



Universidade de Brasília
IP / Instituto de Psicologia

**Comportamentos Precorrentes à Compra
em Shopping Center: Efeitos de Cartaz
Promocional em Vitrinas sobre taxas de
conversão e faturamento**

Alexandre Máximo Mendes

Brasília, 2008



Universidade de Brasília
IP / Instituto de Psicologia

**Comportamentos Precorrentes à Compra em
Shopping Center: Efeitos de Cartaz Promocional em
Vitrinas sobre taxas de conversão e faturamento**

Autor: Alexandre Máximo Mendes

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

Brasília, 2008



Universidade de Brasília
IP / Instituto de Psicologia

Comportamentos Precorrentes à Compra em Shopping Center:
Efeitos de cartaz promocional em Vitrinas sobre
taxas de conversão e faturamento

Banca Examinadora:

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

Prof. Cláudio Vaz Torres, PhD – Membro
UnB / Universidade de Brasília

Prof. Dr. Cristiano Coelho - Membro
Universidade Católica de Goiás

Prof. Dr. Raul Damasio Perillo - Suplente
União Educacional de Brasília

Resumo

O presente estudo buscou o aprimoramento do Modelo sob a Perspectiva Comportamental como explicativo do comportamento de procura do consumidor nos ambientes de varejo, especialmente em shopping center. Resultados de pesquisa anterior nestes ambientes sugerem que a taxa de conversão do comportamento de entrar, número de consumidores que entram em uma loja, dividido pelo número de consumidores que passam diante dela, pode depender mais de características específicas da loja, como vitrina e diferenciação da marca, do que de aspectos gerais do *mall* de um shopping center. O presente trabalho investigou os efeitos da presença de cartaz promocional nas vitrinas sobre a taxa de conversão do comportamento de entrar e o faturamento das lojas, para duas lojas com diferentes níveis programados de reforço informativo. O método utilizado foi a observação sistemática das fachadas por meio de registro de vídeo em um período de seis dias. Os resultados indicaram que aumentos do nível de reforço informativo das lojas foram acompanhados por aumentos na taxa de conversão e faturamento, e que a presença de cartaz promocional registrou aumento na taxa de conversão para a loja de menor nível informativo, mas não para a loja de maior nível informativo. O faturamento foi favorecido à medida que aumentava a taxa de conversão. Considerados em conjunto, tais achados sugerem a ocorrência de efeitos significativos diferentes para cartaz promocional de vitrine como preditor de resultados para diferentes níveis informativos das lojas e corroboram os resultados descritos na literatura anterior acerca da força da marca no comportamento de procura em shopping.

Palavras-chave: Análise do Comportamento, Comportamento do Consumidor, Comportamento de Procura, Composto Promocional de Varejo, Modelo sob a Perspectiva Comportamental (BPM).

Abstract

Precurrent Behavior to Buying in the Shopping Mall: Effects of Promotional Poster in Showcase on Conversion rates and Billing

This study sought the improvement of the Behavior Perspective Model as one suitable to explain the search behavior in the retail ambiance, especially in shopping malls. Results from previous research in these environments suggest that the conversion rate of the entering behavior, which is the number of consumers who enter the store divided by the number of consumers who are facing it, may depend more on specific features of the store, as showcase and brand differentiation, than on the general aspects of the shopping malls. This study investigated the effects of the presence of promotional poster's presence on showcases on the conversion rate of the entering behavior and billing, for two stores with different programmed levels to brand differentiation. The method applied was systematic observation of the facades through video recording, during six days, for each store. Results indicated that increases in level of brand differentiation shops were followed by increases in the conversion rate and billing, and that the presence of promotional poster led increase in the conversion rate to the lowest level of brand differentiation, but not to store with the highest level of brand differentiation. The bill was favored as increased conversion rate. Together, these findings suggest that there are significant effects for different promotional poster from showcases as a predictor of outcomes for different levels of brand differentiation and corroborate the information found in the literature about the strength of the brand on consumer's search behavior in mall.

Keywords: Behavior Analysis, Consumer Behavior, Behavioral Perspective Model, Retail Promotional Mix, Search Behavior.

Sumário

1 Apresentação.....	10
2 Comportamento do Consumidor	12
3 Análise do Comportamento do Consumidor	13
3.1 Modelo sob a Perspectiva Comportamental (BPM)	16
3.2 Comportamento de Procura.....	20
3.3 O Shopping como Cenário do Comportamento do Consumidor.....	22
3.4 Táticas de Promoção de Preço no Varejo e Composto Promocional	25
4 Delimitação da Pesquisa	27
4.1 Justificativa	28
4.2 Problema e Objetivos	30
5 Método	30
5.1 Observação Sistemática	30
5.2 Planejamento.....	32
5.2.1 Medida de Diferenciação de Marca e Seleção das Lojas.....	32
5.2.2 Definição de Comportamentos Observados	33
5.2.3 Taxa de Conversão.....	34
5.3 Participantes.....	34
5.4 Instrumental	35
5.4 Procedimentos.....	36
5.5.1 Delineamento Experimental e Cartaz Promocional.....	36
5.5.2 Procedimento de Coleta/Registro	38

5.5.3 Procedimento de Análise dos Registros	38
6 Resultados	41
6.1 Teste de Confiabilidade entre Observadores	42
6.2 Análises Descritivas	42
6.3 Efeitos do Nível Informativo e da Presença de Cartaz Promocional sobre as Variáveis Dependentes	45
6.3.1 Efeitos de Cartaz Promocional sobre a Taxa de Conversão	48
6.4 Efeitos da Taxa de Conversão sobre o Faturamento	49
7 Discussão	50
8 Referências	55
9 Apêndices	60
Apêndice A: Cartaz Promocional	60
Apêndice B: Enquadramentos das Câmeras e Áreas de Observação das Lojas	61

Lista de Tabelas

Tabela 1	Definição operacional dos comportamentos-alvo.....	34
Tabela 2	Dias selecionados para coleta e análise, e dias de complemento dos dados.....	37
Tabela 3	Média, mediana, moda, desvio padrão, valor mínimo e máximo da frequência de comportamentos-alvo (em períodos de 10 minutos), da taxa de conversão e faturamento (diário) dos dados agrupados e por loja.	43
Tabela 4	Total de unidades passantes por período total observado no dia, por loja e o fluxo total do dia das duas lojas.	44
Tabela 5	Médias da taxa de conversão e faturamento (diário), organizadas por condição experimental para cada loja observada, e média geral da taxa de conversão e faturamento para cada loja	45
Tabela 6	Variáveis independentes e respectivas condições e valores atribuídos	46
Tabela 7	Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência dos comportamentos de passar e entrar (em períodos de 10 minutos), taxa de conversão e faturamento (diário), com cartaz promocional e nível informativo, para os dados em conjunto.....	47
Tabela 8	Parâmetros da regressão linear pela origem relacionando quantidade de pessoas que entraram em função da quantidade de pessoas que passaram (em períodos de 10 minutos), organizados por condição experimental para cada loja.	49

Lista de Figuras

Figura 1	Representação esquemática do modelo sob a perspectiva comportamental (Adaptado de Foxall et al., 2006).....	16
----------	---	----

1. Apresentação

Conhecer as dimensões do consumo, suas aplicações e alcance tornou-se fundamental para os indivíduos, organizações e relações sociais. Diferentes definições de marketing enfatizam a necessidade de conhecimento sobre aspectos diversos da satisfação dos consumidores e necessidades individuais para a conquista e retenção de clientes pelas empresas (Churchil & Peter, 2000; Kotler, 2000, Levit, 1990). Nesse contexto, a realização de pesquisas sobre comportamento do consumidor pode ser útil para a compreensão desses fenômenos. Várias são as áreas que se interessam e investigam o comportamento do consumidor, entre elas, o marketing, a economia, a administração, a psicologia, a antropologia, a sociologia e a comunicação social (Arnould, Price, & Zinkhan, 2003).

Muitos dos fenômenos relevantes do comportamento do consumidor está relacionado à pré compra. Os consumidores geralmente procuram por bons preços, boas condições de pagamento, selecionam marcas e produtos de suas preferências, e experimentam novidades. Muitas vezes, somente depois disso efetuam suas compras. Informações sistematizadas a respeito das variáveis que influenciam o comportamento de procura de produtos podem auxiliar diversas decisões empresariais, tais como a escolha do local do ponto de venda, da forma de apresentar o produto, das características das novas embalagens, e do sistema de promoções. O preço base dos produtos, bem como a comunicação de promoções de preço no ponto de venda, têm sido citados como fatores que podem influenciar o comportamento de procura dos consumidores (Oliveira-Castro, 2003; Lam, 2001).

O presente estudo visa contribuir ao aprimoramento de um modelo descritivo para procura e a aproximação a lojas, utilizando-se da aplicação do Modelo sob a Perspectiva Comportamental (BPM) como arcabouço explicativo do comportamento do consumidor, inspirado na psicologia comportamental e pesquisas experimentais sobre aprendizagem. O objetivo da investigação foi avaliar o efeito de variáveis do cenário de consumo sobre a frequência dos comportamentos do consumidor de passar diante das lojas e nelas entrar, relacionar a frequência destes comportamentos e suas taxas de conversão ao nível de reforço informativo das lojas, e ainda aos faturamentos isolados das lojas. A variável de cenário manipulada foi a exibição da sinalização de promoção de preço em cartaz.

O estudo foi realizado em um shopping center¹, localizado no Distrito Federal, e sua escolha se justifica por ser neste tipo de ambiente que se encontram fatores ambientais estáveis (temperatura, iluminação, ausência de chuva, sensação de segurança), facilidade de utilização de recursos técnicos de observação, além da disposição dos gestores do empreendimento em colaborar com a coleta, manipulação ambiental e fornecimento de dados de estoque. O método proposto, a observação sistemática, revela o que consumidores fazem e não o que relatam ter feito, e não interfere na atividade do consumidor, o que ajuda a garantir a fidedignidade dos dados (Boote, & Mathews, 1999; Newman, & Foxall, 2003).

.....

¹ Pode ser traduzido como “centro de compras”, porém o termo original do inglês tem uso corrente no Brasil e por esse motivo foi utilizado neste estudo.

2. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor inclui as atividades de compradores, ex-compradores e compradores potenciais, da pré-compra à pós-compra, do consumo à interrupção. Convencionalmente ele envolve a consciência de um desejo, procura e avaliação dos meios possíveis de satisfazê-lo, o ato de adquiri-lo, e a avaliação do item em uso, a qual afeta diretamente a probabilidade de comprá-lo novamente (Foxall, 1987). Consumidores podem consistir de indivíduos ou grupos. Grupo de consumidores consiste de famílias, clubes, organizações, corporações e governos (Arnould, Price, & Zinkhan, 2003). Estudar essas unidades no que diz respeito a relações de consumo e decifrar os comportamentos que envolvem consumo tornou-se um recurso relevante para os gestores em suas atribuições, sobretudo no varejo.

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejo assumiu uma importância relevante no panorama econômico no Brasil e no mundo, em ritmo de transformação constante, impelido pela adoção de avançadas tecnologias de informação e gestão e pela modernização de seus modelos e formatos. Quando se fala em varejos, logo surge uma imagem de uma loja, mas as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo correio, telefone, Internet, e até mesmo na casa do consumidor final (Parente, 2000).

Estudos da literatura evidenciam a importância de pesquisas relacionadas a anúncios de promoções de preço expostos ao consumidor em ambientes de varejo (Lam et al., 2001; Kumar & Pereira, 1997). Esses seriam fortes

impulsionadores das vendas das lojas, afetando seus comportamentos. Utilizando o método de observação direta, Lam e colaboradores (2001) investigaram o efeito de diversas variáveis sobre o desempenho de lojas, entre elas merchandising, preço, promoção e publicidade, força de liquidação, design de loja, localização, sensacionalismo, dia da semana e condições econômicas. Para caracterizar o desempenho das lojas investigadas eles consideraram aspectos que definiram como o tráfego frontal, frequência de entrada na loja, frequência de fechamento e despesa média. Resultados dessas aplicações indicaram que promoções de preço têm pouco impacto no aumento do tráfego em frente à loja, mas afetam positivamente a entrada na loja e a probabilidade de compra do consumidor. O efeito da promoção de preços nas despesas do consumidor também foi significativo, mas variou quanto ao tipo de promoção empregada. Em segundo lugar, ao passo que uma promoção mais abrangente reforça a entrada na loja, promoções de âmbito restrito pareceram ter impacto negativo sobre o tráfego-loja (Lam et al, 2001).

3. Análise do Comportamento do Consumidor

Na área de pesquisa sobre comportamento do consumidor tem havido teoricamente ampla predominância da teoria social-cognitiva (Simonson et al., 2001). De acordo com essa vertente a intenção de se comportar é produto das formas de codificação, armazenamento e processamento de informações, das atitudes, crenças e disposições das pessoas, com ênfase em variáveis intra-individuais e menor foco na influência de variáveis situacionais, o que segundo Foxall (1987), impossibilitaria a investigação de seus efeitos de forma sistemática.

Modelos teóricos baseados na abordagem social-cognitivista não têm se mostrado capaz de prever satisfatoriamente o comportamento. No caso do comportamento de procura, a baixa correlação entre atitudes e comportamentos dificulta identificar as variáveis que o influenciam, o que constitui um limitador às respostas necessárias à compreensão dos fenômenos que envolvem a satisfação dos consumidores e melhoria de serviços. O problema relacionado a essa abordagem decorre da baixa correspondência entre atitude e comportamento, uma vez que a investigação baseia-se no relato dos consumidores em relação à compra ou produto, o que não permite conhecer a maneira como de fato ocorreu o comportamento (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

A necessidade de diversidade teórica e a busca de técnicas que produzam melhores preditores do comportamento estimularam a descrição da análise do comportamento como programa de pesquisa de comportamento do consumidor. A análise do comportamento do consumidor mostra-se como uma proposta alternativa e surge como uma contraposição à vertente teórica predominante, enriquecendo o desenvolvimento teórico sobre o tema (Oliveira-Castro, & Foxall, 2005).

“Análise do comportamento do consumidor é o nome dado a um amplo programa de pesquisa, relativamente recente, que envolve o uso de princípios de aprendizagem, geralmente obtidos experimentalmente, para interpretar o comportamento de consumo das pessoas” (Oliveira-Castro, Foxall, 2005, p.283).

A análise do comportamento recai em uma abordagem interdisciplinar compreendendo amplamente o arcabouço de análise extraído da economia, da psicologia econômica, do marketing e da economia comportamental para descrever como os consumidores se comportam ao adquirir bens de consumo e serviços (Foxall, 2001, 2003). Entre as diversas linhas de pesquisa que embasam a análise do comportamento do consumidor estão investigações sobre a escolha do consumidor, intervenções experimentais aplicadas a sistema de economia de fichas e a problemas de marketing social (Oliveira-Castro, & Foxall 2005). A ênfase nos efeitos de variáveis situacionais sobre o comportamento tem fornecido razoável nível de predição do comportamento e tem conquistado o interesse crescente de pesquisadores. A eficiência dessa abordagem pode ser explicada pelo fato de que a análise do comportamento está baseada em um arcabouço teórico conceitual consistente, em que a existência de um sólido, sistemático e abrangente programa experimental de pesquisa fornece um referencial teórico para investigar as influências de variáveis situacionais sobre o comportamento de consumo (Oliveira-Castro, & Foxall, 2005).

A Análise do Comportamento do Consumidor parte do pressuposto filosófico de que o comportamento pode ser explicado por variáveis ambientais. Essa perspectiva foi sintetizada de forma ampla e sistemática por Foxall (1987; 1995; 1999) na forma de um modelo explicativo que favorece a compreensão funcional nas situações de consumo, o Modelo sob a Perspectiva Comportamental.

3.1 Modelo sob a Perspectiva Comportamental (BPM)

O Modelo sob a Perspectiva Comportamental (BPM) proposto por Foxall (1990) sugere uma interpretação operante para o comportamento do consumidor, na qual o seu significado deve ser encontrado na história de exposição do indivíduo a contingências semelhantes que fizeram com que o comportamento ficasse sob o controle do cenário atual. O comportamento do consumidor pode ser entendido então, pela contingência de três termos: $S^D \rightarrow R \rightarrow S^{R/A}$, onde o estímulo conseqüente ($S^{R/A}$) é a conseqüência que influencia a taxa de emissão de respostas futuras. Se esta resultante é reforçadora (S^R) fortalece a freqüência (probabilidade) de ocorrência de respostas similares. Se for aversiva (S^A), vai reduzir a freqüência (probabilidade) do comportamento (Foxall, 1999). A Figura 1 apresenta esquematicamente o modelo sob a perspectiva comportamental.

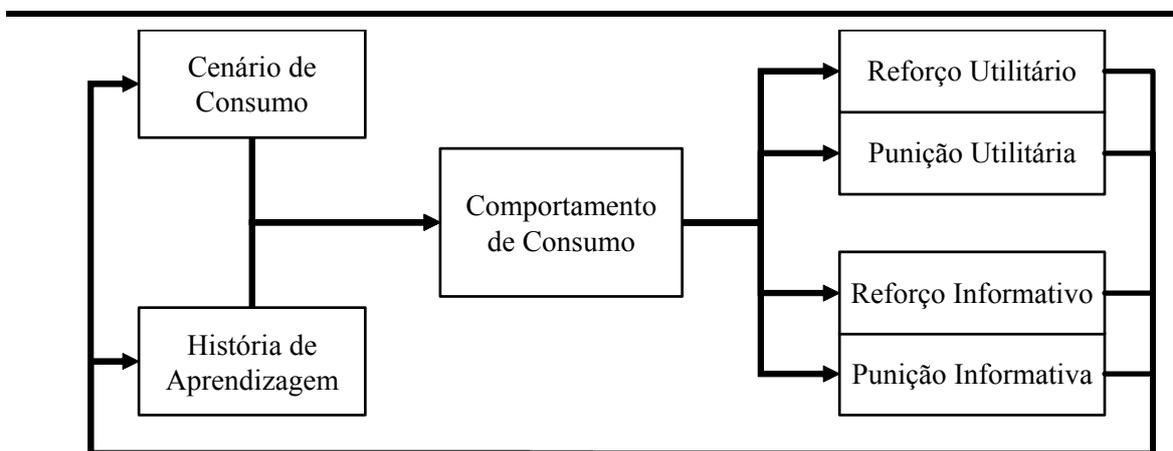


Figura 1
Representação esquemática do modelo sob a perspectiva comportamental
(Adaptado de Foxall et al., 2006)

O comportamento do consumidor ocorreria na interseção entre a história de aprendizagem do consumidor e o cenário de consumo, elementos que constituem os eventos antecedentes ao comportamento de consumo. Por

cenário de consumo podemos entender o ambiente que apresenta estímulos discriminativos que sinalizam conseqüências do comportamento relacionado ao consumo: uma loja, uma feira, ou o ambiente onde ocorre um telefonema, e até mesmo uma rede virtual. Como exemplos de estímulos do ambiente podemos citar letreiro e vitrina da loja (estímulo físico), abordagem de funcionários e presença de outros clientes (estímulos sociais), horários de funcionamento, datas especiais do calendário promocional do varejo (estímulos temporais), e regras sociais (regulatórios), caracterizando a diversidade dos estímulos discriminativos. Na história de aprendizagem, se estabelecem as relações contingenciais nas quais os estímulos discriminativos passam a sinalizar probabilidades da ocorrência de reforço e punição para respostas diretas e de aproximação como olhar uma vitrina ou entrar em uma loja, e esquivar ou fuga como evitar passar na porta de uma loja ou declinar da abordagem de atendimento (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Na presença de determinados estímulos discriminativos, o indivíduo emite com maior probabilidade os comportamentos reforçados previamente em sua história de aprendizagem (Skinner, 1974/1993). A interação entre cenário e história determina a probabilidade de ocorrência do comportamento do consumidor que, por sua vez, vai produzir eventos conseqüentes ao comportamento do consumidor, que podem ser aversivos e ou reforçadores (Foxall et al., 2006).

As conseqüências poderão ser utilitárias ou informativas em função do tipo de reforço ou punição (Foxall, 2001). As conseqüências utilitárias resultam do uso do produto. Referem-se à utilidade prática do produto para o consumidor, que pode ser de ordem econômica, pragmática ou material. Neste caso, o reforço é mediado pelo próprio objeto ou serviço e define seu valor utilitário, é

chamado reforço utilitário (Oliveira-Castro, & Foxall, 2005; Foxall et al., 2006). As conseqüências 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 ou usa o produto ou 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 de fornecer transporte porta a porta (i.e., reforço utilitário), pode produzir tanto reforço pelo *status* social (reforço informativo), como um *feedback* social negativo por ser mais poluente, um exemplo de punição informativa. Conseqüências aversivas diminuiriam a probabilidade de ocorrência de uma respostas, diante de contingências específicas (Foxall et al., 2006). Como exemplo de punição utilitária podemos citar a dificuldade de transporte de um computador *lap top* mais pesado; os comentários a respeito dessa dificuldade por outras pessoas caracterizariam uma punição informativa.

A posse e o uso de um produto podem produzir simultaneamente reforços e punições utilitários e informativos, e dificilmente uma conseqüência será exclusivamente utilitária ou informativa. Além disso, as conseqüências produzidas alimentam continuamente a história de aprendizagem, influenciando o comportamento do consumidor de acordo com as situações de consumo anteriores (Foxall et al., 2006).

Por enfatizar a influência de variáveis situacionais sobre os padrões de consumo o BPM tem sido utilizado para investigar diversos fenômenos. 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). Pohl (2004) partiu do pressuposto

de que quanto mais conhecidas e de maior qualidade as marcas, maior o reforço informativo que elas oferecem. 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 zero a três. Em seguida, calculou o índice mCQ (a média dos dois valores conhecida e qualidade de cada marca), e conduziu análises de variância que, comparando as médias dos índices, organizaram as marcas em diferentes níveis informativos (Pohl & Oliveira-Castro, 2006). Esta solução tem como vantagem adicional, a exclusão do preço da medida de diferenciação (Oliveira-Castro et al., 2006).

Com o objetivo de testar os possíveis efeitos de níveis diferentes de benefício programado sobre a escolha de marcas, Foxall e colaboradores (2004) classificaram marcas de categoria de produtos em três níveis de benefício informativo e dois de benefício utilitário. A análise se baseou em dados de 80 consumidores retirados de um painel de consumidores, comprando em nove categorias de produtos, em 16 semanas. A avaliação dos dados sugere 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%. O conjunto dos dados encontrados sugere ainda que os coeficientes de elasticidade de demanda adotados podem ser utilizados para medir os níveis de “privação” dos consumidores com relação a diferentes tipos e conseqüências programadas.

Oliveira-Castro e colaboradores (2005) demonstraram que indivíduos que compram 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. Diferenciação de marca estaria 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). O modelo comportamental desenvolvido para analisar o comportamento do consumidor também tem sido usado para investigar o fenômeno da pré compra, o comportamento de procura.

3.2 Comportamento de Procura

Uma maneira de entender a relação entre comportamentos de procura é identificá-los em seqüência compondo cadeias comportamentais (Baum, 1999). Existem vários estudos sobre cadeias comportamentais em que cada nova resposta do próprio sujeito modifica a situação de tal forma que a resposta e a mudança produzida tornam-se estímulos discriminativos para uma nova resposta (Catania, 1999). Sem a resposta, o ambiente não se modificaria, portanto a resposta é no mínimo condição necessária para a ocorrência do elo comportamental subsequente, em que um determinado comportamento depende de outros para ocorrer. O estímulo discriminativo passa a funcionar como estímulo reforçador. Um mesmo estímulo tem, portanto, dupla função: reforça a resposta anterior e oferece condições para a ocorrência da resposta seguinte (Skinner, 1953/1970; Catania, 1999). O comportamento de procura que antecede o ato de adquirir um produto pode ser interpretado como um tipo de

comportamento precorrente, influenciado pelas conseqüências para o comportamento corrente ou final da seqüência. De acordo com essa interpretação, o comportamento de procura por produtos, marcas e lojas seria um tipo de comportamento precorrente (Oliveira-Castro, 2003).

Os efeitos do preço base de um produto sobre a duração do comportamento de procura dos consumidores foi investigada em um supermercado por Oliveira-Castro (2003). A duração da procura foi mensurada pelo período em que consumidores selecionavam dois produtos de limpeza e dois produtos alimentares, com diferenças no preço base. A duração da procura foi significativamente maior para os produtos mais caros e consistentes diferenças individuais na duração da procura também foram observadas entre os produtos. Esses resultados, obtidos a partir da observação direta do comportamento, corroboram os encontrados na literatura que utilizaram simulações de laboratório, e ilustram a viabilidade de uma análise operante do comportamento do consumidor (Oliveira-Castro, 2003).

Sinha e Uniyalb (2005) também investigaram comportamento de procura. Eles propuseram um método de segmentação de mercado baseado em padrões comportamentais no momento de venda por meio da sistematização de comportamentos de procura, partindo de observações e entrevistas em feiras públicas na Índia, o que baseou suas críticas a segmentações que levam em conta intenção, dados etnográficos e relato. Sinha e Uniyalb (2005) utilizaram a observação para identificar como padrões de comportamentos variam dependendo da loja. 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.

A presente pesquisa também se baseou em técnicas de observação para investigar o comportamento de procura em um shopping center. Antes de apresentar os objetivos da pesquisa, convém descrever sucintamente algumas das características do varejo em shopping centers no Brasil e pesquisas semelhantes realizadas nesse ambiente.

3.3 O Shopping como Cenário do Comportamento do Consumidor

Os shoppings são responsáveis por satisfazer a procura dos consumidores por maior conforto, conveniência e lazer na experiência de consumo, motivos pelos quais configura-se como um dos mais importantes ambientes de varejo (Moacyr, 1997). A indústria de shopping centers brasileira é a décima maior do mundo em números destes centros de compras, com 351 empreendimentos em atividade e apresenta sinais de um crescimento vigoroso para os próximos anos, estimulado por uma retomada de investimentos em novos centros de compras e pelos projetos de ampliações dos já existentes (ABRASCE, 2008). No Distrito Federal, onde está situado o shopping e lojas objetos do presente estudo, existem 12 empreendimentos reconhecidos pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), que geram atualmente cerca de 20 mil empregos (ABRASCE, 2008). O setor de shoppings demonstra sinais de amadurecimento no Brasil, entretanto há pouco conhecimento produzido sobre o comportamento do consumidor neste cenário (ABRASCE, 2008), o que ajuda

a justificar esforços no sentido de ampliar as informações relevantes para o setor.

O estudo do comportamento do consumidor que tem o *mall*³ como cenário vem despertando interesse crescente nas últimas décadas. Isto se deve ao destaque que o shopping vem ganhando na vida do consumidor. Shopping centers diferem de ruas comerciais ou feiras livres por apresentarem comparativamente maior estabilidade em todas as dimensões do cenário de consumo, ou seja, temperatura, ruídos sonoros e iluminação relativamente controlados, menor rotatividade de lojas etc. Oferecem, simultaneamente, uma diversidade de situações de consumo que vão além da procura e compra de produto incluindo entretenimento, serviços etc. Deste modo, se prestam muito bem como campo de pesquisa na área do comportamento do consumidor (Underhill, 2004). Investigar o comportamento de pré-compra nesse ambiente de varejo pode possibilitar: conhecer melhor o comportamento do consumidor de uma forma geral e compreender as necessidades que envolvem a melhoria dos serviços oferecidos, convergindo para a satisfação do consumidor.

Com o objetivo de mensurar o nível de reforço informativo programado para 40 lojas existentes no shopping, Sandall (2007), aplicou 300 questionários a consumidores transeuntes, sendo 150 para cada grupo de 20 lojas. Os respondentes avaliaram, de acordo com uma escala, o quanto cada loja era conhecida e de qualidade. Com base na média obtida para o nível de conhecimento e qualidade, foi atribuído a cada loja um valor de nível informativo.

.....

3 Corredores. Área de circulação por onde o consumidor trafega (Santos, 1996).

Por meio de observação direta, Sandall (2007) relacionou a frequência de uma cadeia dos comportamentos de passar em frente a lojas, entrever as vitrines, olhar as vitrines e entrar nas lojas e as taxas de conversão entre essas variáveis, ao nível de reforço informativo das lojas, à distância relativa entre essas lojas e as principais lojas de atratividade de público (denominadas de âncoras) e entradas do shopping, à categoria de loja e ao fluxo de consumidores num shopping. No varejo, taxa de conversão representa quantas pessoas fizeram compras do número total de consumidores que entraram na loja. Em uma adaptação ao conceito de taxa de conversão utilizado no varejo, o autor considerou taxa de conversão como sendo a razão entre os comportamentos subseqüentes da cadeia comportamental que ocorre em frente às lojas pesquisadas. Medidas semelhantes também têm sido adotadas em outros estudos (Lam, Vandenbosch & Pearce, 1998; Lam, Vandenbosch, Hulland & Pearce, 2001).

Os resultados indicaram que, tomadas em conjunto, as variáveis investigadas explicaram 59,5% da variância do comportamento de passar em frente à loja, enquanto as mesmas variáveis explicaram apenas 14,0% da variância do comportamento de entrar na loja. Esses resultados sugerem que quanto mais se avança na cadeia dos comportamentos precorrentes no sentido de entrar na loja, menos as variáveis genéricas do *mall* parecem influenciar a taxa de conversão. O autor concluiu que, possivelmente, variáveis associadas especificamente às lojas como, por exemplo, a conformação da fachada e o tipo de vitrina, as quais não foram investigadas na pesquisa, influenciam mais diretamente o comportamento de entrar. Dentre tais variáveis, táticas de promoção de preço podem adquirir grande relevância.

3.4 Táticas de Promoção de Preço no Varejo e Composto Promocional

As atividades de marketing varejista são concebidas com o objetivo de atrair os consumidores para suas lojas, incentivando compradores a fazerem compras, e influenciar os tipos e quantidades de itens que compram (Lam et al, 2001). Para Lam e colaboradores, esses objetivos podem ser classificados em três grandes categorias: efeitos atrativos, que incidem sobre as decisões dos consumidores de entrada na loja ou loja escolhida; efeitos de conversão, que dizem respeito às decisões dos consumidores sobre comprar ou não algo na loja que estão visitando, e; efeitos de gastos, que representam a dimensão do gasto, e a composição das suas transações (Lam et al, 2001). O *composto promocional* é toda atividade utilizada para comunicar ao consumidor final sobre as características do produto e convencê-lo a adquirir o mesmo. É um dos elementos que o varejista utiliza para atrair os consumidores às lojas e motivá-los às compras, e assim como ocorre em outros setores da economia, é formado pela sinergia entre propaganda, a publicidade e a promoção de vendas, e precisa também estar integrado às outras variáveis do *composto varejista*, ou seja, às decisões de ponto, produto, preço, pessoal e apresentação (Kotler, 2000; Parente, 2000). Como Lewinson (1997) ressalta, muitos consumidores não terão, por conta própria, a iniciativa de compra, a não ser que o varejista comunique a existência da loja, sua localização, os produtos à venda, os preços oferecidos, termos de venda, serviços e hora de abertura da loja. Além disso, o consumidor precisa ser convencido de que o centro varejista oferece uma melhor relação entre custo e benefício que os demais concorrentes. O *mix promocional*, portanto, é um processo de comunicação entre varejista e

consumidor, com a finalidade não só de informar, mas também de persuadir, influenciando o comportamento (Kunz, 1998).

Uma vez definidos objetivos, estratégias e posicionamento de preço⁴, o varejista implementa essas definições estratégicas por meio de uma variada gama de táticas de preços. Uma das táticas de preço utilizada é chamada de *preço alto-baixo*, e consiste em oferecer descontos de preços em certos produtos anunciados e depois retornar ao preço normal (Lewison, 1997). Muitos varejistas procuram realizar compras a preços especiais para essas promoções com descontos. Esse tem sido o procedimento mais adotado pelos varejistas brasileiros. A inflação, que predominou no Brasil durante várias décadas, estimulou a adoção desta prática, pois o aumento constante dos preços motivava os varejistas a anunciar ofertas com preços ainda não ajustados pela inflação. Os consumidores brasileiros parecem estar habituados a essas políticas e associam uma imagem de preços baixos aos varejistas que adotam intensamente essa prática. Esse procedimento exige, entretanto, uma atenção especial para não haver falta de produtos anunciados (Parente, 2000). Nos Estados Unidos já se observa um desgaste desta prática. Consumidores mais educados estão rejeitando essa política e aderindo a varejistas que adotam o chamado *everyday low price - preço baixo todo dia* (Kunz, 1998).

A utilização de anúncios em vitrinas do ponto-de-venda é um esforço promocional que ocorre no próprio canal de vendas, e insere-se na categoria de *promoções de vendas*. Entre as vantagens dessa modalidade estão os custos, geralmente reduzidos em relação a outras ações; a captação da atenção do

cliente e a capacidade de demonstração do produto quase que imediatamente; e a oportunidade de oferecer entretenimento ao consumidor, gerando maior envolvimento na venda. Sob a ótica da análise do comportamento, compreendendo promoções de vendas com base na contingência de três termos, esta ofereceria aumento de reforço contingente a certas respostas relacionadas ao consumo do produto. Sua efetividade pode depender da intermitência e gradação das promoções (Oliveira-Castro, 2003).

Para caracterizar esse tipo específico de ação no ponto de venda dois objetos são fundamentais: a vitrina e o cartaz promocional. A vitrina procura não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja comercializa, mas também estimular que os consumidores entrem na loja (Parente, 2000). As decisões sobre vitrines englobam aspectos tais como: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a frequência de vezes em que elas são renovadas. Por meios de aspectos de sua visibilidade a loja projeta uma imagem, que poderá ser sofisticada, ou conservadora, ou popular, ou de descontos, por exemplo. O cartaz é uma peça de comunicação gráfica utilizada das mais diversas formas, em muros, paredes, veículos automotores, painéis e no ponto-de-venda (Sampaio, 1999). Pressupõe-se que sua efetividade também dependa de fatores próprios e específicos, tais como tamanho, formato, quantidade, cores, o mote promocional, bem como sua abordagem, além da frequência e período de exposição. Também poderão influenciar, fatores complementares ao recurso, tais como a exposição ou não de produtos, iluminação e existência de outros estímulos promocionais.

.....

4 Identificar e ocupar uma posição disponível no mercado, como resultado dos esforços de diferenciação de custo (Lewison, 1987).

4. Delimitação da Pesquisa

4.1 *Justificativa*

Os comportamentos de compra são quase sempre precedidos por comportamentos precorrentes de procura, parte de cadeias de comportamentos que culminam na compra. No caso de comportamentos emitidos no ponto de venda, seqüências diversas dessa cadeia ocorrem e por isso tornam-se objetos de estudo fazendo-se necessário a investigação das variáveis que afetam a freqüência de comportamentos que as compõem. Nesse sentido, estudos têm procurado investigar o efeito da utilização de cartazes de promoção de preço sobre os comportamentos de procura. Somente alguns têm enfatizado a investigação de variáveis situacionais ao mesmo tempo em que consideram o encadeamento dos comportamentos e o comportamento final de compra. Apesar dos esforços recentes no sentido de se conhecer as relações entre o tráfego e cadeias de comportamentos associadas à compra nesse tipo de contexto, em que um conjunto de lojas integra uma rede complexa de estímulos, pouco ainda pode-se afirmar sobre a complexidade que envolve o fenômeno. O estudo do tráfego pode favorecer a compreensão de fatores que influenciam o comportamento do consumidor em cenários de varejo.

Infelizmente, em suas buscas pela atração de clientes e utilização de dados de desempenho de vendas disponíveis, os varejistas desconsideram a relação entre tráfego e a cadeia de comportamentos que compõe a compra e a antecedem, por simples desconhecimento. Embora reconheçam alguns destes estímulos, os varejistas desconhecem seus efeitos sistemáticos. Perduram ainda

no ambiente de varejo crenças, como o mito de que a presença de apelos promocionais acarretam em imediato aumento de tráfego e vendas e diversas são as incertezas sobre os comportamentos e os rituais dos consumidores nas lojas (Newman & Foxall, 2003).

Uma série de estudos recentes vem relacionando estímulos disponíveis no cenário de consumo e níveis de reforço programado 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; Sandall 2007). Os resultados do estudo de Sandall (2007) sugerem que a taxa de conversão de *entrar* poderiam depender mais de características específicas da loja, como vitrina e diferenciação da marca, do que de aspectos gerais do *mall* de um shopping center, apesar das características da vitrina não terem sido investigadas naquele trabalho.

Este estudo se propõe a preencher em parte as lacunas no conhecimento de comportamentos precorrentes à compra e efeitos dos estímulos presentes em situações de consumo complexas. Pode contribuir de forma generalizada para o conhecimento acerca do comportamento do consumidor em ambientes de varejo, e de forma específica à gestão de empreendimentos comerciais planejados, tais como shoppings, além de oferecer contribuição significativa para o modelo teórico adotado.

4.2 Problema e Objetivos

O problema encontrado para essa pesquisa pode ser definido como “Qual o efeito da utilização de cartazes de preço promocionais sobre a frequência dos comportamentos precorrentes de aproximação e sobre o faturamento de lojas, considerando níveis diferenciados de marca?”. Propondo dar continuidade ao trabalho elaborado por Sandall (2007), o presente estudo assumiu como objetivo principal examinar os efeitos da variável cartaz de preço promocional sobre taxas de conversão de passar em frente e entrar na loja. Como objetivos secundários, examinou os efeitos de níveis diferenciados de marca das lojas e do tráfego diante das lojas sobre a mesma taxa de conversão. Finalmente, tem também como objetivo examinar a relação entre conversão de entrada e venda efetiva, analisando as medidas de faturamento.

5. Método

5.1 Observação Sistemática

A observação direta é um método de coleta de informação que permite o registro de um grande número de aspectos do comportamento do consumidor no ponto-de-venda, seus hábitos e suas necessidades, embora seu uso não seja tão frequentemente utilizado para pesquisa na literatura tradicional de marketing. No varejo, as pesquisas pela observação assumem uma importância maior que em outros setores econômicos, e pode ser simples e barata, dependendo dos instrumentos utilizados. (Engel, Blackwell e Miniard 2005; Parente, 2000). É um método de pesquisa que permite o registro de

comportamentos específicos previamente definidos diretamente ou mediados por instrumentos de registro e análise (Cozby, 2003; Mattar, 2001).

Utilizando-se deste método pesquisas podem revelar aspectos relevantes sobre: o fluxo de clientes na loja, o tempo gasto no processo de compra, características do processo de escolha dos produtos, o grau de comparação dos preços, as marcas que participam da comparação, o grau de planejamento ou sua ausência na compra. A pesquisa por meio do método de observação direta permite identificar como diferentes alternativas do composto varejista (entendidos como variáveis) afetam os resultados da loja e encontrar respostas para alguns dilemas críticos no desenvolvimento de estratégias de marketing do gestor varejista.

No método de observação direta os consumidores não são questionados, mas apenas observados, sem interferir na atividade do consumidor, revelando o que ele realmente fez (McDaniel & Gates, 2004; Loizos, 2005). O registro de observação pode ser realizado diretamente por meio de pessoas, ou utilizando-se recursos tecnológicos, como, por exemplo, mediante contadores de tráfego de clientes ou veículos, ou máquinas filmadoras, para observar o fluxo de clientes na loja ou o comportamento dos consumidores no processo de compra. O desenvolvimento da tecnologia vem favorecendo a pesquisa de observação direta em psicologia de um modo geral, mas podem apresentar problemas éticos novos que devem ser discutidos abertamente. (Neiva-Silva & Koller, 2002; Kirkup & Carrigan 2000).

5.2 Planejamento

As variáveis independentes do estudo são variáveis relativas às lojas pesquisadas: a presença de cartaz e nível informativo. Nível informativo é o nível de diferenciação de marca baseado no índice mCQ, para o qual deve ser entendido como alto (maior) e baixo (menor). Presença de cartaz se caracteriza pela presença ou ausência de cartaz promocional fixado na vitrina das lojas, nas condições “sim” para presença e “não” para ausência. Os cartazes, de medida 420 mm de largura X 297 mm de altura, foram fixados a uma altura média de 1,60 m em seu ponto central acima do piso, nos dias planejados para a coleta.

Neste estudo a categoria das duas lojas selecionadas é a mesma, considerando a diferenciação entre as duas, pelo seu nível informativo. É importante ressaltar que as lojas, foco da presente pesquisa, não faziam ações diferenciadas do composto promocional no período, tais como publicidade ou divulgação externa.

5.2.1 Medida de Diferenciação de Marca e Seleção das Lojas

A medida adotada para diferenciação de marca assemelha-se às medidas utilizadas em trabalhos anteriores (e.g., Dias & Oliveira-Castro, 2006; Foxall, 2004; Pohl, 2004; Sandall, 2007). Sandall (2007), com o objetivo de mensurar o nível informativo de 40 lojas existentes no shopping, elaborou e aplicou 300 questionários em que os respondentes indicaram, de acordo com uma escala, o quanto consideravam a loja conhecida e de qualidade. Uma Anova comparou as médias dos índices mCQ obtidos para as lojas de moda jovem listadas no questionário ($F=71,921$ e $p=,001$) e revelou os níveis informativos de cada loja,

que foram posteriormente hierarquizados em uma escala crescente de cinco níveis. A presente investigação aproveita-se dos achados de seu trabalho para a diferenciação entre as duas lojas selecionadas para o presente estudo. Ambas pertencem ao mesmo segmento, o de moda jovem, e são diferenciadas pelos seus níveis informativos. Além disso, se encontram no mesmo piso, como tentativa de minimizar o efeito possível de outras variáveis, como a diferença nos ramos de atividade ou de localização. A Loja 1, que apresenta nível informativo alto, possui índice de mCQ maior (mCQ =1,963; nível 4 da escala), e a Loja 2 possui índice de mCQ menor (mCQ =0,366; nível 1 da escala), e apresenta nível informativo baixo.

5.2.2 Definição dos Comportamentos Observados

Sandall (2007) selecionou uma série de comportamentos observáveis a serem registrados por meio do levantamento de repertórios comportamentais que compõem encadeamentos entre comportamentos pré-compra peculiares ao corredor de shopping. Os elos inicial e final, respectivamente, o comportamento de entrar no shopping e entrar na loja emitidos por uma pessoa ou grupos de pessoas, serviram como unidade de análise numa relação funcional em que vários comportamentos precorrentes se sucedem (Sandall, 2007). Esses dois comportamentos foram definidos como comportamentos-alvo da presente investigação, e são descritos na Tabela 1. Esta definição visa a favorecer a discriminação dos observadores sobre os comportamentos-alvo, prevenindo divergências entre as análises realizadas por diferentes observadores, ou mesmo observador em diferentes ocasiões (Sandall, 2007).

Tabela 1
Definição operacional dos comportamentos-alvo

R_1	R_2
Comportamento de Passar diante 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 adentrou na respectiva loja.

5.2.3 Taxa de Conversão

No varejo administradores utilizam a taxa de conversão para avaliar o desempenho das equipes de lojas, e é representada pela razão de quantas pessoas fizeram compras do número total de consumidores que entraram na loja. A taxa de conversão tem servido como referencial para outros estudos (Lam, Vandenbosch & Pearce, 1998; Lam, Vandenbosch, Hulland & Pearce, 2001; Sandall, 2007), e foi adaptada em alguns para relacionar razões entre comportamentos subseqüentes da cadeia comportamental, assim como os que ocorreram em frente às duas lojas pesquisadas no presente estudo. Por serem dois comportamentos encadeados, foi relatada e considerada como sendo a taxa de conversão para o estudo, a razão entre a frequência do comportamento de entrar na loja sobre seu comportamento precorrente, passar diante da loja.

5.3 Participantes

Foi utilizada uma amostra por tráfego (Mattar, 2001), não probabilística, misto de conveniência e por cotas que é constituída por transeuntes em intervalos regulares. 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.

Deste modo, foram registrados os comportamentos de todas as pessoas que passaram diante das câmeras nos períodos analisados na pesquisa.

Adicionalmente, foi registrada a composição da unidade, isto é, quantos homens, mulheres e crianças as compunham. Considerou-se criança, indivíduos de até 12 anos, por estimativa.

5.4 Instrumental

Os instrumentos utilizados na pesquisa foram: (a) Um sistema eletrônico de vigilância composto de: (a1) duas câmeras fixas VS-786C CE DC 12V – 300mA, cujas imagens eram transmitidas a (a2) um computador que fazia os registros segundo uma programação de dias e horários, munido de uma gravadora de DVDs para gravação dos registros em vídeo, e do software Top Way Digital Vídeo Recording System , utilizado para registro, gravação, e posterior análise das imagens exibidas.

No presente estudo convencionou-se a utilização de cartaz com mensagem genérica que pudesse justificar sua utilização pela abrangência a duas lojas do mesmo segmento, porém distintas. A mensagem expressa por uma chamada promocional ou título publicitário, recorre a um recurso tradicional em propaganda, caracterizado pela utilização de um texto curto e de fácil entendimento, um texto elíptico. A elipse produz um texto econômico e compacto. As teorias sintáticas atuais, nomeadamente o projeto minimalista, justificam a ausência da expressão elidida em termos de apagamento total dos traços no nível da forma fonológica (Chomsky, 1999). O título da peça publicitária utiliza o objeto promocional liquidação seguida de um adjetivo que

lhe atribui qualidade, o adjetivo *imperdível*. O protocolo de cores, tipo de letra e aplicações escolhidas para sua composição, estão baseados nos padrões convencionais utilizados no varejo no Brasil.

5.5 Procedimentos

5.5.1 Delineamento Experimental e Cartaz Promocional

Se um experimento oferece evidências sustentadas de que a manipulação na variável independente causou mudanças observadas na variável dependente, é dito que esse experimento tem validade interna. O cerne de qualquer experimento está na comparação entre a série de dados coletados em duas ou mais condições (Lattal, 1991). Nos mais simples dos delineamentos com sujeito-único, as condições são dispostas sucessivamente. Delineamentos deste tipo são distinguidos em termos do número de alterações. A mais simples versão envolve uma única alteração: o delineamento A-B. Por convenção, a letra A é usada para designar a condição de linha de base, e B para designar a condição experimental.

Visando garantir a validade interna deste experimento, optou-se pela utilização de um delineamento experimental com comparações sucessivas. Foram comparados os dados obtidos na Semana 1 com aqueles obtidos na Semana 2, e na Semana 3. Os dados das Semanas 1 e 3 serão utilizados como linha de base, em um procedimento A-B-A. Também é comum se referir a esse tipo de delineamento como delineamento invertido. Esse é superior ao delineamento A-B porque replica uma das condições e, assim, permiti avaliar a confiabilidade de quaisquer diferenças observadas entre A e B. Cada dia da

semana apresenta dados diferenciados, permitindo uma visualização mais clara dos possíveis efeitos da variável investigada. Um esquema planejado para o procedimento deste estudo pode ser visto na Tabela 2 abaixo.

Tabela 2

Dias selecionados para coleta e análise, e dias de complemento dos dados.

Dia	Loja e Nível Informativo	Semana 1- Linha de Base 1	Semana 2- Experimental	Semana 3- Linha de Base 2
Segunda	Loja 1 (alto)	-	-	19 de nov de 07
	Loja 2 (baixo)	-	-	19 de nov de 07
Terça	Loja 1 (alto)	6 de nov de 07	13 de nov de 07	20 de nov de 07
	Loja 2 (baixo)	6 de nov de 07	13 de nov de 07	20 de nov de 07
Sábado	Loja 1 (alto)	03/nov/2007 e 10/nov/2007	17 de nov de 07	24 de nov de 07
	Loja 2 (baixo)	03/nov/2007 e 10/nov/2007	17 de nov de 07	24 de nov de 07

Para cada semana foi definida uma condição diferente do experimento.

Durante a Semana 1 (de 04 a 10 de novembro de 2007) foram levantados dados referentes aos comportamentos de passar em frente e entrar nas lojas selecionadas, sem a interferência de cartaz promocional na vitrine, estabelecendo a linha de base. Esta primeira semana antecedeu a semana da manipulação experimental. Durante a Semana 2 (de 11 a 17 de novembro de 2007) foram coletados dados referentes ao mesmo comportamento sob a contingência da presença de cartaz promocional nas vitrinas das duas lojas participantes. A terceira semana (de 18 a 24 de novembro de 2007) corresponde à semana seguinte à utilização do cartaz promocional, um retorno à linha de base da pesquisa, em que também foram registrados dados referentes aos comportamentos de passar e entrar nas lojas, sem a interferência de cartaz promocional na vitrine. Levando-se em consideração que os dias de semana

podem apresentar características de frequência de público diferentes do fim-de-semana, cada semana foi caracterizada pela seleção de dois dias de coleta, um dia da semana (terça-feira, na programação inicial) e um no fim-de-semana (sábado), favorecendo um painel mais realista e aproximado da população investigada. Devido à ocorrência de algumas falhas técnicas do equipamento durante a captação ou gravação das imagens, alguns dos dias pré-determinados tiveram os dados completados pelo registro de imagens em dias similares, sem prejuízo para o experimento, conforme demonstrado também na Tabela 2 anteriormente. Os dados coletados no dia 03 de novembro, um sábado, complementaram os dados referente à Semana 1 do dia 10 de novembro, também um sábado. Os dados coletados no dia 19 de novembro, uma segunda-feira, complementaram os dados do dia 20 de novembro, uma terça-feira, dados estes referentes à Semana 3. Os registros de imagem substitutos respeitaram o protocolo padrão do experimento.

5.5.2 Procedimento de Coleta/Registro

Dois tipos de dados foram coletados: dados primários sobre comportamentos precorrentes e dados secundários sobre faturamento das lojas. Os dados primários foram obtidos com base no registro de comportamentos de passar e entrar na loja, constituído da captação em vídeo por meio de câmeras posicionadas estrategicamente acima e diante de cada loja selecionada, do registro dessas imagens, e da gravação de dados em DVD para análise posterior. Cada área de observação correspondeu à área contida nos 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. Os registros consistem de arquivos de vídeo de segmentos de dez minutos de filmagem, cada. Foram gravados para cada dia de registro seis destes seguimentos de cada câmera, cada um destacado de cada hora ímpar de funcionamento do shopping. Estes períodos somaram, portanto, uma hora, por loja, por dia, para análise. A coleta foi realizada de 03 a 24 de novembro de 2007. O intervalo é contínuo, mas devido a mínimas e eventuais perdas de dados por erros nos procedimentos de coleta e registro, os dados foram complementados por dados coletados durante o mesmo intervalo. Do intervalo de coleta, foram destacados dois dias (terças e sábados consecutivos) de três semanas continuadas somando seis dias de registro de dados analisados para cada loja.

Os dados secundários consistiram no registro das informações de faturamento das lojas envolvidas. As informações foram coletadas do recurso administrativo do shopping denominado Guia de Informação Semanal (GIS), que é um registro de informações das vendas diárias informado pelo lojista à Administração do empreendimento. Os dados selecionados para o estudo corresponderam e se limitaram aos dias em que ocorreram as coletas de dados sobre os comportamentos-alvo, compreendidos no período entre 03 e 24 de novembro de 2007. A GIS foi gentilmente cedida pela Administração do shopping.

5.5.3 Procedimento de Análise dos Registros

As análises dos registros em vídeo foram realizadas de 2 a 10 de dezembro de 2007 em uma sala da Gerência de Marketing da Administração do Alameda Shopping com a colaboração da equipe de marketing do shopping. Da

tabulação dos dados, participaram três voluntários. Ao todo, 1690 unidades de análise reunindo 3464 passantes foram observadas apresentando 1776 comportamentos-alvo em 90 arquivos de vídeo.

A análise consistiu da decupagem isolada de cada período registrado indicando a composição de uma unidade de análise, os comportamentos-alvo de passar em frente à loja e nela entrar, 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.

Após a análise dos vídeos, os resultados foram organizados em um banco de dados, digitalizado no programa Microsoft Excel, que descrevia os comportamentos das unidades de análise nos dias de coleta. Este banco contou com 1690 registros, sendo cada um referente a cada unidade de análise observada. De cada registro, constava: (a) hora; (b) dia de coleta; (c) loja; (d) nível informativo da loja; ocorrência do comportamento (e) de passar, ocorrência ou não do comportamento (f) de entrar. Da unidade de análise, constava ainda o (g) total de consumidores e, destes, quantos eram (h) homens, (i) mulheres e (j) crianças. Este banco de dados era, portanto, um registro descritivo da atividade de cada unidade de análise em todas as análises de vídeos reunidas.

Os 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, abrigou 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 78 observações.

Para se compreender melhor como cada análise desse novo processo foi criado, um deles, por exemplo, poderia referir-se ao recorte de 10 minutos das 13 horas do dia de coleta 20/nov/2007 de uma das lojas, diante da qual, neste intervalo, teriam entrado 2 unidades de análise das 9 unidades de análise que passaram diante da loja no período. As razões entre os comportamentos da cadeia foram então calculadas e o resultado encontrado foi 0,22 (razão de 2 Comportamentos de Entrar sobre 9 Comportamentos de Passar), o que convencionou-se chamar nesse estudo de taxa de conversão. O mesmo processo foi aplicado a todos os demais períodos coletados, dados que foram utilizados para realizar análises de regressão.

A fim de verificar a confiabilidade dos procedimentos de análise, uma Correlação de Pearson comparou as medidas usadas nas observações a respeito dos comportamentos de entrar e passar que foram relatados por pares de observadores, separadamente. Para a comparação foram selecionados aleatoriamente 36 arquivos de vídeo da observação, contendo o registro dos dados para as duas lojas. Cada relato de arquivo de vídeo por um dos observadores foi comparado com o relato de outro observador sobre o mesmo arquivo. Dessa forma foram comparados 72 relatos, para 36 arquivos de vídeo. Os resultados foram descritos na sessão seguinte.

6. Resultados

6.1 *Teste de Confiabilidade entre Observadores*

Abaixo é apresentado o Coeficiente de Correlação de Pearson e significância para a confrontação dos registros de análise realizados para os comportamentos-alvo, por pares de observadores diferentes. As correlações foram calculadas comparando a frequência dos comportamentos de passar diante da loja e entrar na loja de acordo com o primeiro observador correlacionado com a frequência dos mesmos comportamentos, passar e entrar, de acordo com o segundo observador. Os valores apresentados sugerem a confiabilidade dos registros de análise para os comportamentos de passar ($r=,999$; $p=,000$, $N=36$) e entrar ($r=,942$; $p=,000$, $N=36$).

6.2 *Análises Descritivas*

A Tabela 3 apresenta descritivamente os dados referentes aos comportamentos-alvo, as taxas de conversão e o faturamento do período observado, e também apresenta a média da taxa de conversão nos períodos agregados, calculados para todos os períodos de dez minutos analisados ($n=78$). A grande variação nas frequências dos comportamentos em diferentes períodos, dias e lojas é evidenciada pelos valores grandes de desvios padrão e amplitude. Da mesma forma, mostra uma queda considerável nas médias de frequências dos dois comportamentos subsequentes da cadeia. Em média, evidencia uma queda acentuada na conversão entrar/passar, isto é, na

quantidade de pessoas que entram na loja do total de pessoas que passam em frente à loja.

Tabela 3

Média, mediana, moda, desvio padrão, valor mínimo e máximo da frequência de comportamentos-alvo (em períodos de 10 minutos), da taxa de conversão e faturamento (diário) dos dados agrupados e por loja.

Variável Dependente	Loja	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Valor Mínimo	Valor Máximo
Comportamento de Passar	Loja 1	16,49	14	12	7,69	6	36
	Loja 2	24,38	20	20	17,29	5	85
	Total	20,44	17	12	13,87	5	85
Comportamento de Entrar	Loja 1	1,77	1	1	1,32	0	6
	Loja 2	,44	0	0	,64	0	2
	Total	1,10	1	0	1,23	0	6
Taxa de Conversão	Loja 1	,11	,08	,08	,08	0	,38
	Loja 2	,02	0	0	,05	0	,22
	Total	,07	,55	0	,08	0	,38
Faturamento (R\$)	Loja 1	1614,46	1123,00	740,00	848,43	740,00	2962,00
	Loja 2	240,36	180,00	170,00	97,33	154,90	444,90
	Total	927,41	592,45	170,00	915,47	154,90	2962

Nota: N: Períodos Válidos = 78, Omissos = 0.

O faturamento médio diário da Loja 1 (R\$ 1.614,46) supera a média de faturamento diário da Loja 2 (R\$ 240,36), sendo que, na amostra analisada, o valor mínimo de um dia da Loja 1 (R\$ 740,00) excede em muito o faturamento máximo da Loja 2 (R\$ 444,90). Já na comparação do fluxo frontal das duas lojas, a Loja 2 apresentou um fluxo de passantes maior (média de 24,38) que a Loja 1 (média de 16,49), entretanto a Loja 1 demonstra uma conversão mais eficiente (11,55%) em relação à Loja 2 (2,99%). Outro dado apresentado na tabela indica que para Loja 2, a frequência do comportamento de entrar mais recorrente é nula ($moda=0$).

A Tabela 4 apresenta o total de unidades passantes por loja, em uma hora por dia de registro, e o fluxo total de “entrantes” para as duas lojas nos respectivos dia e hora. O número de consumidores passantes diante das lojas variou bastante dependendo do dia. Enquanto um dia da semana tomado como exemplo apresenta um total de 150 passantes para as duas lojas, o sábado chega a apresentar 341 passantes, dentro da mesma semana. Assim, constata-se que a frequência ao shopping varia muito em diferentes dias, bem como o número de pessoas que passam ante a uma e outra loja, como se pode ver na tabela.

Tabela 4
Total de unidades passantes por período total observado no dia, por loja e o fluxo total do dia das duas lojas.

Condição	Data da Coleta	Lojas		Total
		L1	L2	
Linha de base1: ausência de cartaz	3/nov/07	138	219	357
	6/nov/07	62	68	130
	10/nov/07	80	99	179
Experimental: presença de cartaz	13/nov/07	69	81	150
	17/nov/07	102	137	341
Linha de Base 2: após presença de cartaz	*19/nov/2007		86	
	*20/nov/2007	67		153
	24/nov/07	117	261	378

* Nota: foram considerados os dados desses dois dias como correspondendo a um dia de análise

A Tabela 5 apresenta as médias de taxa de conversão e faturamento das lojas observadas na pesquisa, considerando as diferentes condições experimentais, que ocorreram em períodos distintos. Destaca-se o crescimento de faturamento médio das lojas à medida que o mês avança, que coincide com a evolução da programação das condições experimentais observadas.

Tabela 5

Médias da taxa de conversão e faturamento (diário), organizadas por condição experimental para cada loja e média geral da taxa de conversão e faturamento para cada loja.

Condição	Taxa de conversão média		Faturamento médio (R\$)	
	L1	L2	L1	L2
Linha de Base 1: ausência de cartaz	,13	,02	1361,20	170,98
Experimental: presença de cartaz	,09	,03	1694,50	260,00
Linha de Base2: após presença de cartaz	,10	,03	1851,00	307,45
Total	,11	,02	1635,56	246,14

Nota: N=39.

6.3 Efeitos do Nível Informativo e da Presença de Cartaz Promocional sobre as Variáveis Dependentes

A Tabela 6 apresenta a codificação dos dados referentes às variáveis independentes do estudo a fim de favorecer a compreensão das análises apresentadas.

Tabela 6
Variáveis independentes e respectivas condições e valores atribuídos.

Variável Independente		Valor
Nível Informativo	Baixo	1
	Alto	2
Cartaz promocional	Linhas de base: ausência de cartaz	1
	Condição experimental: presença de cartaz	2

Prosseguindo a análise foi realizada uma regressão múltipla para o comportamento de passar, comportamento de entrar, taxa de conversão e faturamento tendo como variáveis preditoras cartaz promocional e nível informativo. A Tabela 7 apresenta os coeficientes de determinação (R^2) e de regressão (β), o nível de significância (p) e os respectivos erros padrão associado a cada uma das variáveis dependentes, considerando as duas variáveis independentes, cartaz promocional e nível informativo, para os dados das duas lojas em conjunto, e que serão descritas analiticamente à frente.

Tabela 7
Parâmetros da regressão múltipla relacionando frequência dos comportamentos de passar e entrar (em períodos de 10 minutos), taxa de conversão e faturamento (diário), com cartaz promocional e nível informativo, para os dados em conjunto.

Variável Independente	Variável Dependente	R ² (múltiplo)	β	p	erro
Cartaz Promocional	Taxa de conversão	,262	-,072	,470	,01
	Faturamento	,572	,037	,630	148,89
	Entrar	,306	-,101	,297	,25
	Passar	,124	-,204	,063	3,23
Nível Informativo	Taxa de conversão	,262	,507	,000*	,01
	Faturamento	,572	,755	,000*	137,44
	Entrar	,306	,544	,000*	,23
	Passar	,124	-,286	,010*	2,98

Nota: * significativo. N = 78

Com base nos resultados obtidos pode-se concluir que não houve diferença significativa na quantidade de pessoas nas diferentes condições de presença e ausência de cartaz, adotando-se o critério $p \leq 0,05$. Houve diferença significativa para o comportamento de passar entre as duas lojas, indicando que mais pessoas passaram em frente à loja de menor nível informativo.

Os resultados da Tabela 8 indicam ainda que mais pessoas entraram na loja com maior nível informativo e que não houve diferença significativa entre as condições experimentais (presença e ausência de cartaz promocional) para o número de pessoas que entraram nas lojas. De acordo com a tabela houve maior taxa de conversão para a loja de maior nível informativo e não houve efeito significativo das condições experimentais para taxa de conversão. No que diz respeito ao faturamento a Tabela 8 aponta para a ocorrência de um maior faturamento para a Loja 1, de maior nível informativo, e que a alteração

das condições experimentais também não inseriu diferença significativa para essa variável.

Tomados em conjunto, os resultados sugerem diferenças em conversão e faturamento entre as duas lojas. Essas diferenças apontam para a possibilidade de diferentes efeitos da manipulação experimental com cartaz promocional sobre as taxas de conversão para cada uma das lojas.

6.3.1 Efeitos de Cartaz Promocional sobre a Taxa de Conversão

Visando investigar a possibilidade de diferentes efeitos da manipulação experimental sobre as taxas de conversão para cada uma das lojas, foi calculada uma análise de regressão sem intercepto (pela origem) relacionando quantidade de pessoas que entraram em função da quantidade de pessoas que passaram na frente da loja, para cada uma das três condições experimentais para cada loja (seis regressões ao todo). Regressões significativas indicaram aumentos significativos em entrantes em função de passantes. Os resultados são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8
Parâmetros da regressão linear pela origem relacionando quantidade de pessoas que entraram em função da quantidade de pessoas que passaram (em períodos de 10 minutos), organizados por condição experimental para cada loja.

Loja e Nível Informativo	Condição	R ²	β	p	erro padrão
Loja 1 (alto)	1. Linha de Base 1: ausência de cartaz	0,791	,889	,000*	,01
	2. Experimental: presença de cartaz	,590	,768	,002*	,02
	1. Linha de Base 2: após presença de cartaz	,605	,778	,002*	,02
Loja 2 (baixo)	1. Linha de Base 1: ausência de cartaz	,191	,437	,091	,00
	2. Experimental: presença de cartaz	,447	,691	,009*	,00
	1. Linha de Base 2: após presença de cartaz	,029	,169	,580	,00

Nota: * significativo. N = 39

Os resultados mostrados na tabela indicam que as regressões foram significativas em todas as condições experimentais para a loja de maior nível informativo (Loja 1). A regressão foi significativa para a loja de menor nível informativo (Loja 2) quando o cartaz estava presente, mas não foi significativa quando o cartaz não estava presente (condições de linha de base). Esses dados sugerem que o cartaz pode ter influenciado a taxa de conversão da loja de menor nível informativo, mas não afetou a taxa de conversão para a loja de maior nível informativo.

6.4 Efeitos da Taxa de Conversão sobre o Faturamento

Uma análise de regressão linear foi realizada relacionando a taxa de conversão como variável preditora para o faturamento diário das lojas. O resultado da regressão para o conjunto dos dados mostra que houve significância estatística ($p=,002$) para a relação entre as variáveis. Aumentos

da taxa de conversão foram acompanhados por aumentos do faturamento ($\beta = 0,347$). Também demonstrou o papel preditor de 12% da variável taxa de conversão sobre o faturamento ($R^2 = 0,12$; $N = 78$).

7. Discussão

Partindo de um dos objetivos deste estudo, que diz respeito aos efeitos do nível de reforço informativo das marcas nas variáveis dependentes, os dados encontrados corroboram os resultados descritos na literatura anterior acerca do comportamento de procura em shopping (e.g., Ferreira, 2008, Sandall, 2007) e supermercados, que apresentam a mesma metodologia (eg, Pohl, 2004; Dias, 2004). De acordo com o padrão registrado anteriormente em shopping, lojas que apresentam nível de reforço informativo maior tendem a elevar suas taxas de conversão de comportamentos subseqüentes da cadeia pré-compra à medida que o fluxo aumenta. O presente estudo registrou que essa também é uma tendência para faturamento. Em relação à duração da procura em supermercados os resultados obtidos demonstraram uma diminuição da duração do tempo total com o aumento no nível informativo de marcas, o que para Dias (2004) está relacionada a uma medida de “força de marca”, que indica que marcas de alto nível informativo apresentam não apenas menor duração de procura, mas também maior fatia de mercado, maior nível de penetração e menor elasticidade, o que corrobora os resultados de Foxall e colaboradores (2004).

As médias da taxas de conversão da Loja 1 são superiores a da Loja 2, o que sugere a influência da variável nível informativo. Conforme verificado nos dados da regressão, considerando a variável nível informativo como variável

explicativa, aumentos no nível informativo foram acompanhados por aumentos da taxa de conversão ($\beta = ,507$) e faturamento ($\beta = ,755$). Para o comportamento de passar foi observada diferença significativa ($p = ,010$) entre as suas lojas, indicando que mais pessoas passaram em frente à loja de nível informativo baixo.

A entrada na Loja 1, de nível informativo alto, se mostrou diretamente proporcional quando explicada pela variável passar (tráfego em frente a loja) em todas as condições experimentais, o que sugere que para lojas de nível informativo alto o aumento no tráfego pode representar o aumento na entrada da loja, e também que em lojas de nível informativo maior a presença de cartaz promocional pode não alterar a entrada de consumidores na loja. A análise das médias revelou que a Loja 2, de nível informativo menor, apresenta um tráfego maior que a Loja 1. Apesar da Loja 2 apresentar um fluxo maior de passantes sua conversão de entrada por passante é significativamente menor do que na Loja 1. Antes de acreditar que possivelmente lojas de nível informativo menor possam atrair um número maior de passantes, é importante considerar a possibilidade do efeito de alguma outra variável como interveniente no processo, lembrando que apesar das duas lojas estarem localizadas no mesmo piso, a Loja 2 encontra-se situada em um ponto de maior atratividade de público, ao lado dos auto-atendimento bancários.

Quanto ao principal objetivo desta investigação pouco se pode afirmar sobre o efeito de cartaz promocional nas contingências programadas, porém há evidências de que a presença de cartaz promocional pode influenciar a taxa de conversão de lojas que apresentam nível informativo baixo. No marketing tradicional de varejo acredita-se no efeito desta variável como forte preditora

de entrada nas lojas e vendas. Entretanto os dados registrados tanto para o tráfego frontal do ponto de venda quanto para a conversão desse tráfego em entrada para a loja de nível informativo maior não apresentaram crescimento ou decréscimo significativo dada a presença de cartaz promocional. Os dados apontam para a existência de efeitos significativos diferentes para diferentes níveis informativos das lojas, porém cartazes promocionais talvez tenham efeito quando a taxa de conversão é baixa. Uma vez que não é possível no presente estudo a separação das duas variáveis, outra interpretação também pode sugerir que os consumidores da loja de nível informativo baixo parecem ser mais suscetíveis à sinalização de mudança de preço ou promoção.

O faturamento também não apresentou modificação para a variável investigada (presença de cartaz promocional). Aumentos na ordem de 34,7% no faturamento foram registrados para as lojas à medida que a taxa de conversão dobrou, quando analisados dados em conjunto para as duas condições experimentais. Outro dado relevante e que deve ser mencionado refere-se ao efeito intra-semana do crescimento médio do faturamento, que cresce à medida que o mês avança. Foi constatado um crescimento do faturamento médio das lojas enquanto se alteravam as condições de ausência e presença de cartaz promocional, porém os resultados da análise de regressão realizada não se mostraram significativos para as alterações do faturamento entre as duas condições experimentais, o que sugere o efeito de uma outra variável não controlada. Os dados também sugerem uma distinção entre "conversão estática", divisão entre o número de consumidores que entram por número de consumidores que passam, e "conversão dinâmica", relação entre aumentos no número de consumidores que entram em função de aumentos no

número de consumidores que passam. A conversão estática não diferiu significativamente entre condições experimentais para a Loja 2. No entanto, a conversão dinâmica indicou que, apesar das médias entre condições não terem sido significativamente diferentes, a quantidade de entrantes aumentou sistematicamente com aumentos no número de passantes apenas na condição com a presença do cartaz.

A presente investigação procurou dar prosseguimento a utilização do Modelo sob a Perspectiva Comportamental na compreensão sobre fenômenos relacionados ao comportamento do consumidor em Psicologia, como fundamentação para aplicação em Marketing. A especificidade do estudo deve-se também à escolha do *mall* como cenário de investigação. Entre seus principais propósitos deve-se ainda incluir a tentativa de investigação do envolvimento de uma dimensão do comportamento corrente, o faturamento, após a análise funcional de comportamentos pré-correntes que compõe comportamentos relacionados à pré-compra.

Apesar do empenho para seleção e definição das variáveis foco do estudo, esse trabalho apresenta como principal limitação o estudo de uma gama pequena de variáveis preditoras, o que restringe a interação entre as variáveis que podem formar a cadeia do comportamento de procura. Em investigação anterior, por exemplo, Lam e colaboradores (2001) definiram o efeito de cada uma das muitas variáveis envolvidas (merchandising, preço, promoção e publicidade, força de liquidação, design de loja, localização, sensacionalismo, dia da semana e condições econômicas) sobre o desempenho de lojas, medidos pelo tráfego frontal, frequência de entrada na loja, frequência de fechamento e despesa média. Também a limitação da quantidade de técnicas promocionais

utilizadas (uma apenas), ocorrida em virtude da adequação à finalidade proposta, certamente reduziu a compreensão ampla do fenômeno de sinalização promocional influenciando o comportamento do consumidor, investigado no presente estudo. Assim como os demais trabalhos de campo, outra dificuldade encontrada refere-se ao controle de variáveis estranhas, que se entendidas como explicativas, em futuras investigações poderão contribuir para o incremento e sofisticação da metodologia aplicada. As razões expostas permitem a sugestão de que generalizações dos resultados relatados neste estudo devem ser cuidadosamente ponderadas.

Ao permitir a compreensão sistemática de algumas variáveis que compõem os fenômenos relacionados à pré-compra e à compra, o presente estudo apresenta implicações gerenciais voltadas para os gestores do varejo, tanto gestores de loja quanto administradores de centros comerciais. Essas implicações podem ser exemplificadas neste estudo por medidas de crescimento do faturamento em função de alterações de tráfego em frente às lojas ou em função de diferentes níveis de reforço informativo. Entre os principais benefícios estão o fornecimento de subsídios para a composição de estratégias de incentivo ao tráfego e ampliação das vendas, por meio do direcionamento da comunicação, voltada para aumento de tráfego em frente às lojas, e a opção de preferência por lojas que tenham um valor mínimo de nível informativo, como política estabelecida.

8. Referências

- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2003). *Consumers* (2ª, p. 368). New York: McGraw-Hill.
- Abrasce - Associação Brasileira de Shopping Centers (2008). Evolução do Setor – Números. Acesso 12/02/2008, de www.abrasce.com.br/evo_setor.htm.
- 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.
- Baum, W. M. (1999). Compreendendo o Behaviourismo: Ciência, Comportamento e Cultura (p. 284). Porto Alegre: Artmed.
- 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.
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem, linguagem e cognição* (4ª, p. 467). Porto Alegre: Artmed.
- Chomsky, Noam (1999), *O Programa Minimalista* (p 194) .Lisboa: Editorial Caminho.
- Conselho Federal de Psicologia (2005). Código de ética profissional do psicólogo (p.20). Acesso 12/12/2007, 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 12/12/2007, 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.
- 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.

- Gismarket (2007). *Estudo sobre o Potencial de Mercado para a Instalação de Power Center SIA em 2007*. Apresentação em Power Point.ppt.
- Ferreira, D. C. S. (2008). *Efeitos de Música Ambiente sobre o Comportamento do Consumidor*. Tese de Doutorado não publicada, Universidade de Brasília.
- 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*, 65(3), 235-260. Acesso 3/8/2006, de www.sciencedirect.com/science?_ob=MImg&_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.
- Gomes Filho, J. (2004). *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma* (6ª, p. 127) São Paulo: Escrituras, 2004.
- Hooley, G.J., & Saunders, J. (1993). *Competitive positioning* (4ª, 57-60, 237-278).UK: Prentice International
- Hutt, S. J., & Hutt, C. (1974). *Observação direta e medida do comportamento* (p. 276). São Paulo: EPU.

- Iversen, I. H., & Lattal, K. A. (1991). *Experimental Analysis of Behavior in Techniques in the Behavioral and Neural Science – Volume 6*. Dusseldorf: Elsevier.
- Johnston, J.M., & Pennypacker, H.S. (1993). *Strategies and Tactics of Behavioral Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio* (10ª ed, p.29, 540-550) São Paulo. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing* (7ª, p. 527). Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Kumar, V., & Pereira, P. (1997). *Assessing the Competitive Impact of Type, Timing, Frequency, and Magnitude of Retail Promotions*, *Journal of Business Research*, 40, 1-13.
- Kunz, G. I. (1998). *Merchandising: theory principles and practice* (p. 154). New York: Fairchild Books.
- Lam, S. Y., Vandenbosch, M., Hulland, J., & Pearce, M. (2001). Evaluating promotions in shopping environments: Decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects. , 94-148. Acesso 16/09/2007, 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*, 61-88. Acesso 19/09/2007, de www.sciencedirect.com.
- Lendrevie, J. (1996). *Mercator: teoria e técnica do marketing* (6ª, p 417). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lewinson, Dale M. (1997). *Retailing*. (6ª, p. 470-476, 528). ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- 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.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor* (p. 403). São Paulo: Prentice Hall.
- 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.
- Sampaio, R. (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. (2ª, p. 258). Rio de Janeiro: Campus.
- Sandall, H. L. P. (2007). *Comportamentos Precorrentes de Aproximação de Lojas: Efeitos do nível de diferenciação de marca e localização sobre taxas de conversão em um shopping center*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Brasília.
- 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.
- Sidman, M. (1960). *Tactics of Scientific Research*. New York: Basic Books.
- 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., & Uniyalb, 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.

9 Apêndices

Apêndice A

Cartaz Promocional

Reprodução do cartaz promocional utilizado para a condição experimental presença de cartaz nas duas lojas participantes da pesquisa.



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 J1



Loja J2

