



Universidade de Brasília
IP / Instituto de Psicologia

Comportamentos Precorrentes de
Aproximação de Lojas: Efeitos do nível de
diferenciação de marca e localização sobre
taxas de conversão em um shopping center

Hugo Leonardo Póvoa Sandall

Brasília, 2007



Universidade de Brasília
IP / Instituto de Psicologia

**Comportamentos Precorrentes de Aproximação de Lojas:
Efeitos do nível de diferenciação de marca e localização
sobre taxas de conversão em um shopping center**

Dissertação apresentada ao Instituto de
Psicologia da Universidade de Brasília
como requisito parcial à obtenção do título
de Mestre em Psicologia

Autor: Hugo Leonardo Póvoa Sandall

Orientador: Prof. Dr. Jorge Mendes de
Oliveira-Castro Neto

Brasília, 2007



Universidade de Brasília
IP / Instituto de Psicologia

Comportamentos precorrentes de aproximação de lojas:
Efeitos do nível de diferenciação de marca e localização sobre
taxas de conversão em um shopping center

Dissertação defendida em 31 de maio de 2007

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto - Presidente
UnB / Universidade de Brasília

Prof. Dr. Cláudio Vaz Torres - Membro
UnB / Universidade de Brasília

Prof^a. Dr^a. Eileen Pfeiffer Flores - Membro
Uniceub / Centro Universitário de Brasília

Prof^a. Dr^a Laércia Abreu Vasconcelos - Suplente
UnB / Universidade de Brasília

Trabalho realizado com apoio do CNPq,
Conselho Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico - Brasil

A Helena, Clycia, Olívia e Walter que
preferiram reforço diferencial ao controle
aversivo em suas incansáveis modelagens.

Agradecimentos

Nestes pouco mais de dois anos desenvolvendo este projeto, há muitos a quem agradecer:

Às minhas avós, Clycia e Helena, minha mãe e meu pai. Hamed e Mohammad, meus irmãos, Farrah e Sylvia sempre alegres na minha alegria, vibrando e apoiando de todas as formas.

Aos amigos Cláudio, irmão há 28 anos, Dani, Rita, Janaina, Cristina e Flávia e Cristian.

Julián, companheirismo e cumplicidade.

Sol e Amália, pela generosidade e sinergia. Diogo e Fabio, etapas da modelagem da vida acadêmica. Karen pela amizade tão boa. Alexandre, parceiro e amigo. Alan, querido. E os demais membros do Consuma. E falando em Consuma, ao Jorge e ao Cláudio que imprimiram o tom cooperativo do grupo.

Da graduação, Julio e Palharini, mestres. Juliana e Aline, carinho.

Àqueles que cooperaram com a pesquisa coletando e tabulando, especialmente Rafael e João.

Jorge: exemplo, caráter, coerência, competência, elegância, legado e, com sorte, parceria em projetos futuros. Foi uma honra e um desafio.

Ao CNPq, pelos recursos de tecnologia e a bolsa. À Universidade de Brasília por abrigar grandes mentes da psicologia e pela moradia.

Qualquer idéia que te agrade
Por isso mesmo é tua...
O autor nada mais fez que vestir a verdade
Que dentro de ti se achava inteiramente nua...

Mario Quintana

Resumo

O presente estudo avaliou o efeito de variáveis das lojas e do cenário sobre a frequência de comportamentos precorrentes de uma cadeia iniciada quando o consumidor passou diante das lojas e terminada quando nelas entrou. Também relacionou a frequência dos comportamentos e taxas de conversão ao nível de reforço informativo, à distância relativa, à categoria de loja, ao fluxo diário e à densidade relativa de consumidores no período do dia. Pouco se conhece a respeito das relações entre tráfego e cadeias de comportamentos associadas à compra em contextos de varejo. O modelo sob a perspectiva comportamental tem sido usado para investigar comportamento de procura e efeitos de diferenciação de marca sobre escolha e compra de produtos. Foi utilizada uma amostra por tráfego e a observação sistemática de vídeos coletados diante de oito lojas selecionadas de acordo com distância e nível informativo. O efeito conjunto das variáveis ao longo da cadeia partiu de 59,5% para o comportamento de passar até 14,0% para o comportamento de entrar. Estes resultados sugerem que à medida que as respostas se aproximam do fim da cadeia, tal como entrar na loja, menor é a influência de fatores associados ao mall do que respostas no início da cadeia, tal como a passar pela frente da loja. Categoria de loja, distância relativa e diferenciação de marca apresentaram os maiores efeitos sobre os comportamentos precorrentes, particularmente passar, indicando que moda feminina (vs. moda jovem) e um nível informativo mais elevado tendem a aumentar o comportamento de passar enquanto uma maior distância relativa tende a diminuí-lo. O estudo pode representar uma etapa inicial para a elaboração de um modelo explicativo para o comportamento de aproximação a lojas em contextos de varejo e tem diversas implicações gerenciais, algumas das quais se relacionaram ao desenvolvimento de medidas de eficiência de estratégias de marketing em ambientes de varejo.

Abstract

Precurrent behaviour when approaching stores: Effects of brand differentiation level and location upon conversion rates at a shopping mall

This study examined the effects of store and consumer setting variables upon the frequency of precurent behaviour in a sequence that starts when the consumer passes by the store and finishes when he/she enters it. It also examined the relations between the frequency of such behaviours and conversion rates with relative distance, store category, daily consumer flow and consumer relative density throughout the day. Little is known about the relationship between traffic and behaviour sequences associated to purchasing in retail contexts. The behaviour perspective model has been used to investigate searching behaviour and the effects of brand differentiation on choice and purchase of products. A traffic sample was used based on systematic observations recorded by video cameras located in front of eight stores selected according to location and informational level. The total amount of variance explained by the chosen independent variables varied from 59.5% for the behaviour of just passing in front of the store to 14% for the behaviour of entering the store. These results suggest that responses closer to the end of the approaching sequence, such as entering the store, are less influenced by factors associated to the mall than responses at the beginning of the sequence, such as passing in front of the store. Store category, relative distance and brand differentiation showed the largest effects on precurent behaviour, particularly passing, indicating that as women's clothing (vs. young clothing) and higher informational level tend to increase the behaviour of passing in front of the store and higher relative distance tend to decrease it. The study may represent an initial step towards the elaboration of an explanatory model for the behaviour of approaching stores in retail contexts and has several managerial implications, some of which related to the development of methodologies to measure the efficiency of marketing strategies in retail environments.

Sumário

1	Prefácio	15
2	Análise do Comportamento do Consumidor.....	19
2.1	Modelo sob a Perspectiva Comportamental	23
2.1.1	Eventos Antecedentes ao Comportamento do Consumidor	24
2.1.2	Eventos Conseqüentes ao Comportamento do Consumidor	25
2.1.3	Diferenciação de Marca	28
3	Comportamentos de Aproximação de Lojas.....	33
3.1	O Shopping como Cenário do Comportamento do Consumidor.....	38
4	Delimitação da Pesquisa	40
4.1	Justificativa	40
4.2	Problema e Objetivos	42
4.3	Observação Sistemática	43
5	Método	46
5.1	Planejamento.....	46
5.1.1	Medida de Diferenciação de Marca e Seleção das Lojas.....	48
5.1.2	Definição de Comportamentos para Observação.....	52
5.2	Participantes.....	55
5.3	Instrumental	56
5.4	Procedimentos.....	57
5.4.1	Procedimento de Coleta/Registro.....	57
5.4.2	Procedimento de Análise dos Registros	58

6 Resultados	62
6.1 Teste de Confiabilidade entre Observadores	62
6.2 Análises Descritivas	63
6.3 Predição das Variáveis Dependentes	68
6.3.1 Comportamento de Passar	69
6.3.2 Comportamento de Entrever	70
6.3.3 Comportamento de Olhar	71
6.3.4 Comportamento de Entrar	72
6.3.5 Síntese dos Resultados para os Comportamentos-Alvo.....	73
6.3.6 Conversão Secundária.....	75
6.3.7 Conversão Terciária	76
6.3.8 Conversão Quaternária.....	77
6.3.9 Síntese dos Resultados para as Taxas de Conversão	78
7 Discussão	80
7.1 Contribuições Teórico-Metodológicas	83
7.2 Limitações.....	84
7.3 Implicações Gerenciais	85
7.4 Agenda Futura.....	86
8 Referências Bibliográficas	88
9 Apêndices.....	94
Apêndice A: Questionário mCQ	95
Apêndice B: Enquadramentos das Câmeras e Áreas de Observação das Lojas	96

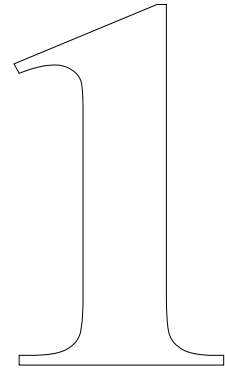
Lista de Tabelas

Tabela 1	Caracterização das variáveis independentes e respectivas condições	47
Tabela 2	Análise <i>post hoc</i> (Procedimento HSD de Tukey) comparando índices mCQ de lojas de moda feminina.	49
Tabela 3	Análise <i>post hoc</i> (Procedimento HSD de Tukey) comparando índices mCQ de lojas de moda jovem.	50
Tabela 4	Definição operacional dos comportamentos-alvo.....	53
Tabela 5	Taxas de conversão utilizadas e respectivos cálculos.....	55
Tabela 6	Dias selecionados para análise dos dados coletados.....	58
Tabela 7	Correlação de Pearson entre observações de vídeos (N=11) feitas por observadores diferentes.	63
Tabela 8	Média, mediana, moda, desvio padrão, valor mínimo e máximo da frequência de comportamentos-alvo e das taxas de conversão dos dados agrupados	64
Tabela 9	Correlação de Pearson entre comportamentos subsequentes (N=557).....	65
Tabela 10	Total de passantes por dia, por loja e o fluxo total do dia.	66
Tabela 11	Cálculo da variável período escalonado para cada períodos de observação.....	68
Tabela 12	Variáveis independentes e respectivas condições e valores atribuídos	69
Tabela 13	Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência do comportamento de passar (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,594.....	70

Tabela 14	Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência do comportamento de entrever (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,525.....	71
Tabela 15	Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência do comportamento de olhar (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,377.....	72
Tabela 16	Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência do Comportamento de Entrar (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,139.....	73
Tabela 17	Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência da conversão secundária (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,288.....	76
Tabela 18	Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência da conversão terciária (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,067.....	77
Tabela 19	Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência da conversão quaternária (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,106.....	77

Lista de Figuras

Figura 1	Representação esquemática do modelo sob a perspectiva comportamental (Adaptado de Foxall et al., 2006).....	24
Figura 2	Representação esquemática dos eventos conseqüentes do comportamento do consumidor como eixos ortogonais e o exemplo “Mercedes”.....	28
Figura 3	Cadeia esquemática de quatro elos como exemplo de encadeamento de comportamentos. Os sombreamentos indicam estímulos com dupla função.....	35
Figura 4	Delineamento experimental preliminar da presente pesquisa.....	48
Figura 5	Delineamento experimental definitivo da presente pesquisa.....	52
Figura 6	Representação esquemática das conversões como razão da freqüência de comportamentos justapostos na cadeia estudada.....	64
Figura 7	Médias da freqüência total diária de comportamentos-alvo, organizadas nos respectivos períodos de observação.....	67
Figura 8	Síntese dos coeficientes de determinação (R^2) associados a nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário, período escalonado e outras variáveis sobre os Comportamentos de Passar, entrever, olhar e entrar, em percentuais.....	74
Figura 9	Síntese dos coeficientes de regressão (β) significativos para nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário, período escalonado e outras variáveis sobre os Comportamentos de Passar, entrever, olhar e entrar.....	75
Figura 10	Síntese dos coeficientes de determinação (R^2) associados a nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário, período escalonado e outras variáveis sobre as taxas de conversão secundária, terciária e quaternária.....	78
Figura 11	Síntese dos coeficientes de regressão (β) significativos para nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário, período escalonado e outras variáveis sobre as taxas de conversão secundária, terciária e quaternária.....	79



Prefácio

O consumo é uma dimensão importante da vida do ser humano. Tendo muito ou pouco dinheiro, consome-se permanentemente. O indivíduo e o consumidor se confundem quando este almoça, veste, lê, assiste, bebe, descarta, translada-se, estuda etc. Sejam quais forem os complementos a estes verbos, quando do seu uso, eis um consumidor (Statt, 1997).

O estudo do comportamento consumidor envolve atividades desde a percepção de necessidade ou o uso corriqueiro até o descarte e, embora costume ser focado no ato de comprar, em muito o excede (Engel, Blackwell, & Miniard, 2005). Tomando a compra como referencial, entretanto, é possível identificar uma fase pré-compra, que a antecede e uma fase pós-compra, que a sucede (Mowen, & Minor, 2003). Desta forma, comprar pode ser compreendido como parte de um processo maior em que diversos comportamentos vão se suceder.

Sob este pressuposto, este trabalho buscou encontrar uma provável cadeia de comportamentos que exprimisse o movimento de aproximação a lojas. Esta cadeia seria iniciada quando o consumidor passasse diante da loja ou até antes disso, e concluída por sua entrada ali. Assim, tomando como referencial os eventos que ocorrem gradativamente antes de uma compra, passar na frente da loja e nela entrar são etapas necessárias. O estudo foi baseado na perspectiva comportamental e buscou medir a influência de alguns fatores que poderiam influenciar na sucessão de comportamentos que se dá até a entrada na loja. As razões entre os comportamentos estudados foram expressas por taxas de conversão¹ e os fatores investigados foram, mais especificamente, o nível de diferenciação de marca e localização.

O método proposto envolveu observação sistemática a fim de não interferir na atividade do consumidor e garantir a fidedignidade dos dados. Embora não seja tão freqüente como técnica de pesquisa na literatura de marketing e sendo criticada por demandar muito tempo e ser aparentemente superficial, revela o que não pode ser obtido por nenhum outro método. Usando a observação, é possível registrar o que consumidores fazem e não o que alegam ter feito (Boote, & Mathews, 1999; Newman, & Foxall, 2003), daí o recente crescimento em sua escolha como técnica de coleta de dados (Kirkup, & Carrigan, 2000).

.....

¹ Medida de performance tipicamente usada no varejo, calculada pela divisão do total de vendas num determinado período pelo número total de clientes que entraram na loja no mesmo período (Lam, Vandenbosch, Hulland, & Pearce, 2001).

O estudo foi realizado em um shopping center² do Distrito Federal. Este tipo de ambiente apresenta algumas vantagens em relação a ruas comerciais, por exemplo, que incluem estabilidade (e.g. temperatura, iluminação, ausência de chuva, sensação de segurança); a viabilidade de instalação do equipamento para observação; o acesso prévio a informações estratégicas (e.g. planos de mudanças estruturais ou nas lojas) e um composto de lojas variado que permitiria a seleção de lojas de mais de uma categoria para observação. Embora as variáveis estudadas se apliquem a todo tipo de loja, as possíveis diferenças existentes no comportamento do consumidor em cenários diversos como shopping ou lojas de rua (Frost-Norton, 2005) foram levadas em conta na discussão. Os estudos empíricos sobre comportamento de procura por lojas são poucos e freqüentemente concentrados em lojas isoladas e não em ambientes comerciais mais amplos (Ruiz, Chebat, & Hansen, 2004) o que impôs restrições no levantamento bibliográfico e cautela nas conclusões.

Este relato parte de uma introdução que está organizada em duas seções. A primeira seção, Análise do Comportamento do Consumidor, apresenta um breve painel do estudo do comportamento do consumidor e descreve a abordagem comportamental. Segue mais detalhadamente apresentando o modelo sob a perspectiva comportamental, a medida de diferenciação de marca usada e algumas pesquisas relacionadas ao comportamento de procura e padrões de compra. A segunda, Comportamentos de Aproximação a Lojas, apresenta a idéia de que os diversos comportamentos apresentados na aproximação a lojas podem se constituir unidades de uma cadeia que se encerra

.....

² Ainda que possa ser traduzido como “centro de compras”, o termo original do inglês foi

na entrada do consumidor na loja. Esta segunda seção descreve também pesquisa sobre aproximação e procura em lojas e a contextualiza no cenário em que foi realizada a pesquisa.

Em seguida, a sessão Delimitação da Pesquisa apresenta o problema a ser investigado. Apresenta, ainda, os objetivos do presente estudo. Na seqüência, as seções Método, Resultados e Discussão apresentam, respectivamente, os procedimentos de investigação com destaque para a técnica de observação sistemática adaptada para o estudo, os resultados encontrados e a discussão advinda dos achados sob a ótica da análise do comportamento.

.....
utilizado neste estudo devido ao seu uso corrente.



Análise do Comportamento do Consumidor

A descrição de como os consumidores se comportam ao adquirir bens de consumo e serviços tem gerado crescente interesse nas últimas décadas (Uncles, 1996). Entretanto, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor ainda carece de uma identidade própria e persistem desavenças quanto ao seu escopo e métodos. Estes conflitos terminam por fragmentá-la em tendências divergentes. Por outro lado, oferece diversas possibilidades para o estudo de fenômenos com implicações teóricas relevantes. Neste contexto, merece destaque o avanço de inovações tecnológicas aplicadas a pesquisas realizadas em pontos de venda (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001).

O marketing envolve o estudo de processos de troca bem-sucedidos visando sistematizar e replicar as práticas que garantem seu sucesso. O consumidor é, portanto, o ponto de partida destas práticas (Kotler, &

Armstrong, 1998). Entender o que o consumidor quer ou precisa é desafiador quando se considera o universo de variáveis que afetam uma decisão de consumo, a quantidade de decisões envolvidas e como estas se influenciam mutuamente (Evans, Jamal, & Foxall, 2006). Sua investigação demanda uma abordagem multidisciplinar que tem envolvido a psicologia social, análise do comportamento, psicologia econômica, a antropologia, a sociologia a comunicação social e a economia (Arnould, Price, & Zinkhan, 2003). Estas disciplinas têm muito a colaborar com o marketing na busca da compreensão dos comportamentos do consumidor (Statt, 1997) e no debate de como os consumidores definem o destino de seus recursos como dinheiro, tempo e esforço. Englobam, portanto, o que os consumidores compram, quando e com que frequência compram, onde e como procuram e como levantam as informações que influenciam suas decisões (Schiffman, & Kanuck, 2000).

Entre as vertentes teóricas do estudo do comportamento do consumidor pela psicologia, a social-cognitiva predomina (Jacoby, Johar, & Morrin, 1998; Simonson et al., 2001). Os pesquisadores desta orientação buscam descrever como os consumidores adquirem e processam a informação sobre um produto ou marca e como avaliam suas decisões (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992). Abordam conceitos como atitude (Ajzen, 2001; Ajzen & Fishbein, 1980), intenção (Ajzen, 2001), crenças (Ajzen & Fishbein, 1980), satisfação (Jacoby e cols., 1992; Oliver, 1996) e valores (Allen, 2000) a fim de explicar o comportamento do consumidor.

A análise do comportamento do consumidor surgiu uma proposta alternativa a esta abordagem majoritária, inclusive com a função de fomentar o desenvolvimento da ciência na medida em que provoca a interação de teorias, objetos e métodos diversos (Oliveira-Castro, & Foxall, 2005; Foxall, 1987).

Inspirada na psicologia operante, parte do pressuposto filosófico de que o comportamento pode ser explicado por variáveis ambientais. Ela se destaca por apresentar conceitos embasados em um sólido, sistemático e abrangente programa experimental de pesquisa e enfatizar efeitos de variáveis situacionais sobre o comportamento do consumidor (Foxall, 1997; Oliveira-Castro, & Foxall, 2005). Ao mesmo tempo, ainda tem um longo caminho a percorrer na medida em que carece de maior desenvolvimento tecnológico e de uma maior capacidade de diálogo com outras ciências comportamentais (Skinner, 1989/1995).

Os métodos de pesquisa baseados na análise do comportamento ainda demandam desenvolvimento tanto pela aplicação do modelo sob a perspectiva comportamental em situações de consumo mais diversas quanto pela aplicação de tecnologia emergente. Esta última, cada vez mais acessível, tem permitido o uso de diversas técnicas de monitoração de comportamento individual indo além dos usos de questionários e entrevistas que são mais comuns na literatura de inspiração social-cognitiva. Visando identificar padrões de comportamento e enquadrando consumidores em perfis, permite o uso, por exemplo, de dados

secundários de painéis³, cálculo de tíquete médio⁴, registros de valor e frequência de compra, RFID⁵, GPS⁶ etc (Evans, Jamal, & Foxall, 2006).

Skinner (1953/1970) define consumidor como aquele que adquire bens, entendendo *bem* como um estímulo reforçador que pode ser obtido por meio de troca. Por conseguinte, a troca de bens ou dinheiro por outros bens seria condicionada e gradativamente generalizada. A decisão por realizar uma troca estaria condicionada à ponderação entre a desvantagem de ceder dinheiro ou um bem que se possui e a vantagem da aquisição do bem (Skinner, 1953/1970).

A análise do comportamento do consumidor assume o propósito de aplicar princípios de aprendizagem ao estudo do comportamento do consumidor. Busca descrever, prever e compreender fatores que afetam este comportamento em sua complexidade (Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani-de-Soriano, & Sigurdsson, 2006) e representa uma interseção acadêmica entre a ciência do Marketing e a Psicologia Econômica (Foxall, 2001). Esta perspectiva foi sintetizada de forma ampla e sistemática por Foxall (1987; 1995; 1999) na forma de um modelo explicativo no qual busca favorecer a compreensão funcional de situações de consumo.

-
- ³ Um painel de consumidores é um conjunto de dados sistematizados de uma pesquisa contínua que registra, nos mesmos domicílios, o comportamento de compra espontâneo do consumidor. Sendo o registro contínuo, é possível avaliar, ao longo do tempo, as mudanças ocorridas na forma do consumidor se comportar frente às marcas e categorias de produtos.
 - ⁴ Técnica corrente no varejo que parte do cálculo da média de tíquetes de compras em um determinado intervalo a fim de comparar os dados com outros períodos e acompanhar variações nos valores gastos pelos consumidores.
 - ⁵ RFID (Radio-Frequency IDentification ou Identificação por Rádio Frequência) é um sistema em que dispositivos respondem a sinais de rádio. Estão presentes em etiquetas anti-roubo de lojas, por exemplo.
 - ⁶ O Sistema de Posicionamento Global (GPS Global Positioning System), é um sistema utilizado para determinação, por satélite, da posição de um receptor na superfície da Terra.

2.1.

Modelo sob a Perspectiva Comportamental

Foxall (1999) partiu de uma análise funcional em que o comportamento do consumidor é o centro de toda atividade de marketing. A finalidade das empresas se resumiria em atrair e reter clientes servindo-lhes com vantagem sobre as demais empresas em um contexto competitivo de mercado. A partir do comportamento do consumidor, então, uma empresa surge, se estabelece e dele depende sua longevidade. Nesta análise, considera ainda que o comportamento do consumidor (como qualquer outro) pode ser predito e influenciado pela manipulação das contingências ambientais que aumentam sua freqüência.

Em suma, o comportamento do consumidor pode ser explicado pela contingência de três termos: $S^D \rightarrow R \rightarrow S^{R/A}$. Peculiarmente, o estímulo conseqüente ($S^{R/A}$) pode resultar do desdobramento de conseqüências simultaneamente reforçadoras e aversivas ao influenciar a taxa de emissão de respostas futuras. Se esta resultante for reforçadora (S^R), tende a fortalecer a freqüência e/ou ocorrência de respostas similares. Se for aversiva (S^A), vai reduzir a freqüência e/ou ocorrência do comportamento (Foxall, 1999). Assim, na presença de determinados estímulos discriminativos, o indivíduo emite com maior probabilidade aqueles comportamentos reforçados previamente em sua história de aprendizagem (Skinner, 1974/1993).

No modelo sob a perspectiva comportamental, o comportamento ocorre numa situação de consumo que surge quando uma *história de aprendizagem* emerge num *cenário de consumo*. Estes dois elementos configuram os eventos antecedentes do comportamento de consumo. Sua interação determina a

probabilidade de ocorrência do comportamento do consumidor que, por sua vez, vai produzir eventos conseqüentes, simultaneamente aversivos e reforçadores (Foxall et al., 2006). A Figura 1 apresenta uma representação esquemática do modelo sob a perspectiva comportamental cujos elementos serão aprofundados adiante.

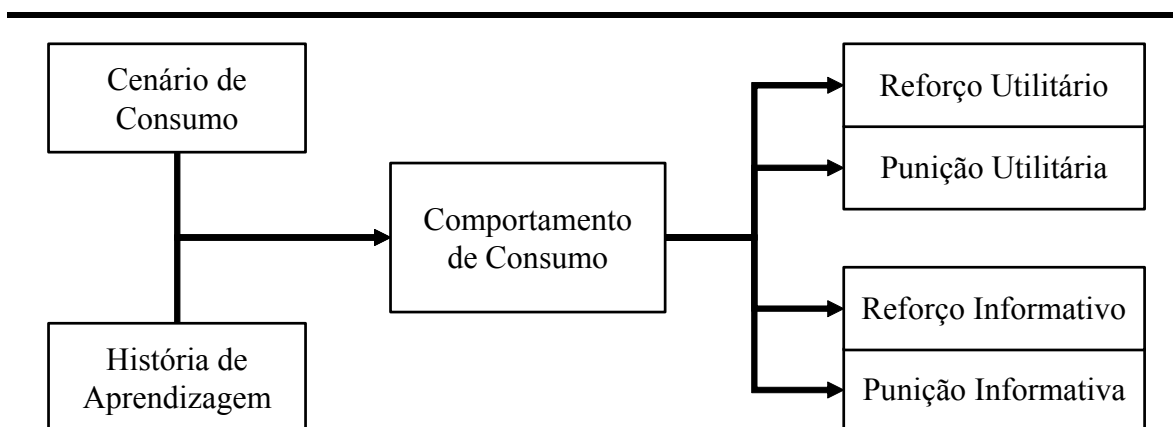


Figura 1
Representação esquemática do modelo sob a perspectiva comportamental
(Adaptado de Foxall et al., 2006)

2.1.1.

Eventos Antecedentes ao Comportamento do Consumidor

Uma criança aprende desde muito cedo que, em certas situações, para obter um bem, precisa fazer uma troca. Trocar um brinquedo por outro que está com outra criança, trocar dinheiro por uma guloseima na mercearia etc. Aprende que este processo envolve tanto perda (de um brinquedo pelo outro, de dinheiro pela guloseima) como ganho do bem que almejou. Por este processo, gradualmente, aprende a adquirir bens (Skinner, 1953/1970). Assim, a história de aprendizagem vai sendo construída. Nela, foram estabelecidas as relações contingenciais nas quais estímulos discriminativos passaram a sinalizar probabilidades da ocorrência de reforço para respostas de aproximação como olhar uma vitrina ou entrar em uma loja, e esquiva como evitar passar na porta

de uma loja ou declinar da abordagem de atendimento (Oliveira-Castro, & Foxall, 2005).

Tão diversos quanto um estádio esportivo, uma ópera, uma livraria e uma viagem de avião, é nos cenários de consumo que o consumidor entrará em contato com os estímulos discriminativos. Estes podem ser de natureza variada: (a) físicos (letreiro da loja, vitrina), (b) sociais (outros clientes presentes, abordagem de funcionários da loja), (c) temporais (horário de funcionamento, proximidade de aniversário), e (d) regulatórios (regras de conduta social). Em conjunto, sinalizam ao consumidor o tipo de consequência provável para cada tipo de resposta (Foxall, 1987; Oliveira-Castro, & Foxall, 2005).

Entender a situação de consumo e as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor permite supor que seja possível favorecer certos comportamentos (Sinha, & Uniyal, 2005). Este manejo de variáveis do cenário como resultado de análises funcionais pode favorecer vendas e a lealdade do consumidor e tem despertado o interesse dos administradores (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998).

2.1.2.

Eventos Conseqüentes ao Comportamento do Consumidor

Além de serem simultaneamente aversivos e reforçadores, os eventos conseqüentes ao comportamento do consumidor podem ser utilitários ou informativos (Foxall, 1997). Esta subdivisão foi a solução encontrada para algumas questões como: (a) a dificuldade na transposição de modelos experimentais animais para humanos especialmente quanto ao valor do reforço; (b) o comportamento do consumidor sofrer forte influência verbal, e (c) ocorrer

em contextos sociais complexos (Foxall, 1995). A consequência será utilitária ou informativa em função do tipo de reforço ou punição (Foxall, 2001).

As consequências utilitárias são os resultados funcionais que derivam da aplicação, posse ou uso do produto/serviço na situação do consumo. Podem ser econômicas, pragmáticas ou materiais e referem-se ao aumento na utilidade para o indivíduo como resultado prático do consumo. Dependem, principalmente, das características do produto/serviço com o qual o consumidor entrou em contato. É o reforço mediado pelo próprio objeto e define seu valor de uso. Por exemplo, os reforços utilitários da posse de um carro incluem a possibilidade de transporte de porta a porta a qualquer momento. Porém, possuir um carro pode também produzir algumas consequências utilitárias aversivas tais como ter que fazer manutenções e consertos eventuais (Oliveira-Castro, & Foxall, 2005; Foxall et al., 2006).

As consequências informativas, por sua vez, são simbólicas e mediadas pelas ações e reações de outras pessoas. Assim, consistem em *feedback* sobre o desempenho do consumidor quando este tem (e faz saber que tem) ou usa o produto/serviço. Resultam do nível de *status*, prestígio e aceitação social alcançado ou perdido (Oliveira-Castro, & Foxall, 2005). Deste modo, um carro luxuoso, além de cumprir bem suas funções, pode produzir tanto reforço pelo *status* social como punição por ser mais poluente. Uma viagem a um local exótico pode produzir reforços informativos como o prestígio e admiração de amigos ou o sentimento de realização ao desfrutar e saber ter recursos para este tipo de viagem mas também produzir punição informativa por meio de comentários críticos de quem o considera a atividade esnobe ou desperdício tolo de dinheiro (Foxall et al., 2006).

As conseqüências produzidas pelo comportamento do consumidor poderiam ser representadas esquematicamente sobre dois eixos ortogonais sobre os quais variam de mais reforçadoras a mais aversivas (Foxall et al., 2006) como na Figura 2. Considerando o exemplo do carro de luxo, um Mercedes pode chamar a atenção da vizinhança que consideraria seu dono bem-sucedido profissionalmente (reforço informativo) além de poder oferecer artigos da segurança que não seriam oferecidos em carros mais simples (reforço utilitário) e, ao mesmo tempo, geraria conflitos com colegas que poderiam segregar seu dono como pessoa esnobe (punição informativa) além de poder oferecer dificuldade de estacionamento devido ao seu maior tamanho (punição utilitária).

As conseqüências descritas neste exemplo foram representadas sobre a Figura 2, entretanto, dificilmente uma conseqüência será exclusivamente utilitária ou informativa. Sua distinção, admitem Foxall e colaboradores (2006), pode ser difícil, o que compromete a avaliação precisa de seus efeitos sobre o comportamento do consumidor. De qualquer forma, a posse de um exemplar pode produzir simultaneamente reforços e punições tanto no sentido utilitário quanto no informativo (Foxall et al., 2006). Estas conseqüências produzidas retroalimentam continuamente a história de aprendizagem. Assim, o comportamento do consumidor tende a ser coerente com as conseqüências obtidas previamente em situações semelhantes (Foxall et al., 2006).

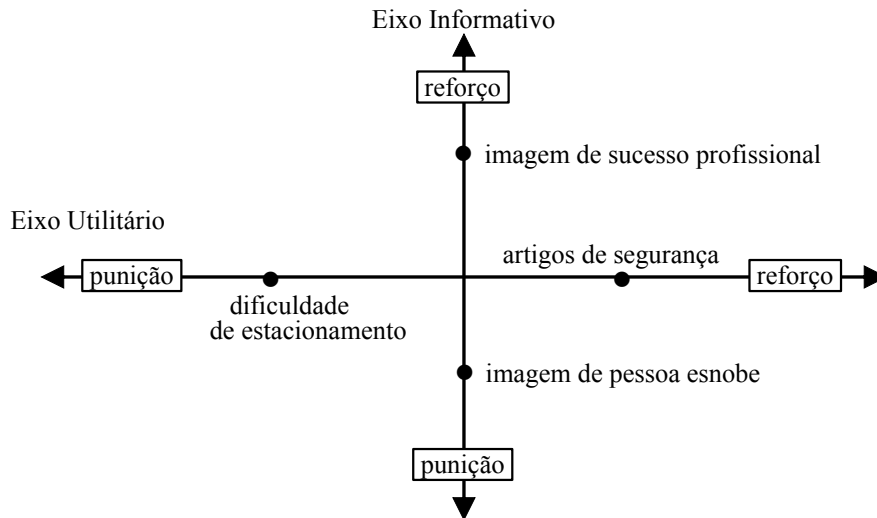


Figura 2
Representação esquemática dos eventos conseqüentes do comportamento do consumidor como eixos ortogonais e o exemplo “Mercedes”.

2.1.3.

Diferenciação de Marca

Compreendido o fenômeno no nível do indivíduo, o nível de análise pode ser ampliado e aplicado a grupos. É possível verificar como marcas de produtos/serviços sinalizam a probabilidade de reforço ou punição. Oliveira-Castro e colaboradores (manuscrito aceito para publicação) defendem que as escolhas dos consumidores ocorrem dentro de um conjunto limitado de opções em função de certos fatores: as variáveis de diferenciação de marca. Estas englobam a sinalização de conseqüências tanto utilitárias como informativas. O nível de reforço informativo é seu indicador mais comum e, em alguns casos, usado como sinônimo de diferenciação de marca uma vez que a maioria das marcas oferece os mesmos reforços utilitários básicos e naquelas que os oferecem em maior grau, estes são acompanhados em proporção semelhante pelos reforços informativos (Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2004; Oliveira-Castro, Foxall, & Schrezenmaier, 2006).

Pesquisas recentes têm, inclusive, indicado que o nível de diferenciação de marca está relacionado a padrões bastante conhecidos de comportamento de compra, muitos dos quais identificados por Ehrenberg (1971; Uncles, Ehrenberg, & Hammond, 1995). Este autor identificou regularidades na escolha de marcas e traçou princípios atualmente aceitos acerca de medidas de desempenho de marcas (Sharp, & Driesener, 2000). Observou com base na frequência de compra, que as marcas são compradas em quantidades estáveis por parcelas estáveis da população, que a quantidade média comprada em cada oportunidade varia pouco de marca para marca e que a maioria dos consumidores compra, em padrões semelhantes, mais de uma marca. Esta perspectiva foi aprimorada e sintetizada no modelo Dirichlet que desde então vem sendo validado sob condições variadas, em diferentes contextos (Sharp, & Driesener, 2000) e defende que medidas de desempenho de marcas variam juntas, apresentando correlação com fatia de mercado e medidas de lealdade (Uncles, Ehrenberg, & Hammond, 1995).

O modelo sob a perspectiva comportamental apresenta uma proposta explicativa para a repetição de compras e padrões de comportamento relatados por Ehrenberg (Oliveira-Castro, & Foxall, 2005). Tem sido usado para investigar comportamento de procura (Oliveira-Castro, 2003), escolha de produtos de compra rotineira (Pohl et al, 2006; Dias, & Oliveira-Castro, 2006) e efeitos de variáveis de diferenciação de marca. Oliveira-Castro e colaboradores (manuscrito aceito para publicação), por exemplo, sugeriram uma forma de medir o valor de marca ao investigar a relação entre diferenciação de marca e seu desempenho em quinze categorias de produtos no Brasil e no Reino Unido e

mostraram que a relação entre os dois constructos variam através das categorias de produtos.

A influência do nível de diferenciação de marca sobre o processo de escolha foi demonstrada por Foxall e colaboradores (2004) ao constatarem que 70% dos consumidores compram mais de 60% dos produtos de compra rotineira num mesmo nível informativo e utilitário sendo que, em algumas categorias de produtos, este índice pode alcançar 90%. Esta estabilidade evidenciou padrões de comportamento: Ao mesmo tempo que há consumidores que compram marcas mais conhecidas maximizando o reforço informativo, outros privilegiam maximizar o reforço utilitário e minimizar o preço, uma consequência aversiva. Foxall e colaboradores defendem que uma segmentação⁷ do mercado baseada em diferenciação de marca poderia favorecer atividades de marketing e orientar o planejamento do sortimento de produtos. Sua aplicação permitiria ao gerente garantir a representatividade de todos os níveis de diferenciação além de permitir maior confiança na predição da substituição de marcas funcionalmente equivalentes.

A compra num contexto de diversidade de opções pode ser entendida como o resultado de um processo de busca onde o consumidor estima que sua escolha foi vantajosa diante das opções disponíveis (Sinha, & Uniyal, 2005). Oliveira-Castro (2003) propôs um procedimento de observação direta a fim de estudar o efeito do preço base do produto sobre a duração do comportamento de procura dos consumidores em um supermercado. Identificou que a duração da

procura era significativamente maior para os produtos mais caros. Pohl e Oliveira-Castro (no prelo) investigaram o efeito da quantidade de marcas e outras variáveis sobre a duração do comportamento de procura em supermercados, utilizando também observação, e constataram que quanto maior a diferenciação das marcas, menor o tempo de procura e outras pesquisas indicaram que para uma maior alternativas de marcas, maior o tempo de procura (Dias, & Oliveira-Castro, 2006). Oliveira-Castro e colaboradores (2006) demonstraram que indivíduos que comprem maiores quantidades, em média, escolhem menor preço, em média e que diferenças em elasticidade dos indivíduos são relativamente consistentes ao longo do tempo mas não entre produtos.

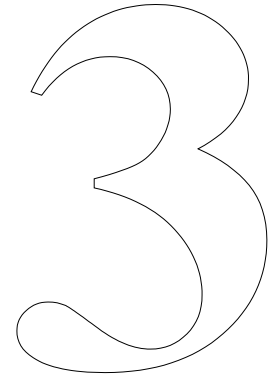
Uma das medidas de diferenciação adotadas nessas pesquisas tem sido o reforço informativo, normalmente descrito em níveis estabelecidos pelo cálculo do índice mCQ (Dias, & Oliveira-Castro, 2006; Oliveira-Castro et al., manuscrito aceito para publicação). Pohl (2004) partiu do pressuposto de que quanto mais conhecidas e de maior qualidade as marcas, maior o reforço informativo. Listou em um questionário as marcas a serem categorizadas e solicitou aos consumidores que respondessem a duas perguntas relativas a cada marca — uma quanto à sua familiaridade e outra sobre sua qualidade — de acordo com uma escala de um a quatro. Em seguida, calculou o índice mCQ (a média dos dois valores atribuídos à cada marca, isto é, média entre “conhecida” e “qualidade”), e conduziu análises de variância que, comparando as médias

.....

⁷ Segmentação de mercado é o processo pelo qual o mercado é dividido em grupos de consumidores — os segmentos — cujas especificidades exigem diferentes produtos ou abordagens. A divisão do mercado pode ser baseada em atributos comportamentais, demográficos, geográficos, entre outros (Kotler, & Armstrong, 1998).

dos índices, organizaram as marcas em diferentes níveis informativos (Pohl, & Oliveira-Castro, no prelo). Esta solução tem como vantagem adicional a exclusão do preço da medida de diferenciação (Oliveira-Castro et al., 2006).

Diferenciação de marca está relacionada às prováveis conseqüências da aquisição da marca, isto é, a probabilidade de reforço e punição que cada uma sinaliza como resultado de situações de consumo prévias. Estas situações podem ser variadas como uma compra anterior, uma degustação gratuita, o uso habitual, a recomendação de um amigo, uma propaganda atraente, advindas da história de aprendizagem e fatores do cenário como conforto da loja, conformação da vitrina e a oportunidade de uma promoção relâmpago (Oliveira-Castro, & Foxall, 2005). Na medida em que os reforços obtidos de marcas diferentes variam, cada marca vai sinalizar, então, um maior ou menor nível de reforço em novas situações de consumo (Oliveira-Castro, 2003).



Comportamentos de Aproximação de Lojas

Em ambientes de varejo⁸ onde há diversas lojas, cada uma apresentará um nível próprio de diferenciação de marca. Este poderá aumentar ou diminuir a frequência de comportamentos que o consumidor vai emitir. Os comportamentos pré-compra são diversos e foram descritos numa categoria denominada comportamento de procura que consiste na reunião de subsídios para as decisões do consumidor diante das opções disponíveis. Ocorre quando ele atenta para oportunidades, experimenta produtos, levanta preços ou simplesmente mantém-se informado sobre possíveis novidades (Oliveira-Castro, 2003).

Sinhaa e Uniyalb (2005) sistematizaram comportamentos de procura a fim de propor um método de segmentação de mercado baseado em padrões

.....

⁸ Varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final (Kotler, & Armstrong, 1998).

comportamentais no ponto (e no ato) de venda. Partiram de observações e entrevistas em feiras públicas na Índia para propor seis grandes segmentos. Descreveram, por exemplo, consumidores que responderam mais tipicamente a variáveis de diferenciação de marca ao buscar compras mais vantajosas em concordância com Oliveira-Castro e colaboradores (2006). Ou consumidores que se guiaram por preços mais baixos, padrão encontrados por Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004). Descreveram, ainda, consumidores que planejaram previamente suas compras, os que não planejam e os que encaram compras como uma recreação (Sinhaa, & Uniyalb, 2005). Os autores criticaram segmentações que levam em conta intenção, dados etnográficos ou relato puro e defenderam, como alternativa, que os consumidores podem ser agrupados de acordo com seu comportamento.

Uma outra forma de entender a relação entre comportamentos de procura no varejo e buscar uma ordem no aparente caos é identificá-los em seqüência compondo cadeias comportamentais (Baum, 1999). Cadeias surgem quando um determinado comportamento depende de outros para ocorrer. Estes comportamentos que correspondem a etapas anteriores ao comportamento final (Catania, 1999) são conhecidos como comportamentos precorrentes (Skinner, 1953/1970). Uma porta trancada precisará ser destrancada para permitir o acesso ao seu interior. Para um consumidor ser capaz de fazer compras numa loja, uma etapa anterior evidente é entrar na loja. Encadeamento é o processo pelo qual sucessivamente o organismo opera no ambiente para tornar disponível o estímulo discriminativo que pode ocasionar o comportamento seguinte, estabelecendo uma seqüência de comportamentos (Baum, 1999) até que a seqüência seja encerrada em um estímulo reforçador que mantém toda a cadeia,

(Skinner, 1953/1970) seja este um produto adquirido ou uma informação adquirida na consulta à vitrina.

Numa cadeia comportamental, geralmente o reforço conseqüente à resposta anterior é o estímulo discriminativo que ocasiona (ou torna mais provável) a resposta corrente. Um mesmo estímulo tem, portanto, dupla função: reforça a resposta anterior e oferece condições para ocasionar a resposta seguinte (Skinner, 1953/1970; Catania, 1999). A

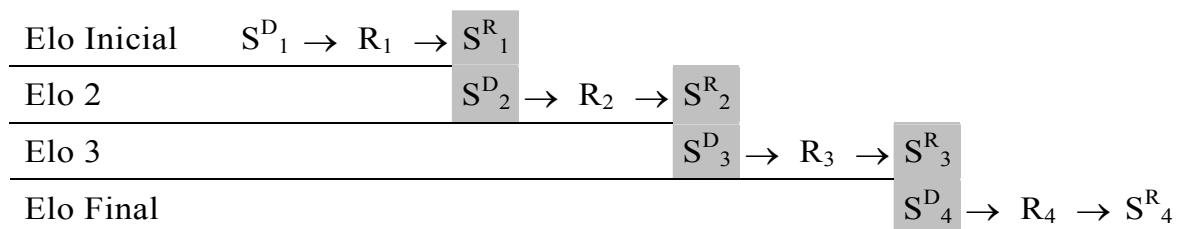


Figura 3 apresenta, esquematicamente, um encadeamento de comportamentos. Um exemplo pode incluir um consumidor que vai a um shopping de carro. Para chegar ao shopping, ele precisaria estacionar seu carro então teria que cumprir etapas como entrar de carro no estacionamento (R_1), procurar uma vaga disponível (R_2), estacionar o carro na vaga (R_3) e, finalmente, entrar no shopping (R_4).

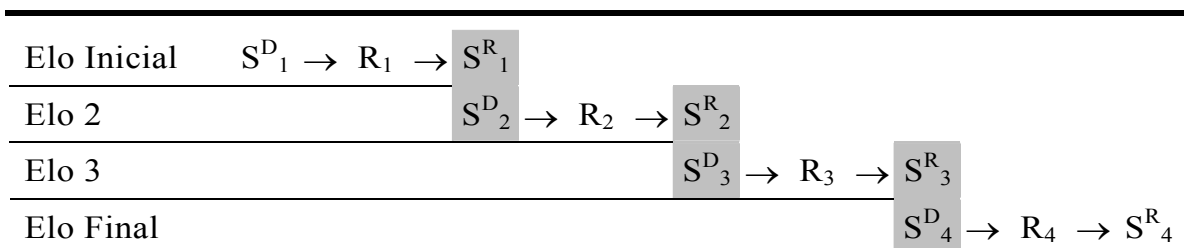


Figura 3

Cadeia esquemática de quatro elos como exemplo de encadeamento de comportamentos. Os sombreamentos indicam estímulos com dupla função.

Assim, pesquisas têm partido do pressuposto de que, mesmo aparentemente caóticos, os comportamentos dos consumidores em cenários de

varejo obedeceriam a padrões e seqüências que podem ser objeto de estudo e base para práticas de marketing (Uncles, 1996). Lam e colaboradores (2001) correlacionaram o comportamento do consumidor diante de promoções a três etapas subseqüentes de consumo: atração (medida a partir do tráfego na frente da loja e na taxa de entrada), conversão (diferença da quantidade de pessoas que compram sobre os que entram na loja) e despesa (medida pelo valor gasto e quantidade comprada). Para os autores, os varejistas não usam medidas de eficácia para atividades de marketing, embora devessem e chamam atenção para os recursos tecnológicos disponíveis para estas medidas, recomendando sua aplicação. Embora a taxa de conversão seja freqüentemente usada por varejistas para avaliar desempenho em vendas, a medida não vem sendo usada em pesquisas empíricas. E medidas deste tipo são propostas na presente pesquisa.

Partindo de um painel de consumidores, Uncles (1996) encontrou padrões de comportamento tomando por base alguns atributos que incluíam trajeto até o local de compra, disponibilidade de carro, produto procurado, quantidade comprada, valor gasto. Partindo de questionários, Ruiz, Chebat e Hansen (2004) partiram de atividades, tempo despendido, valor médio gasto por visita e concluindo que, comportamentos são uma boa base de segmentação.

A observação foi a técnica principal usada por Sinha e Uniyal (2005) para identificar que padrões de comportamentos variam com a loja. Foi semelhante à técnica de escolha de Dodd, Clarke e Kirkup (1998) quando defenderam o uso de medidas como natureza dos grupos (tamanho, relação,

comprador principal, gênero e idade), familiaridade com a loja e padrões de deslocamento para identificar padrões de comportamentos de consumidores. Padrões de deslocamento foram também objeto de estudo para Newman, Yu e Oulton (2002) em um grande varejista de roupas. Os comportamentos foram registrados em seqüência durante o tempo de permanência dos consumidores na loja e analisados por meio de um programa de computador que identificou, contou e descreveu anonimamente os movimentos dos consumidores. Posteriormente, Newman e Foxall (2003) aprimoraram este procedimento interpretando achados sob a perspectiva comportamental por meio do registro sistemático de consumidores em situação de compra e de manipulação de variáveis ambientais.

A predição do comportamento do consumidor vem sendo objeto de pesquisas por meio do levantamento de necessidades e busca de uma medida ideal do composto de lojas¹⁰ para composição de cenários de consumo como shoppings, por exemplo. Estas pesquisas partem da suposição de que as lojas influenciam a atratividade umas das outras e investigam formas de promover a sinergia do conjunto. Bruwer (1997) consolidou alguns parâmetros de preferência do consumidor em um índice para a seleção de lojas de um shopping e ser erguido na África do Sul. Também Wakefield e Baker (1998), visando favorecer a lealdade, constataram que variedade de lojas, ambiente físico e envolvimento com a compra influenciam os consumidores a permanecer mais tempo no cenário.

.....

¹⁰ Conhecido como *tenant mix*, o composto pode se referir tanto ao conjunto de lojas instaladas quanto a uma combinação ideal de lojas que se favorecem mutuamente em sinergia atraindo, atendendo e mantendo a clientela (Bruwer, 1997).

3.1.

O Shopping como Cenário do Comportamento do Consumidor

Considerando que o presente estudo investigou comportamentos de aproximação em um shopping, parece oportuno apresentar algumas características do ambiente em que foi realizada a pesquisa, ainda que estes comportamentos possam ocorrer em qualquer contexto de varejo. O estudo do comportamento do consumidor que tem o mall¹¹ como cenário vem despertando interesse crescente nas últimas décadas. Isto se deve ao destaque que o shopping vem ganhando na vida do consumidor. Passou de centro comercial a centro comunitário e ganhou status de habitat do consumidor. Para estadunidenses, por exemplo, é o ambiente em que passam mais tempo perdendo apenas para casa e trabalho (Bloch, Ridgway, & Dawson, 1994).

Sommer (2003) destacou a importância de estudos naturalísticos baseados em observação do cotidiano, especialmente sob condições inviáveis em laboratórios como o comportamento de grupo socializando em um bar, por exemplo. Shopping centers diferem de ruas comerciais ou feiras livres por apresentarem estabilidade em todas as dimensões do cenário de consumo. Oferecem, simultaneamente, uma diversidade de situações de consumo que vão além da procura e compra de produtor incluindo entretenimento, serviços etc. Deste modo, se prestam muito bem como campo de pesquisa na área do comportamento do consumidor (Underhill, 2004).

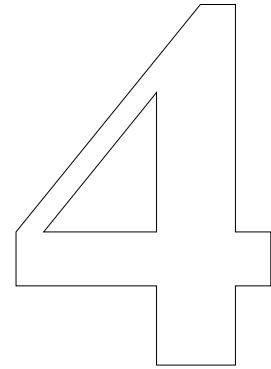
O setor demonstra sinais de amadurecimento no Brasil, entretanto há pouco conhecimento produzido sobre o comportamento do consumidor neste cenário (Evolução dos Números, 2006). Este conhecimento seria útil necessário na atual fase de especialização e/ou interiorização das unidades (Santos, 1996). Em 1983, somente 15% dos empreendimentos localizavam-se no interior do país. Atualmente são 49% numa tendência crescente e contínua (Evolução dos Números, 2006). Da mesma forma cresce o papel que desempenham na vida do brasileiro, tornando-se destinos mais corriqueiros e freqüentes, até diários em algumas situações, verdadeiros templos — seguros e estáveis — servindo como pontos de encontro, pólos de entretenimento e serviços e, eventualmente, até mesmo compras (Santos, 1996; Underhill, 2004).

Ainda nesta questão, são 488.286 empregos gerados no Brasil, distribuídos em 41.417 lojas satélites, 946 âncoras¹² e 1.115 salas de cinema ou teatro. Somente no Distrito Federal, onde o presente estudo foi realizado, há 11 empreendimentos gerando 18.362 empregos (Evolução dos Números, 2006). Este é um segmento econômico promissor, algo raro, e que demanda conhecimento acadêmico aplicado a fim de alcançar, com excelência, seu desenvolvimento.

.....

¹¹ Os administradores de shopping centers referem-se ao mall como a área de circulação que se encontra dentro do estabelecimento porém fora das lojas e resume as áreas de acesso às operações do shopping, por onde o consumidor trafega (Santos, 1996).

¹² Lojas âncoras são lojas com uma grande área locada, geralmente de departamentos, que ventem produtos de moda ou casa e que o mercado considera que costuma atrair um grande contingente de público com relativa fidelidade. Algumas vezes os shoppings são estruturados em torno de importantes âncoras. As demais lojas são chamadas lojas satélites (Evolução dos Números, 2006).



Delimitação da Pesquisa

4.1.

Justificativa

Os comportamentos de compra são quase sempre precedidos por precursores, ou seja, são o ápice de cadeias de comportamentos subsequentes que culminam na compra. No caso de comportamentos em shopping centers, assim como no varejo em geral, diversas seqüências e cadeias ocorrem, tais como quando a jovem interessada em moda percorre vitrinas de grifes famosas observando tendências da estação; o executivo que vai almoçar na praça de alimentação, toma um café e aproveita para jogar na loteria; a dona de casa que percorre corredores em busca de um presente de aniversário para um colega de escola do filho; o adolescente que vai direto à sua loja predileta de CDs para ouvir o mais novo lançamento de sua banda predileta ou o consumidor que passa diante de uma loja que lhe atrai o olhar e, depois de olhar sua vitrina, termina por nela entrar. Assim sendo, estas cadeias podem ser objeto de estudo

assim como variáveis que afetam a frequência de comportamentos que as compõem.

Pouco se conhece a respeito das relações entre tráfego e cadeias de comportamentos associadas à compra nesse tipo de contexto em que um conjunto de lojas integra uma rede complexa de estímulos. O estudo do tráfego pode favorecer a compreensão de fatores que influenciam o comportamento do consumidor em cenários de varejo. Estímulos discriminativos sucessivos sinalizarão probabilidades de reforço fazendo com que o consumidor trafegue visitando lojas, olhando vitrinas, enfim, percorrendo trajetos que serão o resultado de todas as interações de todos os estímulos de aproximação e esquiwa a que ele se expuser. O fluxo de consumidores lançado em um mall prossegue por seus corredores sujeito à influência de estímulos que podem favorecer ou dificultar a aproximação a lojas. Novas lojas, promoções, um corredor mal iluminado, escada rolante com defeito, placas de sinalização interna, a conformação do piso, marcas específicas, enfim, ambientes de varejo vão dispor de um sortimento numeroso de estímulos que poderão ser objeto de estudo a fim de contribuir para o conhecimento do comportamento do consumidor.

Varejistas procuram atrair clientes e fazem uso de medidas finais de desempenho (vendas), mas desconhecem a relação entre tráfego e os comportamentos que ocorrem antes da compra. Embora reconheçam alguns destes estímulos, os varejistas desconhecem seu efeito sistemático. Há também a crença de que o mercado é caracterizado pela demanda instável e pela elevada compra por impulso com muitas decisões feitas no ponto da compra. Dirigidos pela necessidade de maximizar o lucro e competir em um mercado volátil, os

varejistas necessitam informação crítica sobre consumidores. E ainda predominam incertezas sobre os comportamentos e os rituais dos consumidores nas lojas (Newman, & Foxall, 2003).

Este estudo se propôs a preencher em parte as lacunas no conhecimento de comportamentos precorrentes à compra e efeitos dos estímulos presentes em situações de consumo complexas. Além de contribuir para o conhecimento do comportamento do consumidor, o estudo pode adicionalmente oferecer contribuições à administração de empreendimentos de varejo na aplicação estratégica do conhecimento produzido na academia.

4.2.

Problema e Objetivos

Uma série de estudos recentes vêm relacionado níveis de reforço programado e estímulos disponíveis no cenário de consumo com as respostas emitidas pelo consumidor no sentido de uma construção do conhecimento orientado pela análise do comportamento do consumidor (Dias, & Oliveira-Castro, 2006; Pohl, Oliveira-Castro, Bertoldi, & Lourenzo, 2006). Propondo dar-lhes continuidade, o presente estudo assumiu como objetivo avaliar o efeito de algumas variáveis sobre a frequência de comportamentos precorrentes de aproximação a lojas. São variáveis derivadas do modelo sob a perspectiva comportamental enquanto arcabouço teórico como o nível de reforço informativo programado (diferenciação de marca) e variáveis do cenário de consumo — no caso, o mall de um shopping center — como localização relativa a lojas âncoras, horário, fluxo de consumidores. Além disso, dois

segmentos de lojas foram selecionados a fim de examinar a generalidade das relações investigadas.

Assim, o problema de pesquisa foi definido como “Qual o efeito do nível de diferenciação de marca e localização sobre a frequência de comportamentos precorrentes de aproximação de lojas?”. O estudo relacionou isolada e conjuntamente o nível de reforço informativo programado, a distância, o tipo de loja, o fluxo de consumidores e o período do dia com os comportamentos encadeados de passar, entrever, olhar e entrar em lojas, entendidos como comportamentos precorrentes de aproximação. Também buscou o efeito destas variáveis sobre razões entre comportamentos subseqüentes denominadas taxas de conversão.

4.3.

Observação Sistemática

A técnica de coleta de dados escolhida foi a observação sistemática, adaptada às necessidades do presente estudo. Muitas pesquisas têm surgido utilizando auto-relato, escalas e questionários sobre imagem das lojas. Entretanto, não é uma tarefa fácil para consumidores quando estes têm que avaliar atributos em escalas uma vez que não entram em uma loja de moda avaliando mentalmente aspectos individuais, Também não identificam conscientemente as qualidades que atraem sua atenção e conduzem à satisfação. Consumidores não são sempre conscientes de disposições, sinalização e formas de exposição da mercadoria então não podem fornecer observações detalhadas e

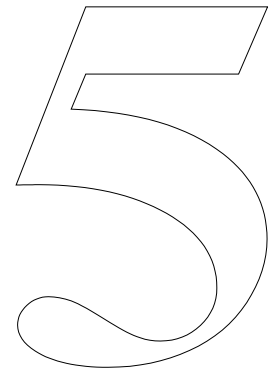
úteis quando solicitados para as recordar e avaliar, ao menos direta e verbalmente (Newman, & Foxall, 2003).

Observação sistemática é a técnica de pesquisa que registra comportamentos específicos previamente definidos (Cozby, 2003) diretamente ou mediada por instrumentos de registro e análise (Mattar, 2001). Busca evidenciar repertórios de comportamentos (Marconi, & Lakatos, 1982) valendo-se do desenvolvimento da tecnologia que vem favorecendo a pesquisa em psicologia de um modo geral (Neiva-Silva, & Koller, 2002). Engel, Blackwell e Miniard (2005) destacam sua importância como técnica de escolha para o conhecimento do consumidor e seus hábitos e necessidades.

Vem sendo usada desde a década de 1930, quando Gesell (1935) desenvolveu a cinemanálise, técnica que usava registros em filmes de cinema. É essencialmente uma técnica de mensuração do comportamento, de modo que este deve ser bem definido operacionalmente (Bakeman, & Gottman, 1997; Bakeman, 2000) assim como os objetivos do estudo e um sistema adequado de decupagem (Marconi, & Lakatos, 1982). A análise do material costuma ser trabalhosa, o que demanda especial cuidado (Bakeman, & Gottman, 1997).

Sommer (2003) alerta que não se pode encarar a pesquisa de campo como laboratório ao ar livre e lamenta o uso diminuído da observação como técnica de pesquisa. Hutt e Hutt (1974) defendem que um conhecimento pormenorizado dos padrões de comportamento exibidos livremente seria condição *sine qua non* para qualquer estudo sobre comportamentos. Sendo feita *in loco* sem interferir na atividade do consumidor, revela o que ele realmente fez (McDaniel, & Gates, 2004; Loizos, 2005) e permite que conceitos

psicológicos sejam verificados no “mundo real” (Simonson et al., 2001). Em contrapartida, Kirkup, & Carrigan (2000) destacam que desenvolvimentos tecnológicos apresentam problemas éticos novos que devem ser discutidos abertamente. Entre estes, é possível citar o registro em vídeo de consumidores que podem não desejar serem vistos no local ou com determinado acompanhante e ainda empregados sob vigilância contínua.



Método

5.1.

Planejamento

A Tabela 1 apresenta as variáveis independentes do estudo. Elas foram divididas em variáveis relativas às lojas (nível informativo; distância relativa; categoria de loja) e relativas ao dia de coleta (fluxo diário; período escalonado). O modo como cada uma foi definida e seus respectivos valores de referência serão descritos adiante.

Tabela 1
Caracterização das variáveis independentes e respectivas condições

VI	Caracterização	Condições
Nível Informativo	Nível de diferenciação de marca baseado no índice mCQ.	maior e menor
Distância Relativa	Medida que compara localização das lojas selecionadas entre si e em relação às lojas âncora do shopping e entradas principais.	maior e menor
Categoria de Loja	Tipo de loja de acordo com o produto que vende (variável de controle) com a função de apontar possíveis generalizações.	dois, a definir
Fluxo Diário	Volume de consumidores que entraram no shopping no dia.	dado absoluto do dia ¹³
Período Escalonado	Codificação dos intervalos estudados em função da densidade de consumidores no interior do shopping. É um artifício que indica se os períodos analisados seriam referentes a picos de fluxo de consumidores ou densidades mais baixas.	1, 9 e 25

A Figura 4 mostra o cruzamento das variáveis relativas às lojas na forma de um delineamento experimental preliminar. Este delineamento orientou as etapas seguintes: mensuração do nível informativo de todas as lojas do shopping; seleção das lojas para observação e definição dos comportamentos a serem observados. Suas etapas levantaram informações que permitiram concluir o delineamento experimental definitivo da pesquisa.

¹³ Os valores do fluxo total de consumidores dos dias coletados foram registrados eletronicamente e fornecidos pelo shopping (Alameda Shopping, 2006a; 2006b).

		Distância Relativa			
		Menor	Maior		
Categoria de Loja	Categoria A	loja 1	loja 2	Nível Menor	Nível Informativo
		loja 3	loja 4	Nível Maior	
	Categoria B	loja 5	loja 6	Nível Menor	
		loja 7	loja 8	Nível Maior	

Figura 4
Delineamento experimental preliminar da presente pesquisa

5.1.1.

Medida de Diferenciação de Marca e Seleção das Lojas

Com o objetivo de mensurar o nível de reforço informativo programado pelas 40 lojas existentes, foram aplicados 300 questionários a consumidores transeuntes no próprio shopping, no período de 2 a 7 de setembro de 2005, sendo 150 para cada grupo de 20 lojas. Os respondentes indicaram, de acordo com uma escala, o quanto consideravam as lojas conhecidas e de qualidade. O questionário usado foi reproduzido no Apêndice A e constava de um par de perguntas para cada loja. Uma Anova comparou as médias dos índices mCQ obtidos e revelou os níveis informativos de cada loja (Pohl, & Oliveira-Castro, no prelo; Oliveira-Castro et al, manuscrito aceito para publicação). Os níveis informativos foram, então, hierarquizados e encontradas as categorias com maior sortimento de lojas para a seleção: moda jovem e moda feminina.

5.1.1.1.

Resultados Preliminares da Medida do Nível Informativo

Uma Anova comparou as médias de índices mCQ para as cinco lojas de moda feminina listadas no questionário ($F=54,714$ e $p=,000$). A Tabela 2 apresenta os resultados do teste *post hoc* (Tukey) respectivo que revelou três subgrupos distintos de lojas.

Tabela 2
Análise *post hoc* (Procedimento HSD de Tukey) comparando índices mCQ de lojas de moda feminina.

Marca	N	Subgrupo para $\alpha = 0,05$			Nível Informativo
		1	2	3	
Loja F1**	–		–		
Loja Fx	126	0,361			menor
Loja F2*	127	0,386			
Loja Fy	126		1,175		
Loja F3*	125			1,500	maior
Loja F4*	131			1,599	
	<i>p</i>	1,000	1,000	0,908	

* Atenderam às condições planejadas. ** Não constava no questionário mas foi presumida como de menor nível informativo por ser filial recém-inaugurada de uma rede desconhecida. Nota: lojas de moda feminina foram codificadas combinando a letra “F” a uma letra ou número, sendo números usados para lojas selecionadas para observação e letras para lojas descartadas na observação.

Uma Anova também comparou as médias de índices mCQ para as lojas de moda jovem listadas no questionário ($F=71,921$ e $p=,000$). A Tabela 3 apresenta resultados do teste *post hoc* (Tukey) que agrupou as médias das dez lojas da categoria evidenciando três níveis informativos. Na impossibilidade de operar sobre dois extremos, uma escala alternativa de três valores foi proposta e adicionado um nível intermediário para esta categoria.

Tabela 3
Análise *post hoc* (Procedimento HSD de Tukey) comparando índices mCQ de lojas de moda jovem.

Marca	N	Subgrupo para alfa = 0,05					Nível Informativo
		1	2	3	4	5	
Loja J1*	138	0,366					menor
Loja Ja	138		0,924				
Loja Jb	143		1,000				
Loja Jc	136			1,408			intermediário
Loja J2**	141				1,943		
Loja J3**	148				1,963		
Loja Jd	141				1,979		
Loja Je	146				2,195	2,195	maior
Loja Jf	146				2,233	2,233	
Loja J4*	142					2,366	
	<i>p</i>	1,000	1,000	1,000	0,226	0,882	

* Atenderam às condições planejadas. ** Demandaram ajuste nas condições planejadas
Nota: lojas de moda jovem foram codificadas combinando a letra “J” a uma letra ou número, sendo números usados para lojas selecionadas para observação e letras para lojas descartadas na observação.

5.1.1.2.

Delineamento Definitivo da Pesquisa

Análises das plantas baixas do prédio (Rocha, 2005) e visitas ao shopping permitiram classificar as lojas como próximas ou distantes a lojas âncoras. Esta classificação foi definida por estimativa levando em consideração as vias principais de acesso ao shopping, a localização das lojas âncoras e pares de lojas correspondentes entre si. Também partiu do pressuposto de que lojas âncoras atraem grande contingente de consumidores por serem lojas de departamento que costumam praticar baixos preços e oferecerem grande atratividade em função dos produtos que comercializam.

Deste modo, os pares de lojas foram definidos reunindo lojas de mesmos nível informativo e categoria. Duas lojas de moda feminina e nível informativo

alto, por exemplo, formariam um par em que, dependendo de sua localização, uma seria considerada próxima e a outra distante. Para fazer parte destes pares, além das características citadas, as lojas deveriam estar em pisos diferentes. A *loja próxima* estaria no mesmo piso ou no piso contíguo às lojas âncoras e a *loja distante* estaria um piso acima da loja próxima. Assim, nenhuma loja distante estaria no mesmo piso que uma loja âncora embora algumas lojas próximas estivessem.

O shopping em questão apresenta quatro pisos. Destes, as lojas âncoras, que são três, estão concentradas nos dois pisos inferiores. Das lojas escolhidas para o estudo, aquelas consideradas distantes estavam localizadas nos dois pisos superiores e as consideradas próximas estavam localizadas nos dois pisos intermediários sendo que lojas correspondentes não se encontravam no mesmo piso. A relação entre pares e com lojas âncoras foi priorizada em relação a acessos externos uma vez que, seja acesso de rua, seja do edifício garagem vizinho, seja das torres de escritórios anexas, todos os pisos possuem diversos acessos externos. Finalmente estes dados foram relacionados aos níveis informativos medidos determinando o grupo de lojas que preencheu todos os requisitos, selando o delineamento definitivo que foi apresentado na Figura 5.

<i>Variáveis Amplas de Loja</i>					
Distância Relativa					
		Distância Menor	Distância Maior		
Categoria de Loja	Moda Jovem	-	J1	Nível Menor	Nível Informativo
		J2	J3	Intermediário	
		J4	-	Nível Maior	
	Moda Feminina	F1	F2	Nível Menor	
		F3	F4	Nível Maior	
<i>Variáveis do Mall</i>					
Fluxo Diário			Período Escalonado		

Figura 5
Delineamento experimental definitivo da presente pesquisa

5.1.2.

Definição de Comportamentos para Observação

A escolha dos comportamentos a serem registrados partiu do levantamento de repertórios comportamentais seguido da busca de encadeamentos entre comportamentos pré-compra. Os repertórios comportamentais emitidos no tráfego no mall foram arrolados por meio de sessões de observação direta e filmagens com câmera portátil. Este levantamento subsidiou a etapa seguinte na qual se buscou identificar pelo menos uma cadeia comportamental que exibisse aproximações sucessivas às lojas selecionadas e que, ao mesmo tempo, fosse circunscrita ao mall. Deste modo, teria como elos final e inicial, respectivamente, entrar no shopping e entrar na loja e funcionaria como uma unidade de análise numa relação funcional em que vários comportamentos precorrentes se sucedem (Catania, 1999).

A Tabela 4 apresenta a cadeia comportamental de 4 elos proposta para observação e a definição operacional dos respectivos comportamentos-alvo. Esta definição visa favorecer a discriminação dos observadores sobre os comportamentos-alvo. Visa, também, prevenir divergências entre as análises realizadas ou por diferentes observadores ou de um mesmo observador em diferentes ocasiões (Hutt, & Hutt, 1974).

Tabela 4
Definição operacional dos comportamentos-alvo

R ₁	R ₂	R ₃	R ₄
Comportamento de Passar diante da loja	Comportamento de Entrever a loja	Comportamento de Olhar para a vitrina da loja	Comportamento de Entrar na loja
Ocorre quando a unidade de análise percorre qualquer distância, em qualquer sentido, dentro da área de observação.	Ocorre quando pelo menos um membro da unidade de análise virou o rosto na direção da fachada da loja por período inferior ou igual a 1 segundo, enquanto presente na área de observação. Corresponde a ver de passagem, sem focar o olhar em pontos específicos.	Ocorre quando pelo menos um membro da unidade de análise fixou o rosto na direção da vitrina da loja com relativa atenção em período superior a 1 segundo, possivelmente observando um ou mais elementos, enquanto presente na área de observação.	Ocorre quando pelo menos um membro da unidade de análise adentrou na respectiva loja.

5.1.2.1.

Taxa de Conversão

Os comportamentos-alvo apresentam um encadeamento. Deste modo, o Comportamento de Passar seria precorrente em relação ao Comportamento de Entrever; Comportamento de Entrever seria precorrente em relação ao Comportamento de Olhar e o Comportamento de Olhar seria precorrente em relação ao Comportamento de Entrar. A partir deste encadeamento é possível medir a razão entre a frequência de cada comportamento sobre seu precorrente e se fosse observada estabilidade no fenômeno, poderia ser estabelecida uma

relação funcional entre o primeiro (Comportamento de Passar) e o último (Comportamento de Entrar). Posteriormente, a cadeia estudada poderia ser estendida ao interior da loja, chegando até mesmo a uma razão entre quantas pessoas passam na frente e quantas compram.

Mattar (2001) recomenda o uso de medidas baseadas em razão para evidenciar relações entre eventos. No varejo, administradores costumam utilizar estas medidas para avaliar o desempenho das equipes de venda com relação às pessoas que entram na loja. Principalmente a taxa de conversão, calculada pela divisão do total de vendas num determinado período pelo número total de clientes que entraram na loja no mesmo período. Ela representa quantas pessoas fizeram compras entre todas que entraram naquela loja. Esta medida serviu de inspiração para a presente pesquisa e tem servido a outros estudos (Lam, Vandenbosch, & Pearce, 1998; Lam, Vandenbosch, Hulland, & Pearce, 2001). No presente estudo, porém, a taxa de conversão foi adaptada para relacionar razões entre comportamentos subseqüentes da cadeia comportamental que ocorrem no mall e sobre a qual este estudo se concentrou. As taxas de conversão utilizadas estão descritas na Tabela 5.

Tabela 5
Taxas de conversão utilizadas e respectivos cálculos

Taxa de Conversão*	Cálculo
Secundária	$\frac{\text{total de unidades de análise que entreviram a loja}}{\text{total de unidades de análise que passaram diante da loja}}$
Terciária	$\frac{\text{total de unidades de análise que olharam a vitrina}}{\text{total de unidades de análise que entreviram a loja}}$
Quaternária	$\frac{\text{total de unidades de análise que entraram na loja}}{\text{total de unidades de análise que olharam a vitrina}}$

* A taxa de conversão primária corresponde à razão entre consumidores que entram nos shopping e passam diante da loja e está ausente pois seu cálculo não seria possível.

5.2.

Participantes

Foi utilizada uma amostra por tráfego (Mattar, 2001), isto é, uma amostra não probabilística, misto de conveniência e por cotas que é constituída por transeuntes em intervalos regulares e representativos do todo. Portanto, definidos os intervalos de registro, todo consumidor – sozinho ou em grupo – que atravessasse a área de observação durante este intervalo foi considerado. Deste modo, foram registrados comportamentos de todas as pessoas que passaram diante das câmeras pelas quais foram registrados os dados analisados na pesquisa.

Para o registro, tanto indivíduos como grupos foram considerados uma unidade de análise. Cada comportamento registrado e atribuído à unidade foi emitido por, pelo menos, um integrante da unidade. Embora o registro tenha sido feito por unidade de análise independentemente de ser composta de um indivíduo ou grupos, foi registrada a sua composição, isto é, quantos homens,

mulheres e crianças as compunham. Foram considerados criança, indivíduos de até 12 anos, por estimativa.

Não foi solicitado consentimento livre e esclarecido dos participantes a fim de prevenir a interferência na espontaneidade de seus comportamentos, que foram filmados em espaço público em que há presunção da possibilidade de filmagem por câmeras de segurança. Ainda assim, foram seguidas as normas de produção e manipulação do material coletado. Embora falte no Brasil uma regulamentação específica à pesquisa psicológica, o Código de Ética Profissional do Psicólogo, em vigor desde 27 de agosto de 2005, atribui no artigo 16 como responsabilidade do psicólogo a avaliação dos riscos envolvidos nos procedimentos e anonimato dos participantes quando da divulgação dos resultados. (Conselho Federal de Psicologia, 2005). Da mesma forma, a resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996, do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde (1998) tem sido utilizada para reger a pesquisa psicológica com humanos no Brasil e recomenda o uso de métodos fundamentados e zelo pelos participantes. Quanto à autonomia dos participantes expressa pelo consentimento livre e esclarecido, a resolução prevê sua dispensa em casos em que o mérito da pesquisa dependeria de restrição de informações aos participantes.

5.3.

Instrumental

Os instrumentos utilizados na pesquisa foram: (a) Um sistema eletrônico de vigilância composto de dez câmeras fixas cujas imagens eram transmitidas

ao computador que fazia os registros segundo uma programação de dias e horários. (b) Um gravador portátil de DVDs para gravação dos registros em vídeo. (c) Um computador para análise das imagens exibidas por meio do software Windows Media Player. E uma (d) câmera portátil de filmagem e fotografia usada em etapas iniciais.

5.4.

Procedimentos

5.4.1.

Procedimento de Coleta/Registro

A coleta de dados consistiu na filmagem diante de cada loja selecionada seguida do registro por meio da gravação de dados em DVDs para análise posterior. Os registros consistem de arquivos de vídeo de segmentos de dez minutos de filmagem. Foram gravados para cada dia de registro, seis destes segmentos de que cada câmera, cada um destacado de cada hora ímpar de funcionamento¹⁴ do shopping. Estes períodos somaram, portanto, uma hora, por loja, por dia, para análise.

A coleta foi realizada de 24 de outubro de 2005 a 17 de fevereiro de 2006. O intervalo não é contínuo devido a eventuais perdas de dados por erros nos procedimentos de coleta e registro. Em todo caso, as perdas não interferiram nas análises uma vez que os dados para análise não seriam contínuos. Do intervalo de coleta, foram destacados três dias (segundas, terças e

quartas-feiras consecutivas) de quatro semanas descontinuadas somando 12 dias de registro analisados.

A Tabela 6 apresenta os dias cujos registros foram reservados para análise. As semanas foram definidas em função de um intervalo de aproximadamente um mês variando a época do mês. A primeira semana antecedeu a inauguração de uma loja âncora, a segunda foi marcada por um feriado e pelo lançamento da campanha de natal, a terceira semana corresponde à semana seguinte à inauguração de uma segunda loja âncora em um mês de movimento aumentado, ao contrário da quarta semana, selecionada em um mês de fluxo e interesse tipicamente diminuídos.

Tabela 6
Dias selecionados para análise dos dados coletados

<i>Dia</i>	<i>Semana 1</i>	<i>Semana 2</i>	<i>Semana 3</i>	<i>Semana 4</i>
Segunda	24/out/2005	31/out/2005	5/dez/2005	23/jan/2006
Terça	25/out/2005	1/nov/2005	6/dez/2005	24/jan/2006
Quarta	26/out/2005	2/nov/2005	7/dez/2005	25/jan/2006

5.4.2.

Procedimento de Análise dos Registros

As análises dos registros em vídeo foram realizadas de 12 de junho de 2006 a 5 de janeiro de 2007 no Laboratório de Aprendizagem Humana da Universidade de Brasília com a colaboração de três estagiários. Da tabulação dos dados, participaram um estagiário e cinco voluntários. Ao todo, 30.157

.....

¹⁴ O shopping que sediou a pesquisa funcionava de 10 às 22h no intervalo em que foram coletados os dados. São horas ímpares de seu funcionamento, portanto, 11, 13, 15, 17, 19 e 21h.

unidades de análise reunindo 44.444 passantes foram observadas apresentando 51.290 comportamentos-alvo em 576 arquivos de vídeo.

O procedimento de análise consistiu na decupagem isolada de cada período registrado indicando a composição da unidade de análise, os comportamentos-alvo emitidos, data e horário, a partir de cada ocorrência do comportamento de passar. Este procedimento foi precedido por um treinamento dos observadores que englobou os princípios, método e objetivos da pesquisa além de detalhes técnicos como a área de observação no vídeo, definições operacionais das unidades de análise e dos comportamentos e o adequado preenchimento dos protocolos de análise.

O enquadramento de cada câmera variava bastante entre lojas devido às diferenças de pé-direito de um andar para outro do shopping, a posição e tamanho das lojas e largura dos corredores. Cada área de observação correspondeu à área contida no perímetro delimitado pela fachada da loja, projeções frontais dos seus limites laterais e a linha média do corredor correspondente. O Apêndice B ilustra os enquadramentos das análises e as áreas de observação das lojas.

Após a análise dos vídeos, os resultados foram organizados em um banco de dados que descrevia os comportamentos das unidades de análise nos 12 dias de coleta. Este banco contava com 30.157 registros, sendo cada um referente a cada unidade de análise observada. De cada registro, constava: (a) hora; (b) dia de coleta; (c) loja; (d) categoria de loja; (e) nível informativo da loja; (f) distância relativa; (g) fluxo total do dia; além da ocorrência ou não dos comportamentos (h) de passar, (i) de entrever, (j) de olhar e (k) de entrar. Da

unidade de análise, constava ainda o (l) total de consumidores e, destes, quantos eram (m) homens, (n) mulheres e (o) crianças. Este banco de dados era, portanto, um registro descritivo da atividade de cada unidade de análise em todas as análises de vídeos reunidas.

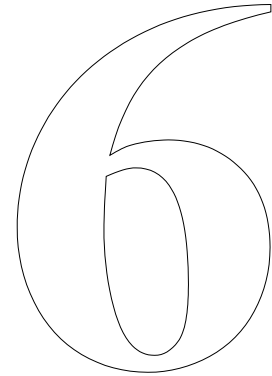
Estes dados catalogados foram agregados por loja, dia e hora em um novo banco de dados a fim de permitir a realização de regressões múltiplas. Uma vez agregados os registros, as ocorrências de comportamentos foram somadas e as taxas de conversão, calculadas. Cada registro do banco de dados agregado, então, abriga a frequência de comportamentos observados e respectivas taxas de conversão diante de uma mesma loja, em um mesmo período, em cada dia de coleta. Assim, foi gerado este banco de dados agregados com 557 registros.

Para se compreender melhor como cada registro foi criado, um deles, por exemplo, poderia referir-se ao recorte de 10 minutos das 17h de 31/out/2005 de uma das lojas, diante da qual, neste intervalo, teriam entrado 2 unidades de análise das 31 que teriam olhado a vitrina, dentre as 36 que teriam entrevisto a loja, do total de 56 unidades de análise que passaram diante da loja no período. As razões entre os comportamentos da cadeia foram então calculadas e os resultados encontrados foram 0,643 (razão de 36 Comportamentos de Entrever sobre 56 Comportamentos de Passar) para a conversão secundária; 0,861 (31/36) para a conversão terciária e 0,065 (2/31) para a quaternária. O mesmo processo foi aplicado para todos os demais períodos coletados.

5.4.2.1.

Confiabilidade da Análise de Observadores Diferentes

Pares de observadores analisaram, separadamente, onze vídeos selecionados aleatoriamente a fim de verificar a confiabilidade dos procedimentos de análise. Por meio de uma Correlação de Pearson, as medidas usadas nas observações e descritas pelos observadores foram comparadas e os resultados foram descritos na sessão seguinte.



Resultados

6.1.

Teste de Confiabilidade entre Observadores

A Tabela 7 apresenta o Coeficiente de Correlação de Pearson e significância para medidas de observação obtidas por pares de observadores em arquivos de vídeo selecionados aleatoriamente. Neste procedimento, os resultados relatados pelos observadores foram confrontados entre si a fim de constatar se os procedimentos de análise foram adequadamente empreendidos pelos observadores. Os resultados encontrados favorecem a confiabilidade para os totais de consumidores registrados em cada período. O mesmo ocorre para os comportamentos observados exceto o Comportamento de Olhar cujo resultado insuficiente (0,549) sugere diferenças significativas na discriminação deste comportamento quando realizada por observadores diferentes.

Tabela 7
Correlação de Pearson entre observações de vídeos (N=11) feitas por observadores diferentes.

Variáveis Correlacionadas: observadores A <i>versus</i> B	Coefficiente de Pearson	<i>p</i>
Comportamento de Passar	,900	,000
Comportamento de Entrever	,845	,001
Comportamento de Olhar	,549	,080
Comportamento de Entrar	,800	,003
Total de Passantes	,904	,000

6.2.

Análises Descritivas

A Tabela 8 apresenta descritivamente os dados referentes aos comportamentos e as taxas de conversão de cada período de observação. A grande variação nas frequências dos comportamentos em diferentes períodos, dias e lojas é evidenciada pelos desvios padrões ou pela distância entre valor mínimo e máximo. Da mesma forma, mostra uma queda considerável nas médias de frequências de comportamentos subseqüentes na cadeia, especialmente na média de Comportamentos de Entrar. A Tabela 8 também apresenta médias de conversões nos períodos agregados. Em média, pouco mais da metade de quem passou, entrevistou a loja e destes, pouco mais da metade olhou sua vitrina de modo que a proporção cai semelhantemente até o terceiro elo da cadeia. Entretanto a queda se acentua na conversão quaternária, isto é, quantas pessoas entram na loja do total dos que olham a vitrina é bem mais baixa, em média, 14,8% dos que olharam as vitrinas. Ainda nesta tabela, nota-se os desvios padrões também altos das taxas de conversão.

Tabela 8

Média, mediana, moda, desvio padrão, valor mínimo e máximo da frequência de comportamentos-alvo e das taxas de conversão dos dados agrupados

<i>Variável Dependente</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Valor Mínimo</i>	<i>Valor Máximo</i>
Comportamento de Passar	54,14	39	15	45,38	1	246
Comportamento de Entrever	23,16	20	16	14,23	0	81
Comportamento de Olhar	13,24	11	8	9,12	0	54
Comportamento de Entrar	1,54	1	0	1,54	0	9
Conversão Secundária	,525	,500	1,000	,205	0	1
Conversão Terciária	,587	,619	,500	,224	0	1
Conversão Quaternária	,148	,100	,000	,177	0	1

Nota: N: Válidos = 557 períodos, Omissos = 0.

A Figura 6 ilustra as taxas de conversão ao representar a frequência média de pares subseqüentes de comportamentos e as respectivas proporções. Assim, por exemplo, para a média de Comportamentos de Passar (54,14), ocorreram 23,16 Comportamentos de Entrever, em média. Esta frequência corresponde a 52,5% da frequência do respectivo comportamento precorrente e expressa, portanto, a conversão secundária.

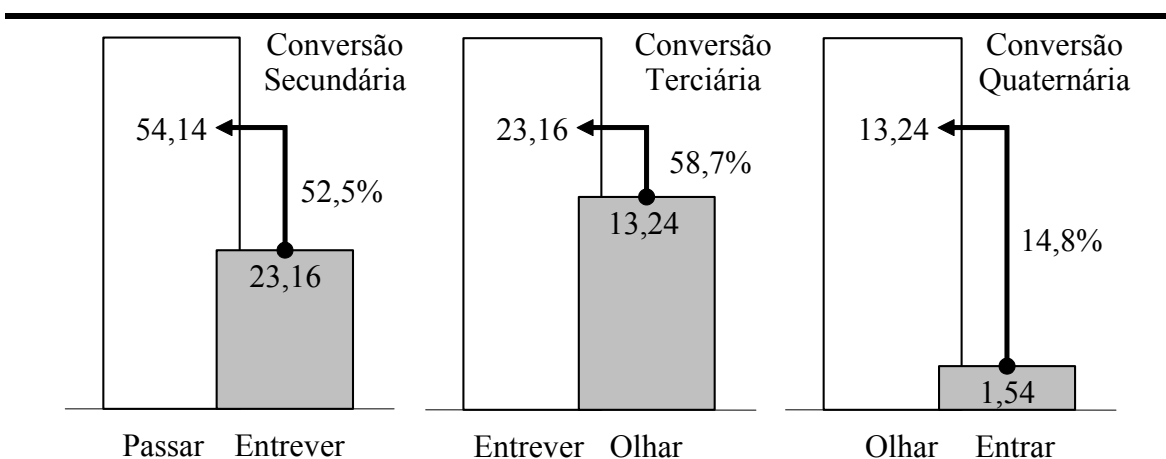


Figura 6

Representação esquemática das conversões como razão da frequência de comportamentos justapostos na cadeia estudada

A Tabela 9 apresenta a resultados do procedimento de Pearson que correlacionou as freqüências de comportamentos-alvo subseqüentes. De acordo com os coeficientes de Pearson encontrados, foi encontrada correlação considerável entre os pares de comportamentos de passar e de entrever e de entrever e de olhar. Por outro lado, a correlação foi mais baixa para o par comportamento de olhar e de entrar em consonância com os resultados do teste de confiabilidade entre observadores, que também demonstrou baixa correlação.

Tabela 9
Correlação de Pearson entre comportamentos subseqüentes (N=557).

Comportamentos Correlacionados	Coeficiente de Pearson	<i>p</i>
Comportamento de Passar <i>versus</i> Entrever	,855	,000
Comportamento de Entrever <i>versus</i> Olhar	,786	,000
Comportamento de Olhar <i>versus</i> Entrar	,358	,000

A Tabela 10 apresenta o total de passantes em cada loja, por dia de registro (1h) e o fluxo de consumidores nas 12h de funcionamento do shopping no respectivo dia. Os fluxos de consumidores nos dias de coletas variaram de de 13.074 a 28.489, com média igual a 22.353 e desvio padrão igual a 4.916. Entre o número de consumidores passantes diante das lojas nas horas representativas, há uma loja que teve 55 passantes e outra que teve 1679. Assim, constata-se que a freqüência ao shopping varia muito em diferentes dias bem como quantos consumidores passam ante a uma loja, umas mais do que outras como se pode ver na tabela.

Tabela 10
Total de passantes por dia, por loja e o fluxo total do dia.

<i>Data da Coleta</i>	<i>Lojas</i>								<i>Fluxo Total</i>
	<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>J4</i>	<i>F1</i>	<i>F2</i>	<i>F3</i>	<i>F4</i>	
24/out/2005	94	695	110	258	224	274	1073	611	19135
25/out/2005	121	445	120	277	270	242	1152	665	20830
26/out/2005	154	387	117	290	244	371	1155	604	25627
31/out/2005	160	435	127	388	365	420	1443	718	27816
1/nov/2005	130	393	134	288	200	442	1276	659	23089
2/nov/2005	294	318	150	250	264	315	739	392	13074
5/dez/2005	250	697	150	629	381	599	870	890	27586
6/dez/2005	309	733	176	472	476	685	1313	847	26730
7/dez/2005	289	889	221	564	468	960	1679	971	28489
23/jan/2006	192	278	109	250	171	150	986	650	18757
24/jan/2006	114	474	140	374	282	359	931	514	18564
25/jan/2006	81	359	55	398	338	218	707	546	18543

Nota: as linhas tracejadas indicam descontinuidade histórica e delimitam as semanas estudadas.

A variação da frequência de comportamentos durante o dia pode ser vista na Figura 7 em que foram apresentadas as médias dos totais de comportamentos-alvo por período de observação em todos os dias de coleta. Uma distribuição semelhante à normal pode ser observada em que o pico engloba os horários de 15 e 17h e decai até os extremos 11e 21h. Na progressão da cadeia comportamental, a curva vai se achatando de modo que o período do dia parece exercer menor influência progressivamente na cadeia de comportamentos. Ainda assim, este aspecto favoreceu a inclusão da variável *período escalonado* no delineamento definitivo da pesquisa a fim de avaliar a influência da variação diária no fluxo sobre a frequência dos comportamentos.

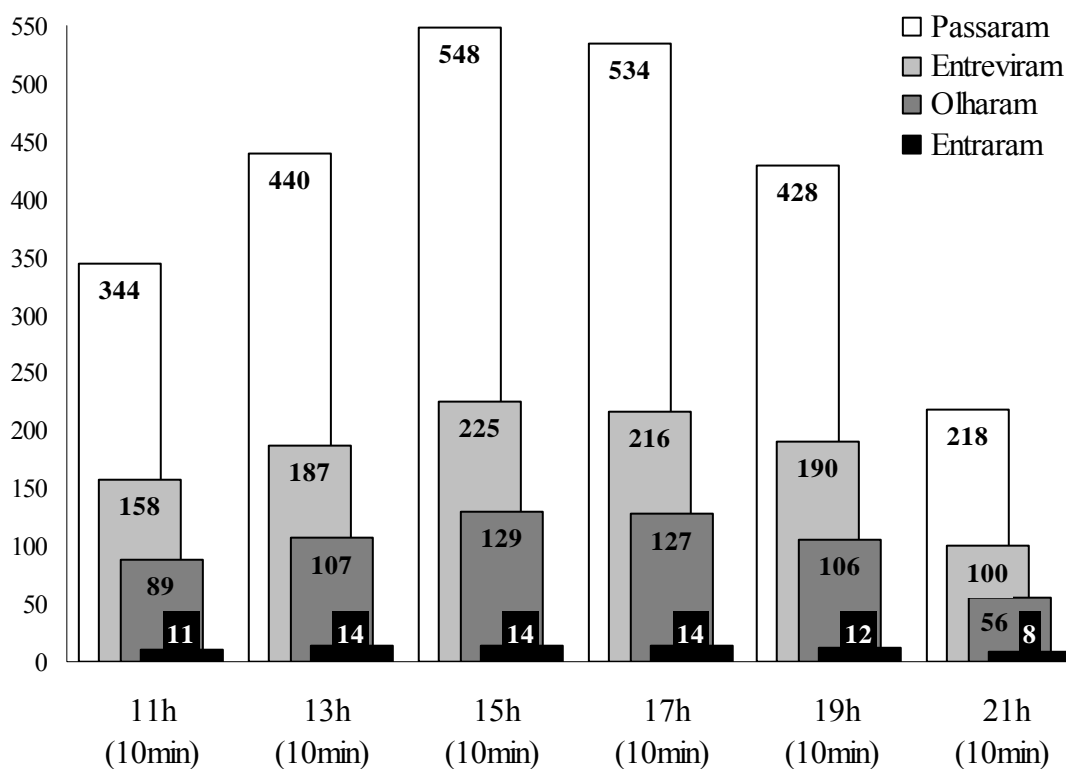


Figura 7

Médias da frequência total diária de comportamentos-alvo, organizadas nos respectivos períodos de observação.

A variável período escalonado indica uma entre três faixas de densidade de consumidores presentes no shopping de acordo com o período de coleta no dia. Seu cálculo baseia-se em um artifício matemático representado pela fórmula $(16-hora)^2$. A Tabela 11 apresenta os cálculos da variável cujos valores são 1, 9 ou 25 de acordo com o período do dia a que se refere. O valor 25 refere-se aos períodos de 10 minutos extraídos das horas extremas do dia, isto é, 11 e 21h em que a densidade de consumidores é a mais baixa; 9, à densidades intermediárias dos períodos destacados das horas 13 e 19 e o valor 1 indica períodos do dia com maior densidade de consumidores como 15 e 17h de modo que quanto maior o valor mais distante do horário de pico.

Tabela 11
Cálculo da variável período escalonado para cada períodos de observação

Período	Cálculo da Variável	Período	Cálculo da Variável
11h	$a = (16-11)^2 = 5^2 = 25$	17h	$d = (16-17)^2 = -1^2 = 1$
13h	$b = (16-13)^2 = 3^2 = 9$	19h	$e = (16-19)^2 = -3^2 = 9$
15h	$c = (16-15)^2 = 1^2 = 1$	21h	$f = (16-21)^2 = -5^2 = 25$

6.3.

Predição das Variáveis Dependentes

A Tabela 12 apresenta a codificação dos dados referentes às variáveis independentes do estudo a fim de favorecer a compreensão das análises apresentadas adiante. As regressões múltiplas seqüenciais buscaram estimar a influência das variáveis independentes sobre os dois conjuntos de variáveis dependentes descritas anteriormente. O primeiro conjunto reúne a frequência dos comportamentos de passar; entrever; olhar e entrar nos períodos registrados e o segundo, as respectivas taxas de conversão secundária; terciária e quaternária. Os resultados foram dispostos nas tabelas adiante. Cada tabela apresenta os coeficientes de determinação (R^2) e de regressão (β), o nível de significância (p) e os respectivos erros padrões associado a cada uma das variáveis independentes.

Tabela 12
Variáveis independentes e respectivas condições e valores atribuídos

Variável Independente	Valor	Variável Independente	Valor
<i>Variáveis Amplas de Loja</i>		<i>Categoria de Loja</i>	
		Moda Jovem	1
Nível Informativo		Moda Feminina	2
Menor	1	<i>Variáveis do Mall</i>	
Intermediário	2	<i>Período Escalonado</i>	
Maior	3	11h / 21h	25
Distância Relativa		13h / 19h	9
Menor	1	15h / 17h	1
Maior	2		

Nota: A variável fluxo diário foi omitida uma vez que foi descrita anteriormente.

6.3.1.

Comportamento de Passar

A Tabela 13 apresenta os coeficientes de determinação (R^2) e de regressão (β), o nível de significância (p) e os respectivos erros padrões associado a cada uma das variáveis. Em conjunto, as variáveis explicaram 59,5% da predição do comportamento de passar, sendo que as mais associadas foram categoria e nível informativo. Os coeficientes de regressão (β) encontrados foram positivos para as variáveis nível informativo, categoria e fluxo diário, isto é, diretamente proporcionais, e negativos, isto é, inversamente proporcionais, para distância relativa e período escalonado. Assim, uma loja de nível informativo um ponto maior que outra, teria, em média, mais 18 passantes num período de 10 minutos. Semelhantemente, uma loja de moda feminina apresentaria, em média, 44 passantes que lojas de moda jovem enquanto lojas mais distantes ofereceriam 29 passantes a menos que as lojas mais próximas das lojas âncora em períodos de 10 minutos. Seguindo o mesmo raciocínio, um aumento de mil consumidores num dia, faria passarem três consumidores diante da loja no intervalo a cada dez minutos e períodos escalonados em horários de

pico fariam passar pouco mais de um consumidor diante da loja a cada dez minutos em relação a períodos escalonados subsequentes.

Tabela 13

Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência do comportamento de passar (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,594

Preditores*	R^2	β	p	erro padrão
Nível Informativo	,128	18,490	,000	1,357
Distância Relativa	,097	-28,647	,000	2,488
Categoria	,225	43,834	,000	2,484
Fluxo Diário	,066	0,003	,000	0,000
Período Escalonado	,079	-1,284	,000	0,124

Nota: A ordem de entrada da análise de regressão múltipla hierárquica foi a mesma apresentada nesta e nas próximas tabelas.

6.3.2.

Comportamento de Entrever

A Tabela 14 mostra que, em conjunto, as variáveis independentes foram preditoras de 52,5% do comportamento de entrever. Destacaram-se as variâncias explicadas associadas a distância relativa; fluxo diário e categoria, cuja predição correspondeu, respectivamente a 16,9%; 10,8% e 10,6%. Os coeficientes de regressão encontrados foram positivos, para nível informativo, categoria e fluxo diário; e negativos para distância relativa e período escalonado. Assim, em períodos de dez minutos, aumentos de um ponto no nível informativo, na distância e sendo lojas de categoria feminina, respectivamente, fariam aumentar em 3, diminuir em 12 e aumentar em 10 os consumidores que entreveriam a loja. Da mesma forma, aumentos de mil consumidores no fluxo diário fariam mais um consumidor entrever a loja a cada

dez minutos e cada período escalonado oposto ao pico, faria reduzir 4 consumidores de cada dez que entreveriam a loja.

Tabela 14

Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência do comportamento de entrever (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,525

Preditores	R^2	β	p	erro padrão
Nível Informativo	,044	3,020	,000	0,460
Distância Relativa	,169	-11,865	,000	0,844
Categoria	,106	9,547	,000	0,843
Fluxo Diário	,108	0,001	,000	0,000
Período Escalonado	,097	-0,448	,000	0,042

6.3.3.

Comportamento de Olhar

A Tabela 15 apresenta resultados da regressão múltipla para o comportamento de olhar. As variáveis estudadas influenciam conjuntamente em 37,7% o comportamento de olhar. Os coeficientes de regressão sugerem que a cada período de 10 minutos, aumentos de um ponto no nível informativo fariam mais um consumidor olhar atentamente a vitrina da loja; uma maior distância reduziria em seis os consumidores que olham a vitrina e a categoria feminina atrai o olhar de quase três consumidores a mais. Da mesma forma, para cada aumento de mil consumidores no fluxo diário uma a mais olharia a vitrina e períodos opostos ao pico reduziriam três de cada dez consumidores que olham a vitrina da loja.

Tabela 15

Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência do comportamento de olhar (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,377

Preditores	R^2	β	p	erro padrão
Nível Informativo	,010	0,752	,026	0,338
Distância Relativa	,110	-6,129	,000	0,619
Categoria	,020	2,715	,000	0,618
Fluxo Diário	,149	0,001	,000	0,000
Período Escalonado	,089	-0,274	,000	0,031

6.3.4.

Comportamento de Entrar

A Tabela 16 aponta em 13,9% a variância explicada das variáveis estudadas (exceto distância relativa que não foi significativa) para o comportamento de entrar. Assim, o coeficiente de regressão aponta que aumentos de um ponto no nível informativo ou na distância fariam, respectivamente, entrar um consumidor a mais em cada dez e diminuir um consumidor de cada cem que entrariam. Para a categoria de loja feminina entrariam seis consumidores a menos de cada dez que entram em lojas de moda jovem. Aumentos no fluxo diário, embora significativos não afetariam o número de consumidores que entra na loja. Por outro lado, um ponto mais distante do pico no fluxo escalonado tenderia a reduzir dois de cada cem consumidores que entram na loja fazendo pouca diferença neste comportamento.

Tabela 16

Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência do Comportamento de Entrar (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,139

Preditores	R^2	β	p	erro padrão
Nível Informativo	,013	0,146	,030	0,067
Distância Relativa	,000	-0,010	,935*	0,123
Categoria	,039	-0,599	,000	0,123
Fluxo Diário	,073	0,000	,000	0,000
Período Escalonado	,015	-0,019	,002	0,006

* não significativa

6.3.5.

Síntese dos Resultados para os Comportamentos-Alvo

A Figura 8 apresenta uma síntese dos coeficientes de determinação (R^2) associados aos comportamentos-alvo. A variância explicada soma 59,5% para o comportamento de passar e decai progressivamente ao longo da cadeia comportamental (52,4%; 37,8% e 14,0%, respectivamente para os comportamentos de entrever, olhar e entrar). A figura também apresenta o papel preditor de cada variável independente sobre cada comportamento. São eles, respectivamente: nível informativo 12,8%, 4,4%, 1,0% e 1,3%; distância relativa 9,7%, 16,9% e 11,0% sendo que esta não foi significativa para o comportamento entrar. Há ainda categoria de loja com 22,5%, 10,6%, 2,0% e 3,9%; fluxo no dia com 6,6%, 10,8%, 14,9% e 7,3%; e período escalonado com 7,9%, 9,7%, 8,9% e 1,5%, respectivamente.

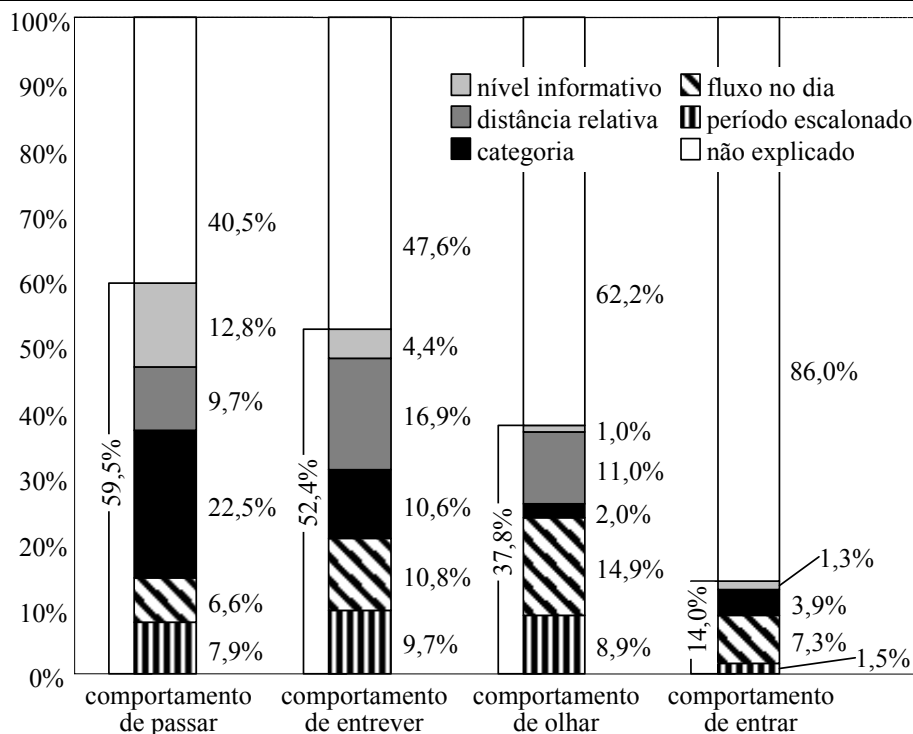


Figura 8

Síntese dos coeficientes de determinação (R^2) associados a nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário, período escalonado e outras variáveis sobre os Comportamentos de Passar, entrever, olhar e entrar, em percentuais.

A Figura 9 apresenta uma síntese dos coeficientes de regressão (β) para os comportamentos-alvo. É possível destacar as variáveis que apresentam coeficientes positivos ou negativos, isto é, cujo aumento nos valores provocaria aumento ou diminuição na frequência dos comportamentos e em que grau. Assim, um maior nível informativo ou categoria de loja moda feminina e um maior fluxo no dia tendem a elevar a frequência de comportamentos-alvo, exceto no comportamento entrar em que a categoria de moda jovem passa a influenciar mais que a feminina. Entre as variáveis cuja elevação fazem diminuir a frequência dos comportamentos de um modo geral estão período escalonado, isto é, quanto mais extremo no dia o período, menos consumidores emitem os comportamentos; e distância relativa que, se maior, menos comportamentos emitidos.

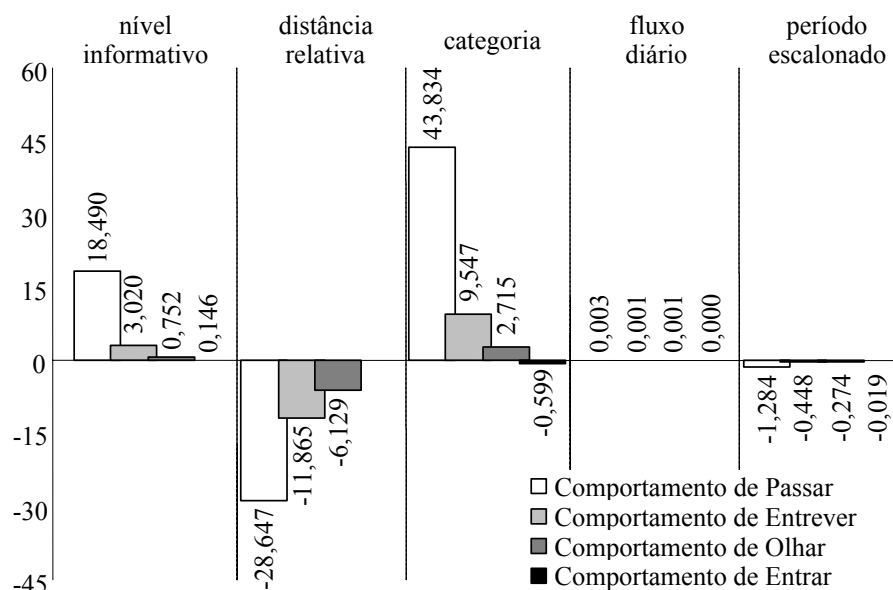


Figura 9
Síntese dos coeficientes de regressão (β) significativos para nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário, período escalonado e outras variáveis sobre os Comportamentos de Passar, entrever, olhar e entrar

6.3.6.

Conversão Secundária

A Tabela 17 mostra que em conjunto, as variáveis têm papel preditor para a conversão secundária em 28,8%. A cada uma corresponde a parcela de 21,5% para categoria de loja, 4,1% para nível informativo, 2,6% para distância relativa e 0,6% para período escalonado. Os coeficientes de regressão indicam que a conversão secundária, em pequenas parcelas, é favorecida por aumentos na distância e no período escalonado, e desfavorecida pelo nível informativo e categorias. Assim, em períodos de 10 minutos, para grupos de 100 consumidores que apresentarem conversão secundária, o aumento de um ponto em distância relativa determina sete a mais enquanto o aumento de um ponto em nível informativo determina cinco a menos e o aumento de um ponto em categoria de loja determina dezenove a menos. Para um grupo de mil

consumidores, o aumento de um ponto em período escalonado determina dois consumidores a mais, em períodos de 10 minutos.

Tabela 17

Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência da conversão secundária (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,288

Preditores	R^2	β	p	erro padrão
Nível Informativo	,041	-0,053	,000	0,008
Distância Relativa	,026	0,067	,000	0,015
Categoria	,215	-0,192	,000	0,015
Fluxo Diário	,000	0,000	,998*	0,000
Período Escalonado	,006	0,002	,030	0,001

* não significativa

6.3.7.

Conversão Terciária

A Tabela 18 mostra que representa 6,6% o papel preditor das variáveis independentes. Isoladamente, foram significativas categoria de loja e fluxo no dia apresentando coeficientes de determinação de, respectivamente, 5,2%, e 1,4%. Destas, apenas a categoria de loja determina que, em períodos de 10 minutos, moda jovem apresentará conversão secundária em um consumidor a mais em um grupo de dez, em relação à moda feminina.

Tabela 18

Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência da conversão terciária (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,067

Preditores	R^2	β	p	erro padrão
Nível Informativo	,000	-0,008	,435*	0,010
Distância Relativa	,000	-0,005	,784*	0,019
Categoria	,052	-0,102	,000	0,019
Fluxo Diário	,014	0,000	,004	0,000
Período Escalonado	,001	-0,001	,511*	0,001

* não significativa

6.3.8.

Conversão Quaternária

A Tabela 19 mostra o papel preditor de 10,5% das variáveis em conjunto para a conversão quaternária. Somam esta variância explicada categoria de loja com 6,9% e distância relativa com 3,6%. A tabela revela também que, se for considerado um grupo de 100 consumidores que apresentam a conversão quaternária, em dez minutos, o aumento de um ponto distância relativa determinará 7 consumidores a mais enquanto o mesmo aumento em categoria de moda 9 consumidores a menos.

Tabela 19

Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência da conversão quaternária (em períodos de 10 minutos) com nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário e período escalonado. R^2 múltiplo = 0,106

Preditores	R^2	β	p	erro padrão
Nível Informativo	,001	-0,007	,404*	0,008
Distância Relativa	,036	0,068	,000	0,014
Categoria	,069	-0,094	,000	0,014
Fluxo Diário	,000	0,000	,788*	0,000
Período Escalonado	,000	0,000	,941*	0,001

* não significativa

6.3.9.

Síntese dos Resultados para as Taxas de Conversão

A Figura 10 apresenta uma síntese dos coeficientes de determinação (R^2) encontrados para taxas de conversão. As variáveis independentes estudadas explicam em 28,8%, 6,7% e 10,6%, respectivamente, conversão secundária, conversão terciária e conversão quaternária.

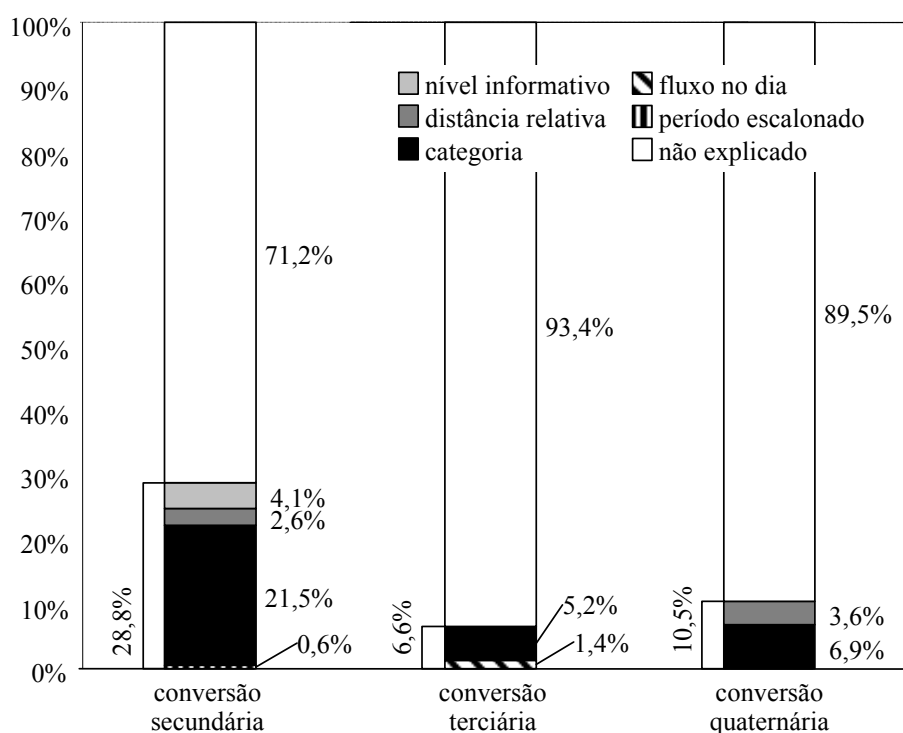


Figura 10

Síntese dos coeficientes de determinação (R^2) associados a nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário, período escalonado e outras variáveis sobre as taxas de conversão secundária, terciária e quaternária

A Figura 11 apresenta uma síntese dos coeficientes de regressão (β) encontrados para taxas de conversão. As lojas de maior distância tendem a apresentar maiores conversões secundária e quaternária. Ao mesmo tempo, a categoria moda jovem favorece as três conversões enquanto aumentos no nível informativo e no período escalonado desfavorecem a conversão secundária.

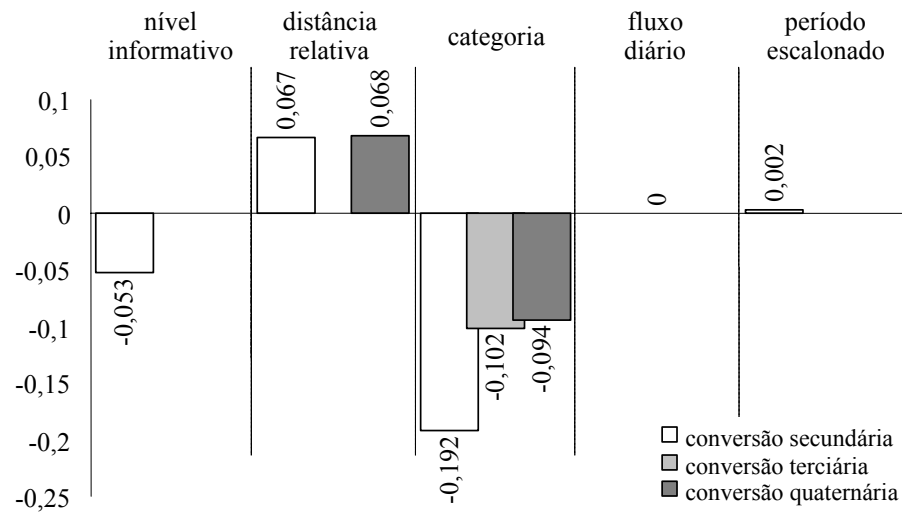
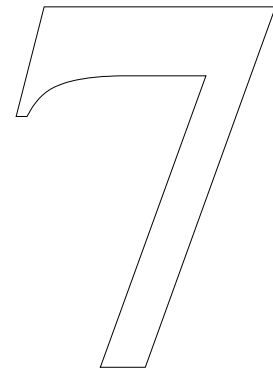


Figura 11
Síntese dos coeficientes de regressão (β) significativos para nível informativo, distância relativa, categoria, fluxo diário, período escalonado e outras variáveis sobre as taxas de conversão secundária, terciária e quaternária.



Discussão

O presente estudo partiu do objetivo de avaliar o efeito de variáveis das lojas e do cenário sobre a frequência de comportamentos precorrentes de uma cadeia iniciada quando o consumidor passou diante das lojas e terminada quando nelas entrou. Também as relacionou com as taxas de conversão de comportamentos subseqüentes da cadeia, medida que revela a proporção de consumidores que progride na cadeia e a proporção que dela se evade. O estudo relacionou a frequência dos comportamentos isolada e conjuntamente ao nível de reforço informativo programado, à distância relativa a lojas âncora, à categoria de loja de acordo com o produto que vende, ao fluxo diário e à densidade relativa de consumidores no período do dia.

Os efeitos descritos por meio dos coeficientes de determinação revelam uma relação conjunta de 59,5% com a primeira etapa da cadeia, o comportamento de passar. Entretanto, à medida que os comportamentos se sucederam, o papel preditor das variáveis em conjunto decaiu, sendo 52,4% para o comportamento de entrever, 37,8% para o comportamento de olhar, e

14,0% para o comportamento de entrar. Aparentemente, quanto mais próximo do fim da cadeia, outros fatores assumem o papel de exercer a atratividade, possivelmente variáveis estritas de loja como conformação da fachada, receptividade no atendimento, densidade de consumidores no interior da loja, tipo de vitrina, iluminação, música ambiente etc. Ao final da cadeia, 86,0% do comportamento de entrar não pôde ser relacionado às variáveis estudadas.

A média baixa encontrada para conversão quaternária (0,148) pode indicar a sobreposição da cadeia estudada sobre outras cadeias que não incluem o comportamento de entrar na loja como, por exemplo, tomada de preços ou levantamento de tendências de moda que seriam encerrados na consulta à vitrina. Outra possível razão seria a diversificação crescente de serviços que um shopping oferece, o que diminui proporcionalmente a necessidade de se entrar em lojas. A baixa correlação entre os comportamentos de olhar e entrar revela essa dificuldade em fazer o consumidor entrar na loja. Embora diminuam gradativamente em conjunto, o efeito de cada variável variou sobre cada comportamento. O nível informativo teve elevada associação com o comportamento de passar ($R^2=0,128$) caindo progressivamente nos demais e mantendo com eles uma relação diretamente proporcional, isto é, aumentos no nível informativos são acompanhados de aumentos na freqüência dos comportamentos, em especial para o comportamento de passar ($\beta=18,490$). Inversamente, aumentos no nível informativo estão relacionados a menores conversões secundárias ($\beta=-0,053$). A distância relativa tem maior associação com comportamento de entrever ($R^2=0,169$) que no comportamento de passar ($R^2=0,097$) mas volta a cair no comportamento de olhar ($R^2=0,110$) e sequer apresentou significância (p) para o comportamento entrar. A distância exerce o

papel inverso do nível informativo, isto é, distâncias maiores são relacionadas a menores frequências de comportamentos ($\beta=-28,647$ para comportamento de passar, por exemplo). Entretanto em lojas mais distantes, a proporção entre os comportamentos subseqüentes é favorável ($\beta=0,067$ para conversão secundária e $\beta=0,068$ para conversão quaternária).

A categoria de loja é mais associada aos comportamentos iniciais da cadeia ($R^2=0,225$ para comportamento de passar e $R^2=0,106$ para comportamento de entrever) que nos terminais. Lojas de moda feminina são favorecidas na frequência dos comportamentos de passar ($\beta=43,834$), de entrever ($\beta=9,547$) e de olhar ($\beta=2,715$), especialmente no primeiro comportamento. Entretanto lojas de moda jovem apresentam maior frequência de comportamentos de entrar ($\beta=-0,599$). Assim, embora lojas de moda feminina atraiam mais consumidores, à medida que a cadeia progride, lojas de moda jovem conseguem atrair mais, proporcionalmente. É o que as taxas de conversão revelam sobre o comportamento de entrar ($\beta=-0,192$ para conversão secundária, $\beta=-0,102$ para conversão terciária e $\beta=-0,094$ para conversão quaternária). O papel do fluxo do dia é crescente, chegando a 14,9% para o comportamento de olhar e tornando a cair, entretanto seu efeito é muito baixo com coeficientes de regressão próximos de zero. O período escalonado, por sua vez, foi medianamente associado aos três primeiros comportamentos indicando os períodos do dia com menor densidade apresentam menor frequência dos comportamentos.

Em relação ao efeito total das variáveis estudadas sobre cada comportamento, isto é, um olhar que descarte a parcela não explicada apresentaria, respectivamente nível informativo (21,5%) e categoria de loja

(37,8%) para o comportamento de passar; distância relativa (32,3%), categoria de loja (20,2%) e fluxo do dia (20,6%) para o comportamento de entrever; distância relativa (29,1%); fluxo do dia (39,4%) e período escalonado (23,5%) para o comportamento de olhar; e categoria de loja (27,9%) e fluxo do dia (52,1%) para o comportamento de entrar. Desta forma, as variáveis amplas de loja (nível informativo; distância relativa; categoria de loja) são gradativamente menos associadas à frequência dos comportamentos. E nos três primeiros comportamentos da cadeia, as variáveis do mall (fluxo diário; período escalonado) aumentam de importância, decaindo somente no comportamento entrar.

7.1.

Contribuições Teórico-Methodológicas

O presente estudo buscou prosseguir na investigação do comportamento do consumidor por meio da análise do comportamento, especialmente em torno do comportamento de procura e efeitos de variáveis de diferenciação de marca (Oliveira-Castro, 2003; Dias, & Oliveira-Castro, 2006; Oliveira-Castro et al., manuscrito aceito para publicação; Pohl, 2004). Nesta questão destaca-se por empreender esta investigação em um cenário de varejo com diversas lojas encarando o shopping como um grande laboratório de investigação de fenômenos comportamentais.

A análise funcional que evidenciou uma cadeia de comportamentos de aproximação e a adoção de variáveis situacionais diversas para descrever comportamentos em diversos pontos do cenário fortalecem abordagens de

inspiração comportamental como referencial para estudos similares.

Adicionalmente, o desenvolvimento do método de observação sistemática de registros em vídeo utilizado pode se configurar numa ferramenta útil para estudos exploratórios em ambientes de varejo. O estudo, enfim, apresenta avanços na aplicação do modelo sob a perspectiva comportamental em campo como modelo explicativo do comportamento, e pode representar um passo inicial no desenho de um modelo explicativo para a aproximação a lojas em shoppings e outros ambientes de varejo como ruas comerciais e feiras livres.

7.2.

Limitações

O número de comportamentos registrados configurando uma só cadeia comportamental e o elenco de variáveis estudadas configuraram limitações ao estudo. Da parte das variáveis, pouco relacionadas ao comportamento de entrar e às taxas de conversão, terminaram por oferecer poucas pistas sobre fatores que favorecem a entrada de consumidores nas lojas. Da parte dos comportamentos, lidar com apenas uma cadeia deixa em aberto a comparação que se desejaria fazer com outras cadeias, inclusive cadeias que compartilhem comportamentos com a estudada. Da mesma forma, os fenômenos investigados partiram de categorias de lojas semelhantes, isto é, de vestuário.

Semelhantemente, embora o shopping ofereça vantagens para a aplicação de pesquisas, a generalização dos achados deve ser cautelosa se aplicada sobre outros ambientes de varejo.

A verificação da confiabilidade entre observadores apontou algumas dificuldades quanto à aplicação do método, especialmente na discriminação entre os comportamentos de entrever e olhar. De fato, a discriminação entre estes dois comportamentos foi difícil devido a sua sutileza em contraste com a qualidade e enquadramento dos registros em vídeo. O coeficiente de Pearson (0,549; $p=0,080$) para o comportamento de olhar deixa a desejar e sugere uma revisão no planejamento que descreva os comportamento de entrever e de olhar como um só. Outra forma de evitar o problema seria oferecer melhor treinamento na discriminação de comportamentos, exercícios de manutenção dos resultados do treinamento e motivação dos observadores durante o longo e enfadonho processo de análise.

7.3.

Implicações Gerenciais

O estudo apresenta implicações gerenciais tais como a potencial aplicação de medidas de performance de lojas em relação a outras lojas do ambiente de varejo. Permite conhecer e, conseqüentemente, manejar variáveis que influenciam a atratividade às lojas favorecendo o êxito em vendas, incrementando a capacidade de traçar estratégias, de medir o sucesso destas e avaliar de forma embasada o efeito de características das lojas sobre o comportamento do consumidor.

Mais especificamente, permite que administradores de shoppings identifiquem etapas anteriores ao comportamento de compra e fatores que diminuam a probabilidade da freqüência de comportamentos precorrentes e que

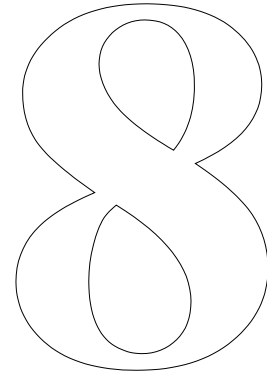
possam compor o composto de lojas dos shoppings compreendendo que cada uma contribui para um acervo complexo de estímulos interagindo entre si e influenciando o comportamento do consumidor. Neste sentido, é possível elaborar um mapeamento do fluxo de consumidores no shopping que revele a dinâmica da ocupação dos espaços. Este mapeamento pode influenciar a precificação da locação de espaços de acordo com a probabilidade conhecida da frequência de comportamentos pré-compra.

7.4.

Agenda Futura

Estudos subseqüentes poderiam incluir a replicação do presente expandindo-o em três possíveis direções: O elenco de categorias de loja pode ser expandido incluindo outras categorias além de vestuário, como eletrônicos ou alimentação e, se for constatado que há diferentes precursores para compras em diferentes categorias, outras medidas de aproveitamento do fluxo podem surgir. As variáveis independentes podem ser expandidas para variáveis estritas de loja como elementos da vitrina e da fachada, receptividade e atendimento, densidade de consumidores no interior da loja, iluminação e música ambiente bem como medidas de diferenciação de marca aplicadas a áreas especializadas como um corredor de moda masculina ou uma área de grifes de luxo. O repertório de comportamentos observados pode ser expandido na busca de outras cadeias comportamentais pré-compra e comportamentos de procura como tomada de preços e reconhecimento de inovações cujo estudo venha a favorecer compras posteriores. A expansão do repertório pode ampliar as cadeias comportamentais agregando etapas até a compra e depois dela,

avaliando o uso de produtos, descarte e novas compras. Por fim, a agenda futura poderia englobar também a perspectiva de realizar pesquisas semelhantes em outros shoppings ou outros ambientes comerciais como ruas comerciais, feiras livres e mercados de moda alternativa.



Referências Bibliográficas

- Jacoby, J., Hoyer, W., & Brief, A. (1992). Consumer Psychology. In Dunnette, M. D., & Hough, L. M. (Orgs.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. 3. California: Consulting Psychologists Press.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (ed.). *Advances in Psychology Research*, 1, 31-76, Huntington, New York: Nova Science Publishers.
- Alameda Shopping (2006a). Feixe 05.xls: Registro diário do fluxo de consumidores em 2005. *planilha eletrônica Excel 2003* .
- Alameda Shopping (2006b). Feixe 06.xls: Registro diário do fluxo de consumidores em 2006. *planilha eletrônica Excel 2003* .
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2003). *Consumers* (2ª, p. 768). New York: McGraw-Hill.
- Bakeman, R. (2000). Behavioural observation and coding In Reis, H. T., & Judd, C. M. (orgs.). *Handbook of research methods in social and personality psychology* (p. 570): Cambridge University Press.
- Bakeman, R., & Gottman, J. M. (1997). *Observing interaction: An introduction to sequential analysis* (2ª, p. 221). Nova Iorque: Cambridge University Press.

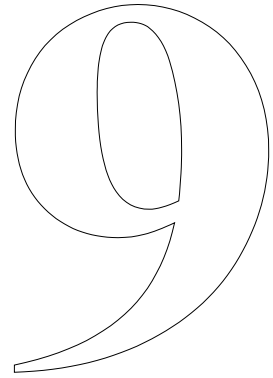
- Baum, W. M. (1999). Compreender o Behaviourismo: Ciência, Comportamento e Cultura (p. 284). Porto Alegre: Artmed.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-43. Acesso 12/10/2006, de find.galegroup.com/itx/infomark.do?&contentSet=IAC-Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=ITOF&docId=A15699365&source=gale&userGroupName=capes53&version=1.0.
- Boote, J., & Mathews, A. (1999). Saying is one thing; doing is another: The role of observation in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(1), 15-21. Acesso 27/10/2006, de www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/2160020102.html.
- Bruwer, J. W. (1997). Solving the ideal tenant mix puzzle for a proposed shopping centre: A practical research methodology. *Property Management*, 15(3), 160-172. Acesso 27/10/2006, de www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=published/emeraldfulltextarticle/pdf/1130150302.pdf.
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem, linguagem e cognição* (4ª, p. 467). Porto Alegre: Artmed.
- Conselho Federal de Psicologia (2005). Código de ética profissional do psicólogo (p.20). Acesso 3/10/2006, de www.pol.org.br/legislacao/leg_codetica.cfm.
- Conselho Nacional de Saúde - Ministério da Saúde (1998). Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996. , 0-0. Acesso 13/10/2006, de www.datasus.gov.br/conselho/resol96/indresol96.htm.
- Cozby, P. C. (2003). Métodos de pesquisa em ciências do comportamento (p. 454). São Paulo: Atlas.
- Dias, M. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2006). Comportamento de procura por produtos: Efeitos da quantidade de marcas. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 196-234.
- Dodd, C. A., Clarke, I., & Kirkup, M. H. (1998). Camera observations of customer behaviour in fashion retailing: Methodological propositions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 311-317. Acesso 27/10/2006, de proquest.umi.com/pqdlink?did=116358642&sid=3&Fmt=3&clientId=42226&RQT=309&VName=PQD.
- Ehrenberg, A. S. C. (1971). Some coherent patterns In Ehrenberg, A. S. C., & Pyatt, F. G.. *Consumer behaviour*. Ringwood: Penguin Books.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor* (9ª, p. 606). São Paulo: Thomson Learning.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Consumer behaviour* (p. 404). Sussex: Wiley.
- Evolução dos Números (2006). In *Abrasce - Associação Brasileira de Shopping Centers*. Acesso 6/10/2006, de www.abrasce.com.br.

- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviourism and consumer research: Theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4(1), 111-129.
- Foxall, G. R. (1995). Science and interpretation in consumer research: A radical behaviourist perspective. *European Journal of Marketing*, 29(9), 3-99. Acesso 27/12/2006, de www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070290901.pdf.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing psychology: The paradigm in the wings*. London: MacMillan.
- Foxall, G. R. (1999). The marketing firm. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 207-234. Acesso 2/12/2006, de www.sciencedirect.com/science?_ob=PublicationURL&_cdi=5871&_pubType=J&_auth=y&_acct=C000037918&_version=1&_urlVersion=0&_userid=687355&md5=d419ef9363b0002a5fd69b5a23e11fdd.
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, 1(2), 165-199. Acesso 2/12/2006, de mtq.sagepub.com/cgi/reprint/1/2/165.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioural economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66(2), 235-260. Acesso 3/8/2006, de www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6T2J-4CB68RK-1-11&_cdi=4920&_user=687355&_orig=search&_coverDate=06%2F30%2F2004&_sk=999339996&view=c&wchp=dGLbVlb-zSkWW&md5=aea187695166a1bd25d4db1487da1b79&ie=/sdarticle.pdf.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumer behaviour analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behaviour and Social Issues*, 15(1), 101-124. Acesso 3/8/2006, de www.bfsr.org/BSI_15_1/15_1Foxa.pdf.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2ª, p. 286). London: International Thomson Business Press.
- Frost-Norton, T. (2005). The future of mall research: Current trends affecting the future of marketing research in malls. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 293-302. Acesso 27/10/2006, de proquest.umi.com/pqdlink?did=877177701&sid=1&Fmt=3&clientId=42226&RQT=309&VName=PQD.
- Gesell, A. (1991). Cinemanalysis: A method of behaviour study (reimpressão comemorativa do artigo de 1935 em comemoração ao centenário do periódico). *Journal of Genetic Psychology*, 152(4), 3-16.
- Hutt, S. J., & Hutt, C. (1974). *Observação direta e medida do comportamento* (p. 276). São Paulo: EPU.
- Jacoby, J., Johar, G.V., & Morrin, M. (1998). Consumer Behavior: A Quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.

- Kirkup, M., & Carrigan, M. (2000). Video surveillance research in retailing: Ethical issues. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(11), 470-480. Acesso 14/12/2006, de proquest.umi.com/pqdlink?did=115922427&sid=3&Fmt=3&clientId=42226&RQT=309&VName=PQD.
- Kotler P., & Armstrong G. (1998). *Princípios de marketing* (7ª, p. 527). Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Lam, S. Y., Vandenbosch, M., Hulland, J., & Pearce, M. (2001). Evaluating promotions in shopping environments: Decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects. , 20194-148. Acesso 31/12/2006, de find.galegroup.com/itx/infomark.do?&contentSet=IAC-Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=ITOF&docId=A90798244&source=gale&userGroupName=capes53&version=1.0.
- Lam, S., Vandenbosch, M., & Pearce, M. (1998). Retail sales force scheduling based on store traffic forecasting. *Journal of Retailing*, 74(1), 61-88. Acesso 2/6/2005, de www.sciencedirect.com.
- Loizos, P. (2005). Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa In Bauer, M. W., & Gaskell, G. [ORG]. *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: Um manual prático* (4ª, p. 516). Petrópolis: Vozes.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (1982). *Técnicas de pesquisa* (p. 205). São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing* (3ª, p. 275). São Paulo: Atlas.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2004). *Pesquisa de marketing* (p. 562). São Paulo: Thomson Learning.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor* (p. 403). São Paulo: Prentice Hall.
- Neiva-Silva, L., & Koller, S. H. (2002). O uso da fotografia na pesquisa em psicologia. *Estudos de Psicologia*, 7(2), 237-250. Acesso 13/10/2006, de www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a05v07n2.pdf.
- Newman, A. J., & Foxall, G. R. (2003). In-store customer behaviour in the fashion sector: Emerging methodological theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 591-600. Acesso 17/11/2005, de www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm.
- Newman, A. J., Yu, D. K. C., & Oulton, D. P. (2002). New insights into retail space and format planning from customer tracking data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9252-258. Acesso 1/1/2007, de www.sciencedirect.com/science/article/B6VGN-45CW134-3/2/d638e23901a421e4591bbb1c8d20ec16.
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behaviour of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 637-652. Acesso 13/10/2006, de www.sciencedirect.com.

- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). Análise do comportamento do consumidor In Abreu-Rodrigues, J., & Ribeiro, M. R. (Orgs.). *Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação* (p. 304). Porto Alegre: Artmed.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer brand choice: Individual and group analyses of demand elasticity. *Journal of The Experimental Analysis of Behaviour*, 85(2), 147-166. Acesso 3/8/2006, de www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1472629.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B., & Chang, S. W. (manuscrito aceito para publicação). Brandability: A cross-cultural examination of consumer-based brand equity and brand performance. *Service Industries Journal*.
- Pohl, R. H. B. F. (2004). *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação de mestrado não-publicada. Universidade de Brasília. Acesso 13/10/2006, de www.consuma.unb.br.
- Pohl, R. H. B. F., Oliveira-Castro, J. M., Bertoldi, L., & Lourenzo, A. L. (2006). Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 235-266.
- Rocha, V. E. (2005). Complexo comercial do Alameda Shopping, de propriedade de Irmãos Rodopoulos Ltda, situado à CSB 2, Lotes 1 a 4; Taguatinga Sul; Taguatinga DF. *plantas originais digitais em formato DWG Auto-Cad*, 0-0.
- Ruiz, J. -P., Chebat, J. -C., & Hansen, P. (2004). Another trip to the mall: A segmentation study of customers based on their activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(6), 333-350. Acesso 13/10/2006, de www.sciencedirect.com.
- Santos, A. M. M., Costa, C. S., & Carvalho, R. E. (1996). O crescimento dos shopping centers no brasil. *BNDES Setorial*, 4222-236. Acesso 14/10/2006, de www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/shopping.pdf.
- Schiffman, L. G., & Kanuck, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6ª, p. 475). Rio de Janeiro: LTC.
- Sharp, B., & Driesener, C. (2000). The dirichlet's buyer behaviour assumptions really do matter. *anais da ANZMAC 2000 (Australian & New Zealand Marketing Academy Conference)*, 1144-1148. Acesso 24/12/2006, de smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/s/Sharp3.PDF.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52249-275. Acesso 26/1/2007, de find.galegroup.com/itx/infomark.do?&contentSet=IAC-Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=ITOF&docId=A73232710&source=gale&userGroupName=capes53&version=1.0.
- Sinha, P. K., & Uniyal, D. P. (2005). Using observational research for behavioural segmentation of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1235-48. Acesso 16/6/2005, de www.sciencedirect.com.

- Skinner, B. F. (1970). *Ciência e comportamento humano* (2ª, p. 252). Brasília: Universidade de Brasília. (original em inglês publicado em 1953).
- Skinner, B. F. (1993). *Sobre o behaviourismo* (p. 216). São Paulo: Cultrix. (original em inglês publicado em 1974).
- Skinner, B. F. (1995). *Questões recentes na análise comportamental* (2ª, p. 193). Campinas: Papirus. (original em inglês publicado em 1989).
- Sommer, R. (2003). Em direção a uma psicologia do comportamento natural. *Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais*, 31-4. Acesso 21/12/2006, de www.psi-ambiental.net/pdf/03Natural.pdf.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach* (p. 332). London: MacMillan Business.
- Uncles, M. D. (1996). Classifying shoppers by their shopping-trip behaviour: A polythetic-divisive method. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(1), 35-44. Acesso 2/12/2006, de proquest.umi.com/pqdlink?index=0&did=117543334&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1167768168&clientId=42226.
- Uncles, M., Ehrenberg, A. S. C., & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behaviour: Regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 71-78.
- Underhill, P. (2004). A magia dos shoppings: Como os shoppings atraem e seduzem (p. 253). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(7), 515-539. Acesso 17/6/2006, de www.ingentaconnect.com/content/els/00224359/1998/00000074/00000004/art80106.



Apêndices

Apêndice B

Enquadramentos das Câmeras e Áreas de Observação das Lojas

As imagens abaixo correspondem aos pontos de vista de cada câmera. Os perímetros das áreas de observação estão destacados em branco. Os limites das fachadas das lojas foram enfatizados com linhas pretas.

Loja F1



Loja F2



Loja F3



Loja F4



Loja J1



Loja J2



Loja J3



Loja J4

