



Universidade de Brasília  
Instituto de Psicologia  
Departamento de Processos Psicológicos Básicos  
Programa de Pós-graduação em Ciências do Comportamento

Nível de diferenciação de marca em função do local de venda:  
análise de contingências programadas de reforço informativo

Daiane Kachuba

Professor-orientador: Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto

Brasília  
Junho de 2018



Universidade de Brasília  
Instituto de Psicologia  
Departamento de Processos Psicológicos Básicos  
Programa de Pós-graduação em Ciências do Comportamento

## Nível de diferenciação de marca em função do local de venda: análise de contingências programadas de reforço informativo

Daiane Kachuba

Professor-orientador: Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto

Dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências do Comportamento.

Brasília  
Junho de 2018

## Sumário

Banca examinadora.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Lista de Figuras.....	v
Lista de Tabelas.....	vi
Resumo.....	vii
Abstract.....	viii
Introdução .....	1
<i>Behavioral Perspective Model (BPM)</i> .....	3
Estudos anteriores .....	6
Objetivos .....	9
Método .....	10
Participantes .....	10
Instrumentos e Procedimentos .....	12
Resultados .....	15
Discussão .....	21
Considerações finais .....	24
Referências.....	25
Apêndice A .....	29
Apêndice B.....	33
Apêndice C.....	34
Apêndice D.....	38

## **Banca Examinadora**

A Banca Examinadora foi composta por:

---

Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto (Presidente)  
Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia

---

Prof. Dra. Carla Peixoto Borges (Membro Efetivo)  
Universidade de Brasília – Departamento de Administração

---

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto (Membro Efetivo)  
Universidade de Brasília – Departamento de Administração

---

Prof. Dra. Eileen Pfeiffer Flores (Membro Suplente)  
Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia

## Agradecimentos

Agradeço ao professor Jorge por todos os ensinamentos, pelo exemplo profissional e pela paciência. Aos professores do programa pelos conhecimentos transmitidos ao longo do curso. Ao pessoal da secretaria sempre disposto a facilitar a rotina corrida na universidade, especialmente ao Daniel e ao Rodolfo. À banca examinadora que dispôs seu tempo para a avaliação e contribuição para o melhoramento do trabalho. À UnB e à Capes pelo auxílio financeiro. Aos membros do grupo de pesquisa que foram fundamentais para o desenvolvimento do trabalho. Aos amigos da pós pelo apoio, amizade e por terem sido tão maravilhosos comigo, espero não esquecer nomes: Andressa, Charlise, Theo, Rafael, Raphaella, Ana Paula, Bruna, Bárbara, Mariana, Saul e Fábio. À Lara pela ajuda na coleta de dados. À minha família pela torcida, incentivo e suporte sempre, mesmo à distância. Aos meus pais que me educaram e me aconselharam ao mesmo tempo em que me deram liberdade para fazer minhas escolhas, admiro muito isso em vocês. À minha irmã e ao meu irmão por me amarem mesmo quando não mereci, e por terem me dado as sobrinhas mais encantadoras, sapecas e perspicazes que eu poderia ter. À Ana por simplesmente existir e se fazer presente na minha vida. À Luzineide por ter me ajudado tanto ao longo do último ano. À Kellen por ter se tornado tão especial em tão pouco tempo. Ao meu primo Luiz Carlos que, com o seu exemplo e sem saber, despertou em mim o desejo de estudar. Ao José por sempre incentivar a continuar estudando. À professora Adriana por ter me convidado para escrever um artigo e por me ajudar a submetê-lo. Ao ser superior que me permitiu concluir essa etapa acadêmica, a qual me fez evoluir não só profissionalmente mas também como ser humano. E à todos que contribuíram de alguma forma para que eu conseguisse concluir o mestrado.

## Lista de Figuras

Figura 1. Esquema do <i>Behavioral Perspective Model</i> (BPM).....	4
---	---

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) das marcas para cada <i>shopping</i> .....	16
Tabela 2. Coeficientes das regressões com as VD's MCQ, Conhecimento e Qualidade para as marcas comuns aos três <i>shoppings</i> .....	17
Tabela 3. Coeficientes da regressão com dados sociodemográficos.....	20
Tabela 4. Coeficientes da regressão com disposições dos consumidores .....	21

## Resumo

A diferenciação de marcas é um fenômeno relevante para o gerenciamento de diversas organizações. Marcas e produtos diferentes são desenvolvidos para grupos de consumidores específicos com preferências distintas. O principal objetivo da pesquisa é examinar as relações entre diferenciação de marcas e o local em que é ofertada, o que está relacionado ao grupo que frequenta o local. Utilizou-se o *Behavioral Perspective Model* (BPM) que possibilita interpretar a diferenciação de marcas como contingências sociais programadas e investigar se os níveis do reforço informativo variam dependendo do ambiente social no qual a marca é comercializada. O reforço informativo consiste em consequências mediadas por outras pessoas e é associado com prestígio, *status* social e confiabilidade das marcas. Um questionário foi aplicado para sondar o reforço informativo das marcas e para reunir dados sociodemográficos do consumidor. As marcas que compuseram o questionário são de moda feminina e possuíam lojas em três *shoppings* qualitativamente diferentes em Brasília, ou são lojas âncoras e hipermercados. Os resultados indicam que a mesma marca sinaliza níveis de reforços informativos diferentes dependendo do local onde é comercializada e *shoppings* com nível informativo mais alto aumentam os potenciais reforços sociais associados às marcas.

*Palavras-chave:* diferenciação de marcas, *behavioral perspective model*, reforço informativo, comportamento do consumidor.



## Abstract

Brand differentiation is a relevant phenomenon for management of diverse organizations. Different brands and products are developed for specific consumer groups with distinct preferences. The main objective of the research is to examine the relations between brand differentiation and the place where it is offered, which may be related to the group that patronizes the place. The Behavioral Perspective Model (BPM) was adopted because it makes possible to interpret the differentiation of brands as planned social contingencies and to investigate if the levels of informational reinforcement vary depending on the social environment where the brand is marketed. The informational reinforcement consists of consequences mediated by other persons and is associated with prestige, social status and reliability of brands. One questionnaire were applied to investigate the informational reinforcement and to gather sociodemographic data of the consumer. The brands that composed the questionnaire are feminine fashion and they had stores in three shopping malls qualitatively different in Brasília, or they are anchor stores and hypermarkets. Results indicated that the same brand signals different levels of informational reinforcement depending where it is marketed, and a shopping mall with higher informational level increases the potential social reinforcements associated with a given brand.

*Keywords:* brands differentiation, behavioral perspective model, informational reinforcement, consumer behavior.

A diferenciação de marcas é um fenômeno relevante para o gerenciamento de diversas organizações. Marcas desempenham funções como simplificar a escolha e indicar qualidade para os consumidores, identificar uma empresa em meio a grande diversidade de ofertas, refletir a eficácia da atividade de *marketing*, além de ser um ativo financeiro (Keller & Lehmann, 2006). Marcas de luxo, por exemplo, podem tornar-se líderes em seu campo, ter sua excelência reconhecida rapidamente, movimentar grande volume de dinheiro e gerar emprego e renda tanto na comercialização quanto na produção dos bens, além de poderem estabelecer preços acima dos níveis de equilíbrio de mercado (Doyle & Moore, 2018). Portanto, a diferenciação de marcas têm importância teórica, metodológica e gerencial para perscrutar escolhas e comportamentos dos consumidores.

A contextualização da diferenciação de marcas perpassa a segmentação de mercado, que busca atender necessidades específicas de determinado grupo de consumidores, pois as pessoas diferem quanto às preferências. Dessa forma, mercados segmentados contêm submercados homogêneos menores e distintos para satisfazer preferências e necessidades variadas dos consumidores por diferentes produtos (Kotler, 2000; Wedel & Kamakura, 2012). Os três tipos principais de segmentação seguem: i) atributos físicos - dados demográficos, geográficos e socioeconômicos; ii) atributos psicológicos gerais - análises do estilo de vida do consumidor; e iii) especificidades do produto - benefícios dentro da categoria (Kotler, 2000; Wells, Chang, Oliveira-Castro & Pallister, 2010; Vyncke, 2002).

O primeiro tipo tem impacto nas preferências de consumo dos indivíduos e revela padrões de compra de acordo com diferenças regionais. Além disso, as variáveis demográficas – idade, sexo, estado civil, raça, nacionalidade e religião, em conjunto com as socioeconômicas e geográficas – nível educacional, ocupação, renda, moradia e classe social, possibilitam analisar

tendências e são úteis para elaborar estratégias de mercado. O segundo tipo auxilia em pesquisas de categorias específicas de produtos e de escolha de marcas, e pode ser útil na identificação de mercados, na explicação de comportamentos do consumidor, na estratégia de *marketing* e na minimização de riscos. Por fim, o terceiro tipo investiga as vantagens que um produto proporciona ao consumidor satisfazendo necessidades físicas e psicológicas, possibilitando identificar os propósitos e desejos dos consumidores (Weinstein, 1995).

Em cada segmento, os ofertantes buscam diferenciar seu produto dos concorrentes com o objetivo de interferir na demanda, por intermédio da publicidade ou da introdução de aspectos diferenciais em relação aos produtos dos concorrentes, como qualidade, estilo ou imagem, além de proteger o negócio da afluência de preços e obter vantagem competitiva (Kotler, 2000). Ao diferenciar o produto tenta-se aumentar as vendas mesmo que os preços estejam acima dos níveis de equilíbrio de mercado perfeitamente competitivo (Smith, 1956). Quando todas as características funcionais essenciais para a competição são incorporadas em uma categoria de produto (Foxall, 1999), as escolhas dos consumidores ocorrem principalmente em função das diferenças entre as marcas (Foxall, Oliveira-Castro, Schrezenmaier & James, 2007; Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias & Chang, 2008).

Como a formação de repertórios de marcas dos consumidores está relacionada aos diferentes níveis de benefícios (reforços) ofertados pelas marcas (Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2004; Foxall *et al.*, 2007), a diferenciação de marcas da categoria de produto moda feminina será analisada nesse trabalho usando um modelo da psicologia – abordagem comportamental, o *Behavioral Perspective Model* (BPM). O modelo possibilita fazer análises empíricas de diferenças qualitativas entre marcas para elucidar variáveis que influenciam na

formação de repertórios dos consumidores e na escolha de marcas (Oliveira-Castro, Foxall & Wells, 2010).

Portanto, propõe-se interpretar a diferenciação de marcas de forma consistente com um arcabouço teórico-conceitual desenvolvido para perscrutar comportamento do consumidor de forma geral e sistemática. O BPM possibilita que o conceito de diferenciação de marcas seja analisado como uma característica empiricamente investigável relacionada a contingências sociais programadas, como explicitado a seguir.

### ***Behavioral Perspective Model (BPM)***

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) foi desenvolvido para explicar o comportamento do consumidor baseado em eventos antecedentes e consequentes em relação à situação de consumo. O ponto em que a experiência corresponde a uma nova oportunidade de consumir - situação de consumo, está na interseção entre o cenário de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo, interseção esta que prevê o comportamento do consumidor (Foxall, 1998; Oliveira-Castro *et al.*, 2008; Foxall, 2010; Oliveira-Castro & Foxall, 2015; Foxall, 2017).

O cenário é definido como o ambiente físico, social e temporal, no qual o consumidor é exposto a eventos, que funcionam como estímulos discriminativos, sinalizando as consequências para as possíveis escolhas e, com isso, fazendo com que sua resposta varie. O grau de controle do consumidor sobre o próprio comportamento depende se o ambiente é relativamente aberto ou fechado. Um ambiente mais aberto permite que o consumidor se comporte de forma relativamente livre, pois apresenta diversas alternativas de escolha e possibilidades de respostas (e.g., assistir presencialmente a um show de rock). Em um ambiente mais fechado, o consumidor será menos livre para fazer escolhas, no sentido de ser exposto a um menor número de alternativas e

possibilidades de respostas, e estará ajustado a um padrão de comportamento definido por outra pessoa, muitas vezes com a presença de algum controle punitivo (e.g., assistir presencialmente a uma ópera) (Oliveira-Castro *et al.*, 2008; Oliveira-Castro & Foxall, 2015).

Experiências semelhantes que o consumidor teve anteriormente - história de aprendizagem individual, se relacionam com os elementos do cenário para prever as consequências comportamentais. Assim, os eventos antecedentes ao comportamento sinalizam a possibilidade de quatro tipos de consequências: reforço e punição utilitários e informativos (Oliveira-Castro *et al.*, 2008; Oliveira-Castro & Foxall, 2015), conforme apresentado na Figura 1.

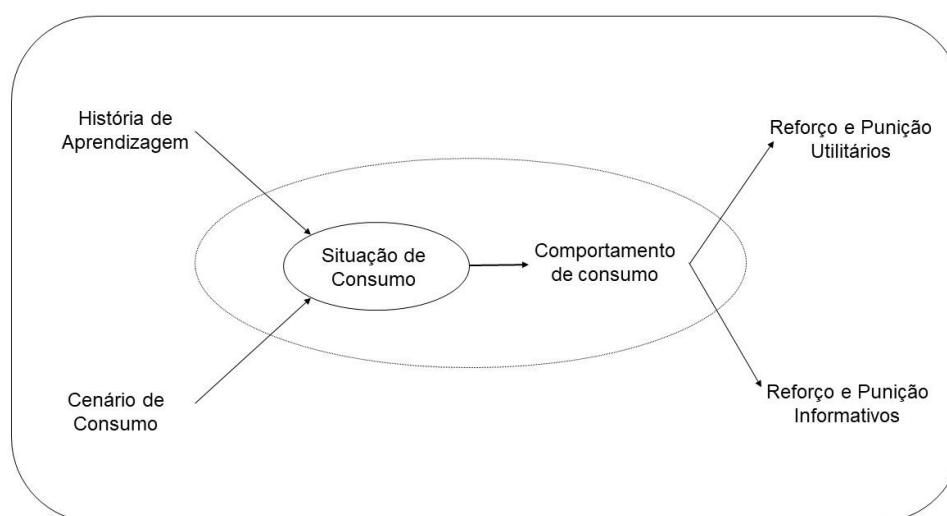


Figura 1: Esquema do *Behavioral Perspective Model* (BPM). Adaptado de Foxall (2017).

O reforço utilitário consiste em benefícios funcionais e refere-se às consequências associadas ao aumento da utilidade para o indivíduo, mediadas e obtidas a partir da compra ou uso do produto ou serviço. O reforço informativo, por outro lado, é social, intermediado pelas ações e reações de outras pessoas e associado ao *feedback* sobre o desempenho do consumidor, indicando o nível de adequação do comportamento, ou seja, o reforço informativo é derivado do nível de

*status* social e prestígio que o consumidor obtém quando compra ou usa determinado bem (Oliveira-Castro & Foxall, 2015).

A punição utilitária se relaciona ao dinheiro gasto, ao tempo despendido na procura ou às consequências aversivas funcionais, como comprar um produto danificado. Já a punição informativa ocorre quando outras pessoas não aprovam ou criticam o que o consumidor comprou, já que não acham agradável esteticamente ou não confiam na marca, ou ainda, quando o consumidor descobre que pagou muito pelo produto. De forma geral, tanto reforços quanto punições utilitárias e informativas estão presentes em todos os produtos, variando em cada um e em distintas situações (Oliveira-Castro *et al.*, 2008). Marcas também fornecem certa magnitude dos dois tipos de reforços (Porto & Oliveira-Castro, 2015). Desse modo, produtos, marcas, serviços e preços podem ser interpretados tanto como fontes de reforços quanto de eventos aversivos (Oliveira-Castro *et al.*, 2008).

Para identificar os níveis de reforço informativo oferecidos pelas marcas as alternativas ofertadas podem ser interpretadas como um conjunto de contingências sociais programadas para a compra ou uso de cada uma das marcas, isto é, a compra e uso de determinada marca estariam associados a determinadas ações e reações das pessoas do grupo (Foxall *et al.*, 2004). O reforço informativo pode ser associado com diferenciação de marcas, pois as marcas mais conhecidas e promovidas são geralmente associadas com altos níveis de prestígio, *status* social e confiabilidade (Foxall *et al.*, 2007). Assim, a compra de uma marca que é conhecida e de boa qualidade deve estar correlacionada com aumentos na probabilidade de reforço social por parte das pessoas do grupo, quando comparada com a compra de uma marca desconhecida ou considerada como possuindo baixa qualidade.

O benefício informativo de marcas tem sido mensurado a partir de dados coletados através de questionários com perguntas utilizando escalas de respostas tipo Likert de quatro pontos<sup>1</sup>, em que tipicamente pede-se ao consumidor para responder duas questões: a) A marca é conhecida? (0 – desconhecida; 1 – pouco conhecida; 2 – medianamente conhecida; e 3 – muito conhecida) e b) Qual o nível de qualidade da marca? (0 – desconhecida; 1 – baixa qualidade; 2 – média qualidade; e 3 – alta qualidade). A Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ), determinada pela média aritmética dos dois valores [ $MCQ = (\text{Conhecimento} + \text{Qualidade})/2$ ] (Pohl & Oliveira-Castro, 2008; Nalini, Cardoso & Cunha, 2013), indica se as consequências produzidas têm alto, médio ou baixo nível informativo (Oliveira-Castro *et al.*, 2010).

### **Estudos anteriores**

Um relevante estudo sobre preferência de marcas é Uncles, Ehrenberg e Hammond (1995), que revelaram algumas características dos padrões de compra dos consumidores: poucos consumidores são completamente leais a uma marca de produtos comprados frequentemente durante o período de um ano, e a maioria tem um repertório composto de um subconjunto de marcas oferecidas na categoria do produto que eles mais compram. Ademais, as marcas que formam o repertório de um consumidor funcionam como substitutas.

Entre as pesquisas sobre escolha de marcas utilizando o BPM, Foxall *et al.* (2004) investigaram se os repertórios de marcas dos consumidores estavam relacionados aos níveis de reforço utilitário e informativo programados pelas marcas. A categoria dos produtos era de compra rotineira em supermercados, entre eles feijão enlatado, biscoito, cereal, manteiga, queijo, suco de

---

<sup>1</sup> A escala Likert, desenvolvida em 1932 por Rensis Likert, é usada em questionários para mensurar e classificar atitudes, opiniões ou percepções das pessoas (Allen & Seaman, 2007).

frutas, café solúvel, margarina e chá. Os autores utilizaram dados em painel de 80 consumidores. Classificaram cada marca conforme dois níveis de benefício utilitário (1 - produto simples e 2 - produto diferenciado) e três níveis de benefício informativo (1 - marcas populares, 2 - marcas sem diferenciação e 3 - marcas especializadas), baseando-se no tamanho da amostra e com o intuito de comparar os produtos. Descobriram que a maioria dos indivíduos compra predominantemente marcas pertencentes ao mesmo nível de reforço utilitário e informativo, sugerindo que o repertório de marcas é formado com base no nível de reforçamento programado. Constataram, também, que padrões de resposta podem ser determinados por combinações que evitam consequências aversivas e maximizam tanto o reforço informativo quanto o utilitário.

Oliveira-Castro *et al.* (2008) examinaram se a relação entre o valor da marca para o consumidor e o desempenho da marca depende da categoria do produto. O valor da marca, que se relaciona com o nível de benefício social, foi mensurado através de questionários sobre os níveis de familiaridade e qualidade das marcas (MCQ), isto é, examinando quais marcas seriam consideradas “boas” pelo ambiente social. E o desempenho da marca foi avaliado de acordo com a fatia de mercado e o preço médio da mesma. Foram investigadas 15 categorias de produtos de supermercado em dois países: café, margarina, sabão em pó, achocolatado, amaciante, detergente, feijão preto, milho, óleo, maionese e biscoito no Brasil; e feijão enlatado, biscoito, suco de frutas e gorduras amarelas no Reino Unido. Os resultados mostraram que a relação entre o valor da marca e seu desempenho varia de acordo com a categoria de produto, e que não é rentável investir em diferenciação de marcas de categorias de produtos que se comportam como *commodities*. Além disso, o BPM é teoricamente consistente para interpretar o valor da marca, e níveis de reforço informativo e utilitário maiores – maior diferenciação da marca, aumentam o faturamento. Os resultados também mostraram que, segundo essa abordagem, é possível descobrir quanto a fatia



de mercado pode aumentar com aumentos no MCQ, e quanto a fatia de mercado pode diminuir com a elevação dos preços.

Oliveira-Castro *et al.* (2010) demonstraram a utilidade do BPM para interpretar o comportamento do consumidor e para explicar a escolha de marcas de produtos de compra rotineira, considerando as consequências quantitativas e qualitativas. Para isso, mostrou-se que os gastos com esses produtos mudam sistematicamente com promoções de preços, quantidade comprada, reforço utilitário e reforço informativo em ordem decrescente de importância. Além disso, consumidores aumentam o montante gasto para obter quantidades maiores de dado produto e maior nível de reforço utilitário. No caso do reforço informativo, os efeitos sobre o gasto foram pequenos porque produtos de compra rotineira de supermercado constituem, tipicamente, um cenário com baixo nível desse reforço.

Porto e Oliveira-Castro (2015) investigaram quais são os preditores de fatia de mercado para marcas que oferecem magnitudes similares de reforços utilizando o BPM. Os resultados mostraram que os antecedentes aumentam a probabilidade de compra dependendo da magnitude dos reforçadores e os consumidores geralmente compram os de maior magnitude; e que os antecedentes também são grandes preditores, o que auxilia na compreensão do mecanismo que opera a estrutura do mercado da marca. Logo, o trabalho permite, baseado em uma abordagem econômico-comportamental, vincular o desempenho da marca à escolha de compra do consumidor.

Porto (2018) propôs um modelo de mensuração de Valor da Marca Baseada no Consumidor (VMBC) para marcas concorrentes de produtos e serviços, com o intuito de identificar qual marca na categoria confere maior valor para o consumidor. O modelo foi composto por seis métricas: conscientização, qualidade percebida, lealdade, associação, exclusividade e disposição a pagar um

preço *premium*, que apresentaram validação convergente e ajuste do modelo. O que sugere que o modelo se mostrou capaz de avaliar o desempenho da marca com base na percepção do consumidor e comparar o valor das marcas concorrentes em uma mesma categoria de produto.

De maneira geral, esses trabalhos corroboram a tese de que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais (Foxall, 1999) em maior ou menor grau, e que o BPM possibilita fazer análises empíricas das diferenças qualitativas entre marcas, tanto para investigar variáveis que influenciam na formação de repertórios dos consumidores quanto para classificar as marcas de acordo com o reforço informativo que oferecem (Oliveira-Castro *et al.*, 2010).

## **Objetivos**

O principal objetivo da pesquisa foi examinar as relações entre diferenciação de marcas (MCQ) e os locais onde as marcas são vendidas (*shopping centers*). Geralmente, marcas e produtos diferentes são vendidos em alguns locais e não em outros, locais que são frequentados por determinados grupos, os quais podem diferir entre locais de venda. O intuito foi verificar se o nível de diferenciação da marca (MCQ) é influenciado pelo local em que a marca é ofertada/distribuída, o que também está relacionado ao grupo que frequenta o estabelecimento.

Isso pode ser feito investigando se a mesma marca sinaliza níveis de reforços informativos diferentes dependendo do local frequentado pelos consumidores e qual seria a direção de tal relação, isto é, verificando se um local com nível informativo mais alto aumentaria ou diminuiria os potenciais reforços sociais associados a determinada marca. No presente estudo, examinou-se se o nível informativo das marcas de lojas de moda feminina é influenciado pelo *shopping center* frequentado pelos consumidores.

Ao interpretar diferenciação de marcas como contingências sociais programadas, com base no BPM, espera-se que os níveis do reforço informativo variem dependendo do ambiente social no qual a marca é comercializada. Diferentemente de uma teoria de diferenciação de marcas que assume que o valor de uma marca é uma característica própria que independe de seu ambiente.

## **Método**

### **Participantes**

Os dados foram coletados por intermédio de questionário aplicado via *internet* na plataforma *Google Forms*, respondido no período de 03 de outubro de 2017 a 03 de novembro de 2017. O convite para participar e divulgar a pesquisa foi feito por meio de mensagens de e-mail e em redes sociais, procedimento de amostra autogerada.

Todos os respondentes foram informados do caráter voluntário de sua participação e que poderiam interromper a realização do questionário se julgassem necessário. Além disso, foi ressaltado que em nenhum momento ocorreria a identificação de suas respostas e que elas seriam tratadas em conjunto com os demais dados fornecidos pelos participantes que colaboraram com a pesquisa.

No total 125 participantes responderam o questionário. O critério de exclusão foi local de moradia. Para fazer parte da amostra, o participante deveria morar no Distrito Federal e arredores. Portanto, foram excluídos 5 participantes (um de Goiânia-GO, um de Campinas-SP, um de Criciúma-SC, um do bairro Botafogo-RJ e um de João Pessoa-PB) totalizando 120 respondentes.

A amostra foi composta 85,8% do gênero feminino. A faixa etária foi 33,3% com idade entre 18 e 24 anos, 32,5% entre 25 e 34 anos, 20% entre 35 e 44 anos e o restante com idade maior que 45 anos. O nível de escolaridade foi 29,2% com pós-graduação completa e 27,5% incompleta

ou cursando, 16,7% tinham superior completo enquanto 22,5% incompleto ou cursando, e 11,3% declararam ter ensino médio completo ou estarem cursando.

Aproximadamente 35% dos participantes eram estudantes de graduação ou pós, os demais tinham profissões diversas (psicólogo, professor, nutricionista, economista, administrador, bancário, advogado, agente de portaria e de viagem, arquiteto, servidor público, auxiliar de serviços gerais, entre outras). A renda pessoal foi de até um salário mínimo para 24,2% da amostra, de um a dois salários para 20%, de dois a cinco salários para 21,7% e acima de cinco salários para 34,1%. A renda familiar para 54,2% dos participantes era mais de 10 salários mínimos, para 20,8% de cinco a 10 salários, e 25% menos de cinco salários.

De todos os participantes, 75% disseram que costumam comprar moda feminina em *shoppings*. Disseram frequentar o Conjunto Nacional 60% do total, o *Park Shopping* 68,3% e o Iguatemi 35%, alguns participantes declararam frequentar dois ou os três *shoppings* alvo. Quanto a regularidade, 15% dos indivíduos declararam frequentar *shoppings* até uma vez por semana no mínimo, 50% a cada 15 dias ou uma vez por mês no mínimo, 25% uma vez a cada três meses aproximadamente e o restante quase não vai ao *shopping*.

### **Instrumentos e Procedimentos Analíticos**

Questionários são instrumentos bastante utilizados nas ciências sociais empíricas para compreender o comportamento humano e têm a vantagem de permitir a generalização (Günther, 2008). Além disso, para os objetivos do trabalho, sua aplicação possibilita investigar as contingências sociais existentes no sentido de que as marcas que os consumidores consideram muito conhecidas e de alta qualidade são as mais suscetíveis de gerarem aprovação social para quem compra (Oliveira-Castro, Cavalcanti & Foxall, 2015).

O questionário foi aplicado (Apêndice A) para sondar o reforço informativo das marcas e para reunir dados sociodemográficos. Foi perguntado o nível de conhecimento (0 - desconhecida, 1 - pouco, 2 - medianamente e 3 - muito conhecida) e de qualidade (0 - desconhecida/sem opinião, 1 - baixa, 2 - média e 3 - alta qualidade) para calcular a medida MCQ, isto é, a média aritmética da soma da média de conhecimento e da média de qualidade para cada marca [MCQ = (Média de Conhecimento + Média de Qualidade)/2]. Valores entre 2 e 3 indicam que as consequências produzidas têm alto nível informativo, entre 1 e 2 médio nível, e entre 0 e 1 têm baixo nível informativo. Além disso, foi perguntado: i) Você usaria? (0 – de forma alguma, 1 – pouco provavelmente, 2 – provavelmente, 3 – muito provavelmente); ii) Você compraria? (0 – de forma alguma, 1 – pouco provavelmente, 2 – provavelmente, 3 – muito provavelmente); e iii) O preço é justo considerando a qualidade da marca? (0 – sem opinião, 1 – de forma alguma, 2 – parcialmente justo, 3 – justo). Para dados sociodemográficos foi perguntado a idade, ocupação, renda média pessoal e familiar, escolaridade, quais lojas e *shoppings* frequenta e de quanto em quanto tempo faz compras e vai ao *shopping*.

Um piloto do questionário foi respondido pelo grupo de pesquisa. Sete colegas responderam e fizeram sugestões de melhoria. Após adaptar as perguntas, nove consumidores aleatórios responderam o questionário *online* e mais alterações foram feitas até a versão final. Esses consumidores não fizeram parte da amostra analisada.

As marcas que compuseram o questionário (Any Any, Arezzo, Brookfield, Dudalina, Ellus, Hering, Jogê, Luigi Bertolli, M. Officer, Mr. Foot, Nike, Puket, Santa Lolla, Scala e Zara) são de moda feminina e possuíam lojas em três *shoppings centers* em Brasília (Conjunto Nacional, *Park Shopping* e Iguatemi). Também foram selecionadas algumas lojas que, apesar de não serem comuns aos três *shoppings*, são conhecidas como lojas âncoras, como C&A, Marisa, Renner e

Riachuelo. Além dessas, os hipermercados Carrefour, Extra e Walmart também foram incluídos na lista. Essas lojas são triviais para o público e são importantes porque atraem consumidores e asseguram afluência e trânsito destes pelo *shopping* (Glossário Abrasce, 2017). No total, 22 marcas fizeram parte do questionário.

Os *shoppings* foram escolhidos porque, além de disporem do maior número de lojas em comum, apresentam diferenças significativas na localização e no perfil dos frequentadores. Segundo Parente e Kato (2001), a localização interfere no desempenho do estabelecimento, pois os consumidores que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena ao redor da loja – o que seria a área de influência, são responsáveis pela maioria das compras. Além disso, variáveis como acesso ao transporte, características do local, tamanho do estabelecimento, variedade, qualidade e preço interferem no tipo de consumidor que frequenta a loja.

Considerando a variável transporte, o Conjunto Nacional está na região central e as pessoas têm fácil acesso ao transporte público nas proximidades. O *Park Shopping*, apesar de estar mais afastado, também tem mais de uma opção de transporte, porém diferencia-se do Conjunto por concentrar maior variedade de lojas. O Iguatemi está localizado num lugar distante e de difícil acesso utilizando transporte público, além de ser considerado de mais alto padrão socioeconômico por abrigar lojas de luxo exclusivas como Christian Louboutin, Dolce & Gabbana, Gucci, Louis Vuitton e Prada.

Ressalta-se que entre o momento da seleção das marcas e o término da coleta de dados algumas lojas comuns aos três *shoppings* fecharam. A marca Brooksfield tinha loja aberta apenas no *Park Shopping* e a Ellus fechou a loja do Conjunto Nacional. Ambas não fizeram parte da análise estatística de lojas comuns aos três *shoppings*, que diminuiu de 15 para 13 marcas.

## Resultados

Para examinar estatisticamente se os *shoppings* são diferentes entre si foi feito o teste não-paramétrico Kruskal-Wallis entre os *shoppings* e a renda familiar dos participantes, comparando a renda familiar dos indivíduos entre os três estabelecimentos. O teste mostrou que existe efeito da renda sobre os *shoppings* Conjunto Nacional [ $\chi^2(3)=13,149$ ,  $p<0,01$ ] e Iguatemi [ $\chi^2(3)=16,109$ ,  $p<0,01$ ]. O teste não foi significativo para o *Park Shopping* [ $\chi^2(3)=3,777$ ,  $p>0,05$ ]. Logo, em média ranqueada, a renda dos frequentadores do Conjunto Nacional é diferente da dos indivíduos que frequentam o Iguatemi.

A medida MCQ foi calculada a partir das médias de conhecimento e qualidade para cada marca em cada *shopping*, conforme Oliveira-Castro *et al.* (2008): primeiro calculou-se a média de conhecimento e a média de qualidade considerando todos os participantes, para depois calcular a média de conhecimento e qualidade para cada marca em cada *shopping*. A marca com maior média foi a Nike e com menor média foi a Any Any para os três *shoppings*, conforme apresentado na Tabela 1. As tabelas com as médias de conhecimento e as médias de qualidade estão no Apêndice B.

Tabela 1

*Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) das marcas para cada shopping*

Marcas	MCQ para frequentadores do Conjunto Nacional	MCQ para não frequentadores do Conjunto Nacional	MCQ para frequentadores do Park Shopping	MCQ para não frequentadores do Park Shopping	MCQ para frequentadores do Iguatemi	MCQ para não frequentadores do Iguatemi
Any Any	1,23	1,92	1,63	1,09	1,85	1,27
Arezzo	2,47	2,70	2,61	2,42	2,63	2,51
Brooksfield	2,14	2,49	2,36	2,03	2,52	2,12
Carrefour	2,42	2,32	2,44	2,23	2,35	2,40
C&A	2,37	2,31	2,36	2,31	2,29	2,38
Dudalina	1,88	2,32	2,17	1,72	2,23	1,94
Ellus	1,69	2,17	1,96	1,63	2,20	1,67
Extra	2,39	2,33	2,41	2,25	2,33	2,39
Hering	2,55	2,44	2,50	2,53	2,49	2,52
Jogê	1,44	1,90	1,79	1,14	2,07	1,34
Luigi Bertolli	1,67	1,92	1,82	1,61	2,11	1,56
Marisa	2,13	2,13	2,15	2,08	2,05	2,18
M. Officer	2,11	2,29	2,30	1,84	2,37	2,06
Mr. Foot	2,02	2,18	2,23	1,69	2,17	2,03
Nike	2,82	2,87	2,84	2,83	2,94	2,78
Puket	1,99	2,14	2,15	1,77	2,23	1,94
Renner	2,42	2,49	2,51	2,30	2,37	2,49
Riachuelo	2,38	2,38	2,40	2,33	2,32	2,42
Santa Lolla	1,40	1,89	1,70	1,27	1,95	1,36
Scala	1,58	1,86	1,80	1,36	1,90	1,55
Zara	2,35	2,48	2,39	2,41	2,52	2,32
Walmart	2,25	2,29	2,29	2,19	2,25	2,27

Nota. N=114

Para averiguar se o *shopping* frequentado é capaz de prever diferentes medidas de MCQ por participante para todas as marcas foram realizadas oito regressões lineares múltiplas. As premissas de tamanho da amostra, valores independentes e relação linear entre as variáveis foram atendidas. As demais premissas de resíduos independentes, ausência de *outliers*, homocedasticidade, normalidade dos resíduos e ausência de multicolinearidade foram testadas e também consideradas adequadas (Field, 2009), sendo que os resultados dos testes estão no Apêndice C.

Como a maioria dos participantes respondeu que vai em mais de um dos três *shoppings* investigados, estes foram transformados em três variáveis dicotômicas (0, 1): i) um se frequenta o Conjunto Nacional e zero se não frequenta; ii) um se frequenta o *Park Shopping* e zero se não frequenta; e iii) um se frequenta o Iguatemi e zero se não frequenta. As respostas de seis



participantes que não frequentam pelo menos um dos *shoppings* selecionados foram consideradas *missings*.

Na primeira regressão, colocou-se a medida MCQ das marcas comuns aos três *shoppings*, 13 das 22, a saber: Any Any, Arezzo, Dudalina, Hering, Jogê, Luigi Bertolli, M. Officer, Mr. Foot, Nike, Puket, Santa Lolla, Scala e Zara, como variável de saída (dependente) e os *shoppings* frequentados pelos participantes da pesquisa como variáveis preditoras (independentes). A análise resultou em um modelo estatisticamente significativo [F(3,110)=7,503; p<0,01; R<sup>2</sup>=0,170] e mostrou que o *Park Shopping* e o Iguatemi são preditores da média MCQ. A equação que descreve essa relação é:

$$MCQ = \beta_1 + \beta_2 C + \beta_3 P + \beta_4 I + \varepsilon \quad (1)$$

Em que o *MCQ* é o nível de reforço informativo associado a diferenciação da marca, *C* é o *shopping* Conjunto Nacional, *P* é o *Park Shopping*, *I* é o Iguatemi,  $\beta_1$  a  $\beta_4$  são parâmetros obtidos empiricamente e  $\varepsilon$  é uma medida de erro. Pode-se observar na Tabela 2, que para essa primeira regressão, os parâmetros foram significantes e positivos para o *Park Shopping* e o Iguatemi, indicando que o nível do MCQ de uma marca tendeu a aumentar quando ela é avaliada por frequentadores desses *shoppings*. O parâmetro para o Conjunto Nacional não foi significativo e apresentou coeficiente negativo.

Tabela 2

*Coefficientes das regressões com as VD's MCQ, Conhecimento e Qualidade para as marcas comuns aos três shoppings*

VI's/VD's	MCQ			Conhecimento			Qualidade		
	B	Beta	t	B	Beta	t	B	Beta	t
<b>Constante</b>	1,727**		11,519	1,765**		12,199	1,689**		9,310
<b>Conjunto Nacional</b>	-0,087	-0,073	-0,772	-0,016	-0,014	-0,150	-0,157	-0,112	-1,157
<b>Park Shopping</b>	0,359**	0,282	3,118	0,396**	0,321	3,564	0,322*	0,214	2,311
<b>Iguatemi</b>	0,345**	0,291	3,100	0,359**	0,312	3,346	0,330*	0,236	2,456

Nota. N=114; marcas comuns aos três shoppings=13; \*p<0,05; \*\*p<0,01

Na segunda regressão, a variável de saída foi apenas o nível de conhecimento das marcas comuns aos três *shoppings*, um dos fatores que compõem a medida MCQ, com intuito de perscrutar se marcas muito conhecidas com nível de qualidade baixo ou marcas menos conhecidas com nível de qualidade maior poderiam enviesar os resultados. O modelo foi estatisticamente significativo [F(3,110)=7,995; p<0,01; R<sup>2</sup>=0,179]. A equação que descreve essa relação é:

$$NC = \beta_1 + \beta_2 C + \beta_3 P + \beta_4 I + \varepsilon \quad (2)$$

Em que o *NC* é o nível médio de conhecimento das 13 marcas, *C* é o *shopping* Conjunto Nacional, *P* é o *Park Shopping*, *I* é o Iguatemi,  $\beta_1$  a  $\beta_4$  são parâmetros obtidos empiricamente e  $\varepsilon$  é uma medida de erro. Pode-se observar também na Tabela 2, que para essa regressão, os parâmetros foram significantes e positivos para o *Park Shopping* e o Iguatemi, indicando que o nível do conhecimento de uma marca tendeu a aumentar quando ela é avaliada por frequentadores desses *shoppings*. O parâmetro para o Conjunto Nacional não foi significativo e apresentou coeficiente negativo. Os resultados da segunda regressão corroboram os da primeira.

Pelo mesmo motivo da segunda, na terceira regressão a variável dependente foi a média do nível de qualidade. Nesse caso o modelo também foi estatisticamente significativo [F(3,110)=5,364; p<0,01; R<sup>2</sup>=0,128]. A equação que descreve essa relação é:

$$NQ = \beta_1 + \beta_2 C + \beta_3 P + \beta_4 I + \varepsilon \quad (3)$$

Em que o *NQ* é o nível médio de qualidade das marcas, *C* é o *shopping* Conjunto Nacional, *P* é o *Park Shopping*, *I* é o Iguatemi,  $\beta_1$  a  $\beta_4$  são parâmetros obtidos empiricamente e  $\varepsilon$  é uma medida de erro. Para essa regressão, os parâmetros foram significantes e positivos também para o *Park Shopping* e para o Iguatemi, indicando que o nível de qualidade de uma marca tendeu a aumentar quando é avaliada por frequentadores desses *shoppings*. O parâmetro para o Conjunto

Nacional não foi significativo e apresentou coeficiente negativo. Os coeficientes dessa regressão são apresentados na Tabela 2.

Para verificar se a inclusão das lojas âncoras e dos hipermercados na análise confirmavam esses resultados, foram colocadas como variáveis de saída a medida MCQ e as médias de conhecimento e de qualidade de todas as marcas. Todas as regressões foram significativas e corroboraram as anteriores: MCQ [F(3,110)=7,447;  $p<0,01$ ;  $R^2=0,169$ ], nível de conhecimento [F(3,110)=8,694;  $p<0,01$ ;  $R^2=0,192$ ] e nível de qualidade [F(3,110)=4,377;  $p<0,01$ ;  $R^2=0,107$ ]. Os coeficientes dessas regressões são apresentados no Apêndice D.

A regressão linear múltipla também foi utilizada para verificar se, além do *shopping* frequentado, dados sociodemográficos como a renda familiar, o gênero, a faixa etária e a escolaridade são capazes de prever a média de MCQ por participante para todas as marcas. A análise resultou em um modelo estatisticamente significativo [F(7,106)=6,977;  $p<0,01$ ;  $R^2=0,315$ ], em que o *Park Shopping*, o Iguatemi e o gênero são preditores da medida MCQ, conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3  
Coeficientes da regressão com dados sociodemográficos

VI's/VD's	MCQ		
	B	Beta	t
<b>Constante</b>	1,790**		9,815
<b>Conjunto Nacional</b>	-0,018	-0,021	-0,231
<b><i>Park Shopping</i></b>	0,234**	0,254	2,862
<b>Iguatemi</b>	0,251**	0,293	3,161
<b>Renda Familiar</b>	0,046	0,108	1,131
<b>Gênero</b>	-0,455**	-0,371	-4,455
<b>Faixa Etária</b>	0,060	0,171	1,783
<b>Escolaridade</b>	-0,015	-0,044	-0,428

Nota. N=114; \*\* $p<0,01$

A equação que descreve essa relação é:

$$MCQ = \beta_1 + \beta_2 C + \beta_3 P + \beta_4 I + \beta_5 R + \beta_6 G + \beta_7 F + \beta_8 E + \varepsilon \quad (4)$$

Em que o *MCQ* é o nível de reforço informativo associado a diferenciação da marca, *C* é o *shopping* Conjunto Nacional, *P* é o *Park Shopping*, *I* é o Iguatemi, *R* é a renda familiar, *G* é o gênero, *F* é a faixa etária e *E* é a escolaridade dos consumidores entrevistados. Os parâmetros continuaram sendo significantes e positivos para o *Park Shopping* e o Iguatemi. Já o parâmetro do gênero, variável dicotômica com valor zero para feminino e um para masculino, foi negativo e significativo, indicando que o nível do *MCQ* de uma marca tendeu a diminuir quando foi avaliada por participantes do gênero masculino.

Por fim, a regressão linear múltipla foi utilizada para verificar se, além do *shopping* frequentado, o fato do participante dizer se usaria, se compraria e se acha o preço justo das marcas são capazes de prever a medida *MCQ* por participante para todas as marcas. A análise resultou em um modelo estatisticamente significativo [ $F(6,107)=24,924$ ;  $p<0,01$ ;  $R^2=0,583$ ].

A equação que descreve essa relação é:

$$MCQ = \beta_1 + \beta_2 C + \beta_3 P + \beta_4 I + \beta_5 U + \beta_6 B + \beta_7 P_j + \varepsilon \quad (5)$$

Em que o *MCQ* é o nível de reforço informativo associado a diferenciação da marca, *C* é o *shopping* Conjunto Nacional, *P* é o *Park Shopping*, *I* é o Iguatemi, *U* é se usaria, *B* se compraria e *P<sub>j</sub>* se acha o preço justo. Os parâmetros foram significantes e positivos para o *Park Shopping*, o Iguatemi, se usaria e se acha o preço justo, indicando que o nível do *MCQ* de uma marca tendeu a aumentar quando é avaliada por frequentadores desses *shoppings*, quando existe a possibilidade de usar e quando os participantes achavam o preço justo, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4  
*Coefficientes da regressão com disposições dos consumidores*

VI's/VD's	MCQ		
	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
<b>Constante</b>	0,832**		5,982
<b>Conjunto Nacional</b>	-0,094	-0,110	-1,582
<b><i>Park Shopping</i></b>	0,195**	0,211	2,999
<b>Iguatemi</b>	0,183**	0,213	2,987
<b>Usaria</b>	0,411**	0,496	4,204
<b>Compraria</b>	-0,098	-0,129	-1,111
<b>Preço Justo</b>	0,275**	0,370	4,930

Nota. N=114;\*\*p<0,01

### Discussão

Os resultados revelaram relações empíricas importantes. O nível de diferenciação da marca (MCQ) é influenciado pelo local frequentado pelos consumidores. *Shoppings centers* mais diferenciados por abrigarem marcas com maior nível informativo, como marcas de luxo, influenciam na avaliação do nível de benefício social dessas marcas (cf. Oliveira-Castro *et al.*, 2015). E a diferenciação está relacionada ao grupo que frequenta o local e ao nível socioeconômico dos indivíduos.

Um *shopping* com nível informativo mais alto aumenta os potenciais reforços sociais de determinada marca. Considerando os resultados obtidos nas regressões, a medida MCQ por participante para as marcas aumenta quando frequentam o *Park Shopping* e o Iguatemi. De acordo com o teste Kruskal-Walis, o Iguatemi é um *shopping* cujos frequentadores possuem nível socioeconômico mais elevado. Se o indivíduo frequenta o *Park Shopping*, ou o Iguatemi, ou os dois, o MCQ aumenta, em média. O Conjunto Nacional não mostrou relação significativa com o MCQ, isso sugere que é um ambiente com baixo nível de reforço social, que não prevê a diferenciação de marcas quando é avaliada por seus frequentadores.

Em relação aos dados sociodemográficos (renda familiar, gênero, faixa etária e escolaridade) como preditores da medida MCQ, o resultado obtido foi significativo para a variável gênero, indicando que as mulheres valorizam mais as marcas de moda feminina do que os homens, como esperado. O gênero pode ser interpretado como variável situacional, de acordo com o BPM, o que remete à história individual, isto é, o gênero é uma proxy da história de aprendizagem que prevê diferenciação de marcas. Conforme o achado de que os antecedentes são preditores que auxiliam na compreensão do mecanismo que opera a estrutura do mercado da marca (cf. Porto & Oliveira-Castro, 2015).

Quanto às disposições dos consumidores, os resultados indicam que os participantes que usariam a marca e que acham o seu preço justo valorizam-na mais do que quem não usaria e não acha o preço adequado, conforme esperado. Esse resultado sugere correlações entre o MCQ e as verbalizações dos respondentes relacionadas a uso e compra, conforme tem sido ressaltado pela literatura que investiga valor de marca (cf. Oliveira-Castro *et al.*, 2008). A disposição de usar e de achar o preço justo pode ser decorrente da história de aprendizagem e valida a interpretação do MCQ como medida proximal de exposição a contingências de estímulo reforçador e preço.

Como uma porcentagem significativa da amostra é composta por estudantes jovens e por participantes com renda pessoal de até dois salários mínimos, é possível que a medida MCQ, o nível de conhecimento e o nível de qualidade de algumas marcas tenham sido mais baixos do que seriam se a amostra fosse apenas de profissionais inseridos no mercado. Estudantes e indivíduos com renda pessoal baixa podem desconhecer algumas marcas por não serem consumidores assíduos de moda feminina, justamente por ser uma categoria com alto nível de reforço informativo.

Moda feminina constitui uma categoria de produto em que as escolhas dos consumidores são mais influenciadas por reforços sociais quando comparada com produtos de compra rotineira em supermercados. Estes estão em um cenário de consumo com baixo nível de reforço informativo tipicamente (Oliveira-Castro *et al.*, 2010). Essa diferença corrobora o que foi apontado por Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier (2005): não há um nível de análise correto ou definido do benefício informativo, pois depende da categoria do produto.

O local ser uma variável que influencia a diferenciação da marca corrobora a tese de que tal diferenciação depende do contexto no qual a marca se insere, como previsto pelo BPM (cf. Oliveira-Castro *et al.*, 2008). Além disso, o achado de que um local de venda, como um *shopping*, com nível informativo mais alto aumenta os potenciais reforços sociais das marcas ali comercializadas não é trivial. O efeito poderia ter sido inverso, pois, de acordo com o senso comum, poder-se-ia pensar que o nível de diferenciação de uma marca mediana, por exemplo, fosse influenciado negativamente por estar próxima de marcas mais diferenciadas. Os resultados indicam um efeito de assimilação, não de contraste (Shimp, Stuart & Engle, 1991), entre contexto e diferenciação de marcas: contexto muito diferenciado tenderia a aumentar o nível de diferenciação de uma marca, quando comparado com um contexto pouco diferenciado.

### **Considerações finais**

Ao utilizar o arcabouço teórico do BPM para analisar diferenciação de marcas como contingências sociais programadas descobriu-se que a mesma marca sinaliza níveis de reforços informativos diferentes dependendo do local frequentado pelos consumidores, e que um *shopping* com nível informativo mais alto aumenta os potenciais reforços sociais associados a determinada marca. A medida MCQ depende do nível de diferenciação das demais marcas presentes no

*shopping*, ou seja, do ambiente onde se insere. Para estudos futuros, sugere-se uma amostra com mais participantes e variação das marcas incluindo um número maior e mais diverso, inclusive marcas de luxo. Além disso, sugere-se investigar outras categorias de produtos e que estejam em um cenário de consumo em que o reforço informativo seja valorizado de maneira diferente no momento da escolha, isto é, diferentes contextos de venda, como exemplo, comparar *shoppings* com feiras e aeroportos. Isso poderia ter implicações práticas na criação de estratégias de posicionamento relacionadas à distribuição da marca da loja, isto é, onde a loja deveria ser instalada, para maximizar o seu valor para os consumidores.



## Referências

- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40 (7), 64.
- Doyle, S. A., & Moore, C. M. (2018). Luxury Brand Outsiders: Understanding the Success of British and American Luxury Brands. In *Global Luxury* (pp. 65-86). Palgrave, Singapore.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.
- Foxall, G. R. (1999). The substitutability of brands. *Managerial and Decision Economics*, 20, 241-257.
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and Conceptual Advances in Consumer Behavior Analysis Invitation to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 92-109.
- Foxall, G. R. (2017). *Advanced Introduction to Consumer Behavior Analysis*. Glos: Elgar.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioral Processes*, 66 (3), 235–260.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., Schrezenmaier, T. C., & James, V. K. (2007). *The behavioral economics of brand choice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Glossário Definições e Convenções do setor de Shopping Centers (2017). In *Abrasce – Associação Brasileira de Shopping Centers*. Acesso em 18/07/2017, [http://www.abrasce.com.br/uploads/files/file\\_ad93814755b7f5b7acb5554f83c65d31.pdf](http://www.abrasce.com.br/uploads/files/file_ad93814755b7f5b7acb5554f83c65d31.pdf).
- Günther, H. (2008). Como elaborar um questionário. In Pinheiro, J. Q. (Org.), *Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente* (105-147). São Paulo: Casa do Psicólogo.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25 (6), 740-759.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nalini, L. E. G., Cardoso, M. De M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do Consumidor: uma introdução ao *Behavioral Perspective Model* (BPM). *Fragmentos de Cultura*, 23 (4), 489-505.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *Service Industries Journal*, 25 (3), 1-27.
- Oliveira-Castro J. M., Foxall, G. R., & Wells, V. K. (2010). Consumer Brand Choice: Money Allocation as a Function of Brand Reinforcing Attributes. *Journal of Organizations Behavior Management*, 30, 161-175.
- Oliveira-Castro J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28, 445-461.
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2015). Dimensions of demand elasticity. In: Foxall, G. R., *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (pp. 121-137). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R. & Foxall, G. R. (2015). What do consumers maximize? The analysis of utility functions in light of the Behavioral Perspective Model. In: Foxall, G. R. *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (pp. 202-212). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Parente, J. & Kato, H. T. (2001). Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. *Revista de Administração de empresas*, 41 (2), 46-53.

- Pohl, R. H. B. F. & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *RAC-Electronica*, 2 (3), 449-469.
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2015). Consumer purchase and brand performance. In: Foxall, G. R. *The Routledge companion to consumer behavior analysis* (pp. 175-201). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Porto, R. B. (2018). Consumer-Based Brand Equity of Products and Services: Assessing a Measurement Model with Competing Brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150-165.
- Shimp, T. A., Stuart, E. W., & Engle, R. W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 1-12.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- Uncles, M., Ehrenberg, A., & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: Regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14 (3), G71–G78.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17 (4), 445-463.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (Vol. 8). Springer Science & Business Media.
- Weinstein, A. (1995). *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas.
- Wells, V. K., Chang, S. W., Oliveira-Castro, J., & Pallister, J. (2010). Market segmentation from a behavioral perspective. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30 (2), 176-198.

## Apêndice A

Instrumento para coleta de dados:

### Pesquisa sobre reforço informativo de marcas de moda feminina

#### Página 1

Esta é uma pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília - UnB. O objetivo é verificar como diferentes marcas de moda feminina são vistas pelos consumidores.

O tempo estimado para preencher todo o questionário é de dez a quinze minutos. Sua participação é anônima, voluntária e pode ser interrompida a qualquer momento. Em caso de dúvidas, entre em contato pelo telefone (61)98197-7171 ou pelos e-mails [160157439@aluno.unb.br](mailto:160157439@aluno.unb.br) ou [cep\\_chs@unb.br](mailto:cep_chs@unb.br).

Desde já agradecemos sua contribuição!

NEXT

#### Página 2

\* Required

#### Questionário da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) de marcas

Cara (o) Consumidora (dor),

Gostaríamos de obter informações sobre o quanto diferentes marcas de moda feminina são conhecidas e como a qualidade é avaliada. A seguir, algumas marcas estão listadas. Para cada uma, pedimos que responda de acordo com a sua opinião.

Quanto a marca é conhecida? \*

Desconhecida    Pouco conhecida    Medianamente conhecida    Muito conhecida

Qual é o nível de qualidade da marca? \*

Desconhecida/sem opinião    Baixa qualidade    Média qualidade    Alta qualidade

Você usaria a marca? \*

De forma alguma    Pouco provavelmente    Provavelmente    Muito provavelmente

Você compraria a marca? \*

De forma alguma    Pouco provavelmente    Provavelmente    Muito provavelmente

Obs: A lista de marcas para cada pergunta está exemplificada na próxima questão:

## O preço é justo considerando a qualidade da marca? \*

	Sem opinião	De forma alguma	Parcialmente justo	Justo
Any Any	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brooksfield	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dudalina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ellus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogê	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luigi Bertolli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M. Officer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mr. Foot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riachuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Santa Lolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walmart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BACK

NEXT

## Página 3

\* Required

### Questionário de dados demográficos

Por favor, preencha as seguintes informações:

#### 1. Gênero \*

- Feminino
- Masculino

#### 2. Faixa Etária \*

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Acima de 65 anos

#### 3. Escolaridade \*

- Ensino médio incompleto ou cursando
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto ou cursando
- Ensino superior completo
- Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado) incompleta ou cursando
- Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado) completa

#### 4. Profissão/Ocupação \*

Your answer

#### 5. Renda Pessoal \*

- Até 1 salário mínimo (Até R\$ 937,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (De R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00)
- De 2 a 5 salários mínimos (De R\$ 1.874,00 a R\$ 4.685,00)
- De 5 a 10 salários mínimos (De R\$ 4.685,00 a R\$ 9.370,00)
- Mais de 10 salários mínimos (Acima de R\$ 9.370,00)

#### 6. Renda Familiar \*

- Até 1 salário mínimo (Até R\$ 937,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (De R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00)
- De 2 a 5 salários mínimos (De R\$ 1.874,00 a R\$ 4.685,00)
- De 5 a 10 salários mínimos (De R\$ 4.685,00 a R\$ 9.370,00)
- Mais de 10 salários mínimos (Acima de R\$ 9.370,00)

#### 7. Local de moradia/Bairro \*

Your answer

#### 8. Costuma comprar moda feminina em shoppings? \*

- Muito provavelmente
- Provavelmente
- Pouco provavelmente
- De forma alguma

9. Quais shoppings você frequenta para comprar moda feminina? \*

- Brasília Shopping
- Boulevard Shopping
- Conjunto Nacional
- Iguatemi
- Liberty Mall
- Park Shopping
- Pátio Brasil
- Terraço Shopping
- Other: \_\_\_\_\_

10. Com que frequência vai ao shopping? \*

- Diariamente
- Duas vezes por semana, no mínimo
- Uma vez por semana, no mínimo
- Uma vez a cada 15 dias, no mínimo
- Uma vez por mês, no mínimo
- Uma vez a cada 3 meses, aproximadamente
- Uma vez a cada 6 meses, aproximadamente
- Uma vez ao ano, aproximadamente
- Other: \_\_\_\_\_

11. Quando foi a última vez que foi a um shopping e comprou moda feminina? \*

- Há 7 dias
- Há 15 dias
- Há 30 dias
- Há 90 dias
- Há 180 dias
- Há 360 dias
- Other:

12. Quais lojas de moda feminina, normalmente, frequenta e faz compras? Por favor, liste todas que lembrar. \*

Your answer \_\_\_\_\_

BACK

NEXT

## Página 4

Muito obrigada pela sua participação!!!

BACK

SUBMIT

## Apêndice B

Tabela B1

*Média de Conhecimento das marcas para cada shopping*

Marcas	Conhecimento para frequentadores do Conjunto Nacional	Conhecimento para não frequentadores do Conjunto Nacional	Conhecimento para frequentadores do Park Shopping	Conhecimento para não frequentadores do Park Shopping	Conhecimento para frequentadores do Iguatemi	Conhecimento para não frequentadores do Iguatemi
Any Any	1,35	1,90	1,71	1,16	1,93	1,33
Arezzo	2,76	2,86	2,82	2,75	2,86	2,76
Brooksfield	2,31	2,55	2,48	2,19	2,71	2,21
Carrefour	2,90	2,83	2,90	2,81	2,88	2,88
C&A	2,97	2,98	2,99	2,94	-	2,96
Dudalina	2,83	2,29	2,15	1,63	2,17	1,90
Ellus	1,74	2,17	2,00	1,63	2,26	1,68
Extra	2,85	2,86	2,89	2,75	2,85	2,86
Hering	2,86	2,90	2,89	2,84	1,88	2,85
Jogê	1,38	1,86	1,73	1,09	1,93	1,33
Luigi Bertolli	1,74	1,98	1,91	1,59	2,21	1,60
Marisa	2,88	2,90	2,90	2,84	2,88	2,89
M. Officer	2,44	2,60	2,62	2,19	2,67	2,40
Mr. Foot	2,21	2,26	2,39	1,81	2,33	2,17
Nike	2,97	2,98	2,99	2,94	2,98	2,97
Puket	2,11	2,05	2,21	1,78	2,31	1,96
Renner	2,89	2,95	2,94	2,84	2,93	2,90
Riachuelo	2,94	2,95	2,96	2,91	2,95	2,94
Santa Lolla	1,42	1,81	1,70	1,22	1,88	1,38
Scala	1,61	1,62	1,73	1,31	1,81	1,50
Zara	2,58	2,81	2,67	2,66	2,57	2,83
Walmart	2,78	2,81	2,83	2,69	2,76	2,83

Tabela B2

*Média de Qualidade das marcas para cada shopping*

Marcas	Qualidade para frequentadores do Conjunto Nacional	Qualidade para não frequentadores do Conjunto Nacional	Qualidade para frequentadores do Park Shopping	Qualidade para não frequentadores do Park Shopping	Qualidade para frequentadores do Iguatemi	Qualidade para não frequentadores do Iguatemi
Any Any	1,11	1,93	1,56	1,03	1,76	1,21
Arezzo	2,18	2,55	2,40	2,09	2,40	2,26
Brooksfield	1,97	2,43	2,24	1,88	2,33	2,03
Carrefour	1,93	1,81	1,98	1,66	1,81	1,93
C&A	1,76	1,64	1,73	1,69	1,57	1,81
Dudalina	1,93	2,36	2,20	1,81	2,29	1,97
Ellus	1,64	2,17	1,91	1,63	2,14	1,65
Extra	1,93	1,81	1,94	1,75	1,81	1,93
Hering	2,24	1,98	2,11	2,22	2,05	2,19
Jogê	1,50	1,95	1,85	1,19	2,21	1,35
Luigi Bertolli	1,60	1,86	1,72	1,63	2,00	1,51
Marisa	1,39	1,36	1,40	1,31	1,21	1,47
M. Officer	1,78	1,98	1,99	1,50	2,07	1,72
Mr. Foot	1,83	2,10	2,07	1,56	2,00	1,89
Nike	2,67	2,76	2,70	2,72	2,90	2,58
Puket	1,86	2,24	2,10	1,75	2,14	1,92
Renner	1,96	2,02	2,07	1,75	1,81	2,08
Riachuelo	1,82	1,81	1,84	1,75	1,69	1,89
Santa Lolla	1,38	1,98	1,71	1,31	2,02	1,35
Scala	1,54	2,10	1,88	1,41	2,00	1,60
Zara	2,11	2,14	2,11	2,16	2,21	2,07
Walmart	1,72	1,76	1,76	1,69	1,67	1,78



## Apêndice C

Tabela C1. Testes das premissas da regressão com a VD MCQ para todas as marcas

MCQ x Shoppings	Testes		
	Durbin-Watson	Std. Predicted Value and Std. Residual	Collinearity Statistics: Tolerance
<b>Conjunto Nacional</b>			0,840
<b>Park Shopping</b>	2,301	-1,813<PV>1,533	0,921
<b>Iguatemi</b>		-3,013<R>2,025	0,858

N=114

Gráfico C1. Normalidade dos resíduos

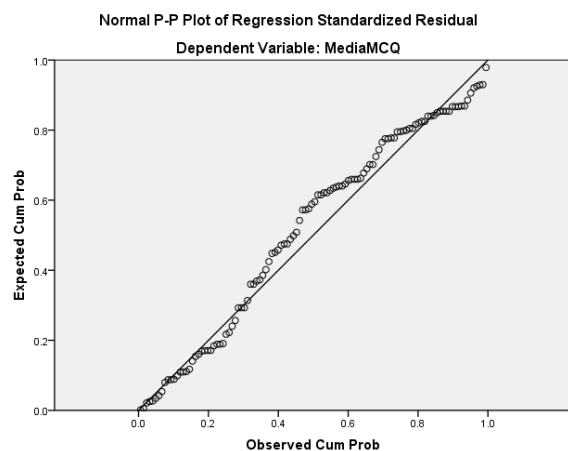


Gráfico C2. Homocedasticidade

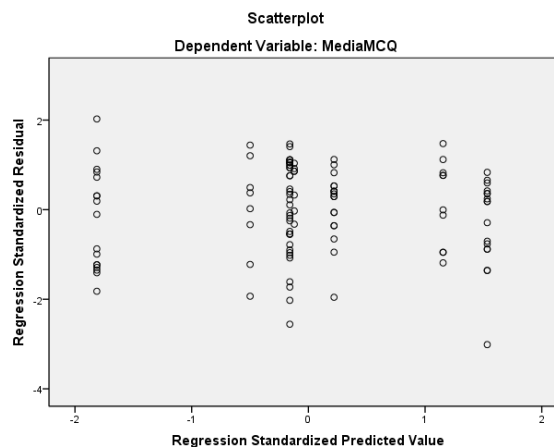


Tabela C2. Testes das premissas da regressão com a VD Conhecimento para todas as marcas

Conhecimento x Shoppings	Testes		
	Durbin-Watson	Std. Predicted Value and Std. Residual	Collinearity Statistics: Tolerance
<b>Conjunto Nacional</b>			0,840
<b>Park Shopping</b>	2,163	-1,791<PV>1,476	0,921
<b>Iguatemi</b>		-3,109<R>2,222	0,858

N=114

Gráfico C3. Normalidade dos resíduos

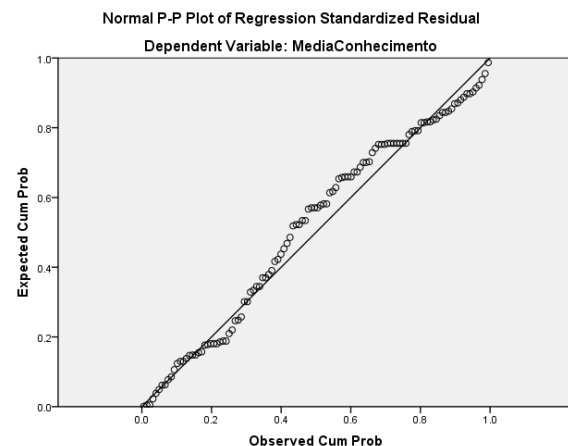


Gráfico C4. Homocedasticidade

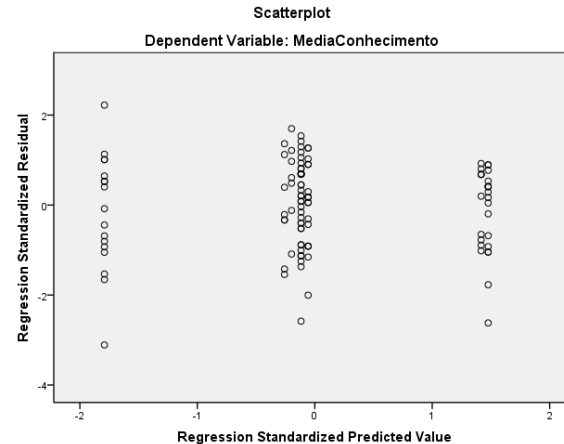


Tabela C3. Testes das premissas da regressão com a VD Qualidade para todas as marcas

Qualidade x Shoppings	Testes		
	Durbin-Watson	Std. Predicted Value and Std. Residual	Collinearity Statistics: Tolerance
<b>Conjunto Nacional</b>			0,840
<b>Park Shopping</b>	2,351	-1,787<PV>1,552	0,921
<b>Iguatemi</b>		-2,796<R>1,691	0,858

N=114

Gráfico C5. Normalidade dos resíduos

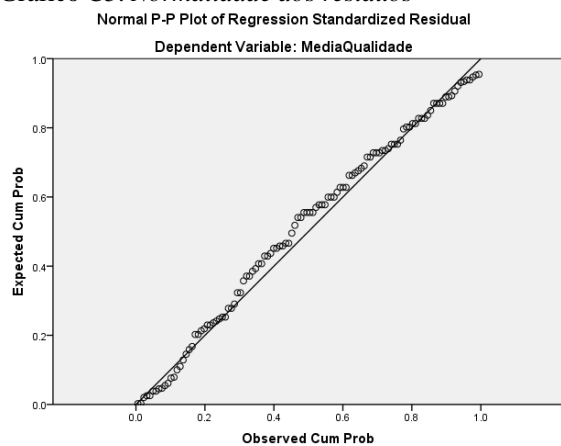


Gráfico C6. Homocedasticidade

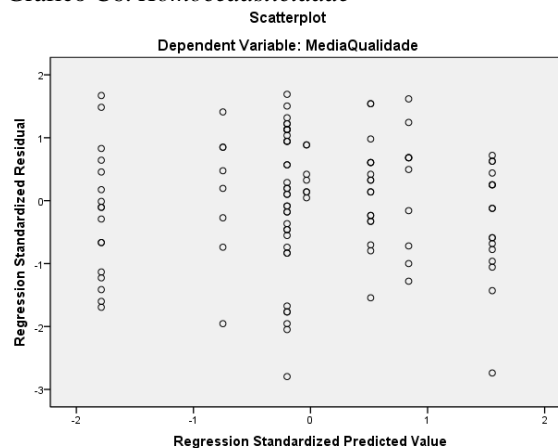


Tabela C4

Testes das premissas da regressão com MCQ para as marcas comuns aos três shoppings

MCQ marcas comuns x Shoppings	Testes		
	Durbin-Watson	Std. Predicted Value and Std. Residual	Collinearity Statistics: Tolerance
<b>Conjunto Nacional</b>			0,623
<b>Park Shopping</b>	2,297	-1,763<PV>1,577	0,550
<b>Iguatemi</b>		-3,132<R>2,273	0,785

N=114

Gráfico C7. Normalidade dos resíduos

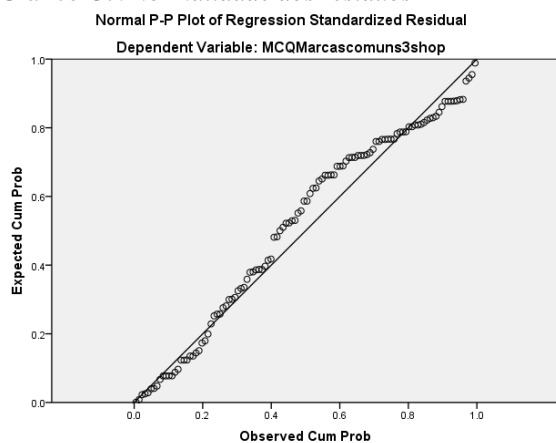


Gráfico C8. Homocedasticidade

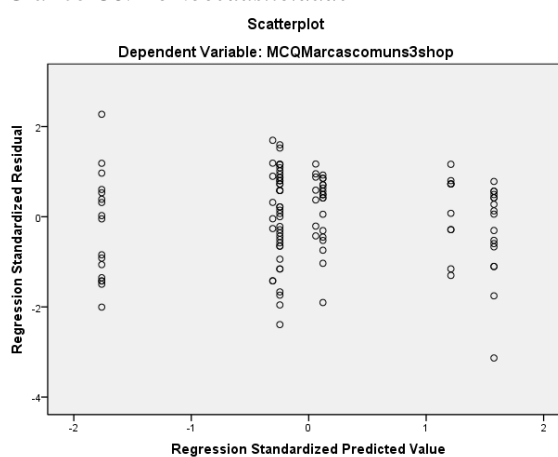


Tabela C5. Testes das premissas da regressão com Conhecimento para marcas comuns shoppings

Conhecimento marcas comuns x Shoppings	Testes		
	Durbin-Watson	Std. Predicted Value and Std. Residual	Collinearity Statistics: Tolerance
<b>Conjunto Nacional</b>			0,623
<b>Park Shopping</b>	2,192	-1,794<PV>1,476	0,550
<b>Iguatemi</b>		-2,819<R>2,294	0,785

N=114

Gráfico C9. Normalidade dos resíduos

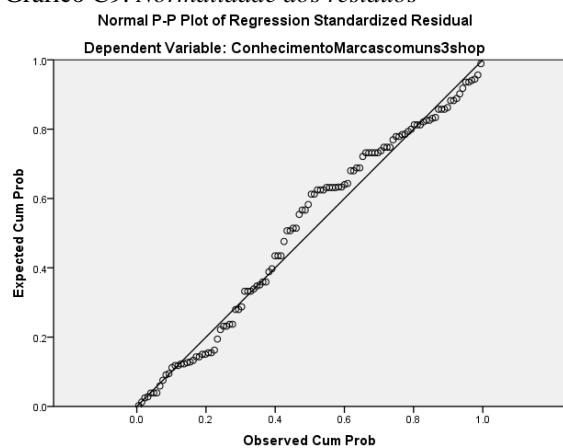


Gráfico C10. Homocedasticidade

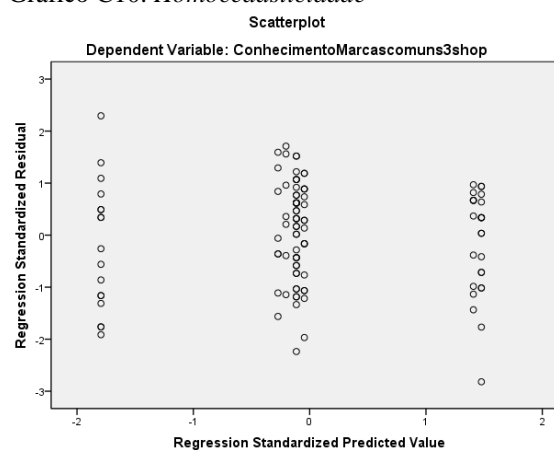


Tabela C6. Testes das premissas da regressão com Qualidade para as marcas comuns shoppings

Qualidade marcas comuns x Shoppings	Testes		
	Durbin-Watson	Std. Predicted Value and Std. Residual	Collinearity Statistics: Tolerance
<b>Conjunto Nacional</b>			0,623
<b>Park Shopping</b>	2,348	-1,699<PV>1,645	0,550
<b>Iguatemi</b>		-2,929<R>1,928	0,785

N=114

Gráfico C11. Normalidade dos resíduos

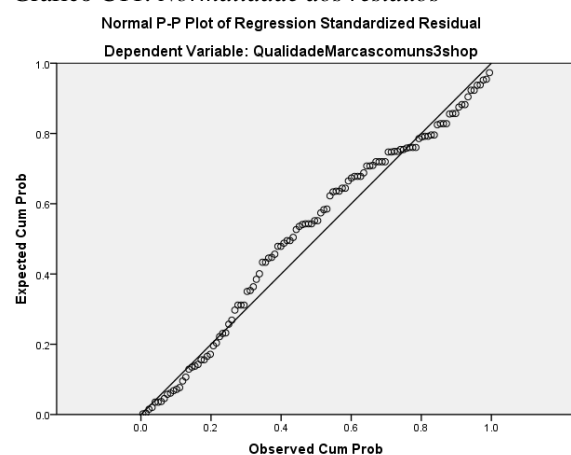


Gráfico C12. Homocedasticidade

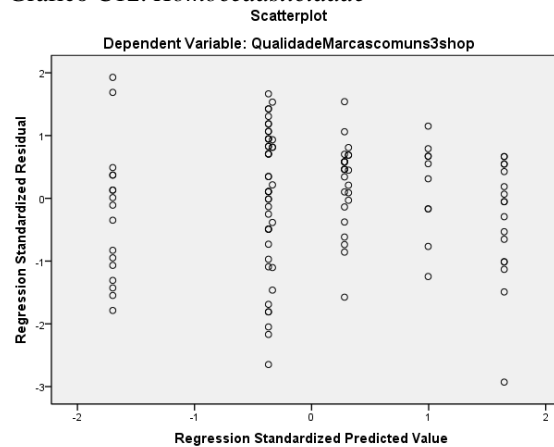


Tabela C7. Testes das premissas da regressão com dados sociodemográficos

MCQ x Shoppings e dados sociodemográficos	Testes		
	Durbin-Watson	Std. Predicted Value and Std. Residual	Collinearity Statistics: Tolerance
<b>Conjunto Nacional</b>			0,782
<b>Park Shopping</b>			0,822
<b>Iguatemi</b>			0,753
<b>Renda Familiar</b>	2,310	-3,023<PV>1,968	0,707
<b>Gênero</b>		-3,302<R>2,696	0,929
<b>Faixa Etária</b>			0,698
<b>Escolaridade</b>			0,614

N=114

Gráfico C13. Normalidade dos resíduos

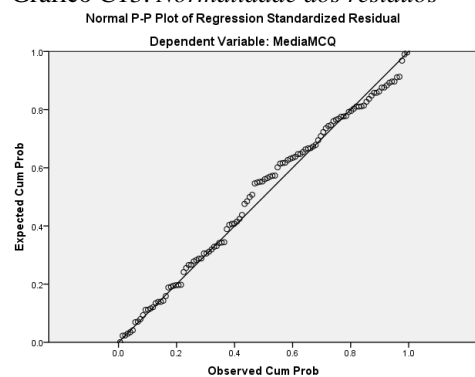


Gráfico C14. Homocedasticidade

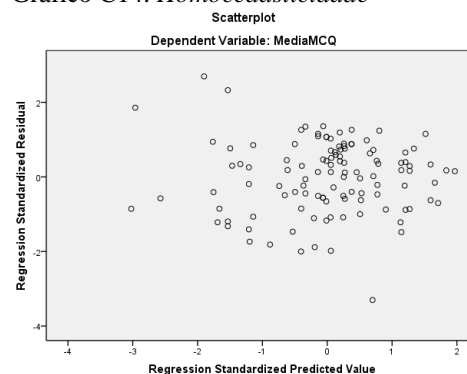


Tabela C8

Testes das premissas da regressão com disposições dos consumidores

MCQ x Shoppings e preferências	Testes		
	Durbin-Watson	Std. Predicted Value and Std. Residual	Collinearity Statistics: Tolerance
<b>Conjunto Nacional</b>			0,358
<b>Park Shopping</b>			0,250
<b>Iguatemi</b>	2,116	-3,157<PV>2,199	0,556
<b>Usaria</b>		-2,577<R>2,474	0,019
<b>Compraria</b>			0,020
<b>Preço Justo</b>			0,069

N=114

Gráfico C15. Normalidade dos resíduos

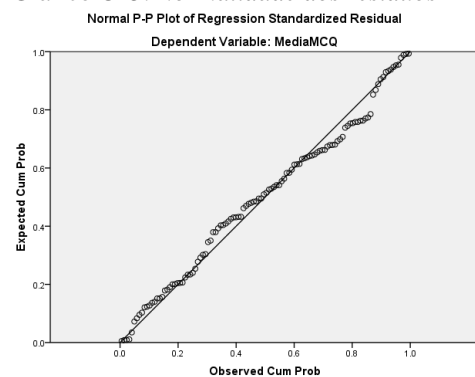
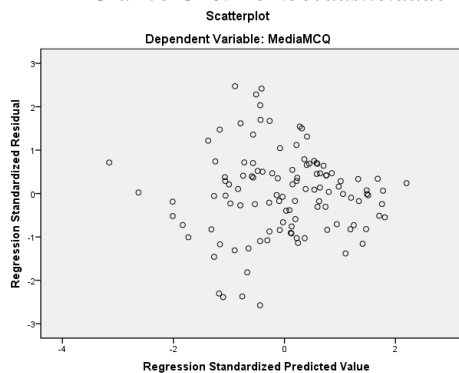


Gráfico C16. Homocedasticidade



## Apêndice D

Tabela D1

*Coefficientes das regressões com as VD's MCQ, Conhecimento e Qualidade para todas as marcas*

VI's/VD's	MCQ			Conhecimento			Qualidade		
	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
<b>Constante</b>	1,901**		17,512	2,086**		19,679	1,715**		12,479
<b>Conjunto Nacional</b>	-0,065	-0,075	-0,795	-0,011	-0,013	-0,137	-0,118	-0,113	-1,150
<b>Park Shopping</b>	0,282**	0,307	3,386	0,302**	0,331	3,704	0,263*	0,234	2,490
<b>Iguatemi</b>	0,224**	0,261	2,786	0,276**	0,325	3,514	0,172	0,164	1,689

Nota. N=114; \*p<0,05; \*\*p<0,01