

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento

**Comportamentos precorrentes à compra no supermercado:
Efeitos do tipo de produto e do tráfego sobre taxas de
conversão.**

Roberta Horta Barbosa Filgueiras Pohl

Orientador: Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto

Tese apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para a
obtenção do grau de Doutor (a) em Ciências do Comportamento.

Brasília, junho de 2008.

Resumo

Com base no Modelo da Perspectiva Comportamental, que tem sido usado para investigar a procura do consumidor, e na Análise do Comportamento, que interpreta o comportamento de procura como precorrente, o presente trabalho estudou o efeito do tipo de produto e do tráfego no supermercado sobre taxas de conversão formadas por comportamentos precorrentes à compra. Pouco se conhece a respeito dos comportamentos que o consumidor apresenta durante a procura dentro de uma loja ou como eles variam em função de produtos de alta ou baixa frequência de compras ou do volume do tráfego de consumidores. Dando continuidade às pesquisas que investigam o comportamento de procura, o presente trabalho integrou dois estudos, nos quais a coleta de dados foi baseada na observação direta com auxílio de gravações em vídeo. Foram utilizadas amostras de 15 minutos em oito períodos diferentes do dia e escolhidos produtos que diferiam quanto à frequência com que são comprados. O primeiro estudo objetivou fazer o levantamento dos comportamentos que compõem a procura dentro da loja. A alta frequência seqüencial de precorrentes permitiu identificar cadeia de comportamentos durante a procura por produtos. O segundo estudo teve como objetivo verificar o efeito das variáveis, tipo de produto e do tráfego, sobre taxas de conversão. Os resultados indicaram: a) correlações maiores entre as taxas de conversão para produtos com alta frequência de compra do que para os de baixa frequência; e b) que o início da cadeia de compra depende da frequência de compra associada ao produto, mas que o restante da cadeia é semelhante entre produtos. Esse trabalho fornece informações sobre a procura do consumidor dentro do supermercado, apontando regularidades sobre sua trajetória desde o momento que esse entra na loja até o momento da compra.

Palavras-chave: Análise do comportamento; Comportamento do consumidor; Comportamento precorrente; Comportamento de procura; Taxas de conversão.

Consumers' Precurrent Behaviour when Purchasing from Supermarkets:

Effects of the types of product and traffic on conversion rates

Based on the Behavioural Perspective Model, which has been used to study what the consumer is in search of, and on the Behavioural Analysis, which is used to interpret search behaviour as precurrent, this present work has studied the effect of the types of product and supermarket traffic on conversion rates formed by consumers' precurrent behaviour when purchasing. Little is known about the behaviour displayed by the consumer while searching for products in a supermarket, or how it varies according to high/low buying frequency products, or to the amount of consumer traffic. Following research investigating the search behaviour, this study has integrated two other ones, in which the data collecting was based on direct observation through video recordings. Fifteen-minute samples taken in eight different moments of the day were used and focus was put on products that differed in relation to the frequency they are bought. The aim of the first study was to carry out a survey of the behaviour that comprises the search within the premises of the supermarket. The high sequential frequency of precurrents allowed identification of the behaviour chain during the search for products. As for the second study, its aim was to verify the effect of the variables, product and traffic types on conversion rates. The results have pointed to: a) higher correlations between conversion rates for high buying frequency products than for the low frequency ones; and b) the fact that the beginning of the buying chain depends on the buying frequency associated to the product, but the remainder chain is similar among products. This study provides information on the consumer's search inside the supermarket, showing regularities on his/her way from the moment he/she enters the supermarket premises up to moment of the purchase.

Key words: Behavior Analysis; Consumer's behavior; Precurrent behavior; Search behavior; Conversion rates.

Lista de Tabelas

Tabela 01: Definição operacional dos comportamentos-alvo de Sandall (2007).....	54
Tabela 02: Fluxo do corredor e frequência dos comportamentos que ocorrem sem o consumidor realizar uma procura específica.....	64
Tabela 03: Frequência dos comportamentos que ocorrem durante a procura específica pelos três produtos.....	65
Tabela 04: Frequência dos comportamentos durante a procura pelo Produto 1.....	66
Tabela 05: Frequência dos comportamentos durante a procura pelo Produto 2.....	66
Tabela 06: Frequência dos comportamentos durante a procura pelo Produto 3.....	67
Tabela 07: Descrição dos corredores e produtos selecionados para o Estudo 2.....	76
Tabela 08: Descrição das variáveis dependentes e independentes.....	77
Tabela 09: Taxas de conversão utilizadas para análises cumulativas e não cumulativas.....	79
Tabela 10: Frequência total de fluxo, tráfego e comportamentos por produto.....	81
Tabela 11: Conversões cumulativas por produto.....	85
Tabela 12: Conversões cumulativas para todos produtos.....	87
Tabela 13: Conversões não cumulativas entre fluxo e comportamentos precorrentes.....	89
Tabela 14: Taxa de Conversão LP = f (Fluxo) por dia da semana para todos os produtos.....	92
Tabela 15: Taxa de Conversão LP = f (Fluxo) por hora para todos os produtos.....	92

Tabela 16: Conversões não cumulativas entre tráfego e comportamentos precorrentes.....	94
---	----

Lista de Figuras

Figura 01: Modelo na Perspectiva Comportamental.....	16
Figura 02: Sistema Observacional- Etapas utilizadas na observação do comportamento.....	50
Figura 03: Variação do fluxo em relação aos dias da semana.....	82
Figura 04: Variação do tráfego em relação aos dias da semana por corredor.....	82
Figura 05: Variação do fluxo em relação aos períodos de hora.....	83
Figura 06: Variação do tráfego em relação aos períodos de hora por corredor.....	83
Figura 07: Valores de beta para cada par de elementos da cadeia para cada produto.....	86
Figura 08: Valores de beta para cada par de elementos da cadeia para todos os produtos.....	87
Figura 09: Valores de beta para cada comportamento da cadeia associado ao fluxo para cada produto.....	90
Figura 10: Valores de beta para cada comportamento da cadeia associado ao fluxo para todos os produtos.....	91
Figura 11: Valores de beta para cada comportamento da cadeia associado ao tráfego para cada produto.....	94
Figura 12: Valores de beta para cada comportamento da cadeia associado ao tráfego para todos os produtos.....	95

Lista de Anexos

Anexo 01: Registro cursivo das observadoras.....	111
Anexo 02: Fotos das câmeras instaladas no supermercado.....	113

SUMÁRIO

Resumo.....	II
Abstract.....	III
Lista de Tabelas.....	IV
Lista de Figuras.....	VI
Lista de Anexos.....	VII
Introdução.....	10
Comportamento do consumidor.....	12
Modelo na Perspectiva Comportamental.....	15
Análise conceitual do comportamento de procura.....	19
Verbo procurar como um verbo adverbial.....	19
Procura interna x procura externa	20
Procura interna x lembrar	25
Análise operante do comportamento de procura do consumidor	27
Pesquisas sobre comportamento de procura	31
Comportamento de procura por marcas e benefícios dos produtos	34
Delimitação da pesquisa	38
Estudo 1.....	43
Observação do comportamento.....	43
Métodos de observação e suas principais estratégias.....	46
Sistema observacional.....	48
Observação do comportamento do consumidor.....	50
Sistema de categorização do comportamento de procura do consumidor.....	52
Método.....	56
Participantes.....	56
Equipamento e Material.....	56
Procedimento.....	58
Categorias Comportamentais.....	59
Teste de fidedignidade entre observadores.....	63
Resultado e Discussão.....	64
Estudo 2.....	70
Frequência de compras.....	71
Tráfego.....	72
Método.....	74
Participantes.....	74

Equipamento e Material.....	75
Procedimento.....	75
Análise de dados.....	77
Resultado e Discussão.....	79
Discussão Geral.....	98
Referências Bibliográficas	103
Anexos.....	111

Comportamentos precorrentes à compra no supermercado: Efeitos do tipo de produto e do tráfego sobre taxas de conversão.

Antes de comprar um produto as pessoas geralmente coletam informações, procurando, por exemplo, por bons preços, boas condições de pagamento, marcas específicas e características dos produtos. Identificar os comportamentos que o consumidor apresenta durante o processo de procura em um supermercado é conhecer um pouco mais do processo pré-compra e, assim, explorar esta etapa importante para a decisão de compra do consumidor. Conhecer os comportamentos envolvidos em tal processo e o que os influencia poderia permitir previsões sobre a compra, para a partir disso o lojista intervir por meio de estratégias promocionais de marketing, ou até mesmo de uma mudança estrutural na loja. Diversas pesquisas sobre o comportamento do consumidor vêm sendo realizadas em áreas como a Psicologia, a Economia e o Marketing (para uma revisão ver Arnould, Price & Zinkhan, 2003) a fim de identificar as necessidades do consumidor, bem como as variáveis que afetam seu comportamento (Schiffman & Kanuk, 2000; Engel & Blackwell, 1982).

Investigado por diferentes áreas da Psicologia, o comportamento de procura é interpretado como parte de um processo pré-compra que o consumidor realiza, adquirindo e processando informações até chegar a uma decisão final (Jacoby, Johar & Morrin, 1998). Dessa forma, supõe-se que o consumidor realizaria dois tipos de procura, uma interna e outra externa antes de tomar a decisão (Urbany, Dickson & Sawyer, 2000). Com base em uma revisão conceitual, o presente trabalho sugere que o termo *procura* seja considerado como comportamentos que são emitidos quando se quer encontrar algo ou alguém em um ambiente. Essa definição se fundamenta no fato de o termo *procura interna* ser uma metáfora inspirada na procura externa e com lógica diferente da procura por um objeto (Ryle, 1949). Assim, sugere-se que o termo *procura*

interna seja substituído por “tentar lembrar” do que já comprou ou do que costuma comprar ou de onde poderá encontrar.

Com base na Análise do Comportamento, a procura do consumidor seria um precorrente não requerido pelas contingências programadas, já que ele pode não ocorrer ou ocorrer minimamente, sem interromper a resposta corrente (Oliveira-Castro, 2003). De acordo com pesquisas que utilizam a observação direta (Hoyer, 1984) para investigar o comportamento de procura do consumidor em supermercados, a duração da procura consiste no tempo decorrido desde que os consumidores começam a olhar para as prateleiras até o momento em que colocam o produto dentro do carrinho de compras. Durante esse período, o consumidor pode ter diversos comportamentos como, por exemplo, olhar o produto, cheirar, pegar.

Pesquisas sobre o comportamento de procura do consumidor investigaram variáveis como preço (Oliveira-Castro, 2003), variação de preço (Rodrigues-Neto, 2003), diferenciação de marca (Pohl & Oliveira-Castro, no prelo), entre outras. No entanto, tais pesquisas não detalham comportamentos que o consumidor apresenta durante a procura dentro da loja, como por exemplo, olhar e pegar o produto, e nem fazem uma definição operacional de tais comportamentos. Existem relatos de comportamentos semelhantes na área externa às lojas nos shoppings centers (Sinhá & Uniyalb, 2005; Sandall, 2007), porém, é preciso ressaltar a necessidade de pesquisas a serem realizadas sobre a observação do comportamento do consumidor a partir do momento em que este entra na loja.

Algumas pesquisas realizadas no ambiente de fora da loja têm demonstrado que a procura do consumidor é formada por diversos comportamentos, sugerindo, assim, uma interpretação em termos de cadeias de precorrentes (Sandall, 2007). Seguindo essa sugestão e dando continuidade à investigação de variáveis que influenciam o comportamento de procura do consumidor, o presente trabalho teve como objetivo geral

identificar, com base em comportamentos precorrentes à compra em supermercado, os efeitos do tipo de produto e tráfego sobre taxas de conversão. O trabalho integrou dois estudos, que estão descritos por ordem, após a revisão teórica geral do trabalho, contendo cada um sua revisão teórica, seu método, resultados e discussão. O primeiro estudo objetivou fazer o levantamento dos comportamentos que compõem a procura do consumidor dentro da loja. Para tal, o Estudo 1 categorizou e definiu operacionalmente os comportamentos precorrentes à compra em um supermercado. Por sua vez, o Estudo 2 teve como objetivo verificar o efeito das variáveis, tipo de produto e tráfego sobre taxas de conversão. Taxas de conversão é um termo adotado em marketing para evidenciar a razão entre dois eventos, como por exemplo, a divisão do total de vendas pelo número total de clientes. Uma vez feito o levantamento dos comportamentos que acontecem durante a procura dentro da loja, foi possível investigar a relação entre as cadeias de comportamentos por meio de taxas de conversão (Lam & Pearce, 2001) bem como investigar relações para diferentes produtos, escolhidos com base em características que poderiam alterar tais relações (ex.: frequência de compra e corredor com localização diferente). Além disso, foi verificado, nas pesquisas realizadas em shoppings, que a variação no volume do tráfego de consumidores influencia a cadeia de comportamentos de procura (Sandall, 2007). Em função disso, o Estudo 2 verificou se o fluxo de clientes que entram no supermercado, bem como o fluxo de consumidores em determinados corredores do supermercado, também influencia os comportamentos precorrentes.

Comportamento do Consumidor

Estudos sobre o comportamento do consumidor envolvem comportamentos de pessoas, compradores e usuários de serviços e mercadorias que são analisados dentro de contextos de compra e consumo (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992). Pesquisas na área têm como propósito identificar as necessidades do consumidor procurando entender o

comportamento de consumo por meio da percepção de produtos e marcas, bem como a identificação de atitudes antes e depois da compra e do consumo, e a influência de estratégias promocionais. Tais pesquisas abrangem em geral o que, porque e quando as pessoas ou organizações compram e consomem, incluindo atividades pré e pós compra, além de uma diversidade de comportamentos como a procura, o uso, a avaliação e o descarte de produtos e serviços (Arnould, Price & Zinkhan, 2003; Engel & Blackwell, 1982; Schiffman & Kanuk, 2000). Entender o que o consumidor quer ou precisa é desafiador quando se considera as variáveis que afetam uma decisão de consumo, a quantidade de decisões envolvidas e como estas se influenciam mutuamente (Evans, Jamal & Foxall, 2006).

Assim, compreender o comportamento do consumidor permite entender melhor porque os indivíduos agem de determinado modo em relação ao consumo. A aplicação desses conhecimentos beneficia profissionais de diversas áreas que se tornam capazes de prever - com razoável precisão - a reação dos consumidores aos sinais ambientais planejados por estratégias, favorecendo também os próprios consumidores por meio de um maior conhecimento acerca de suas decisões relativas à compra e consumo.

O comportamento do consumidor tem sido estudado por diferentes áreas como a Antropologia, Sociologia, Marketing, Economia e Psicologia. Na Psicologia tem sido investigado pela Análise do Comportamento, a Psicologia Social e a Psicologia Econômica, tornando-se, assim, um estudo com abordagem multidisciplinar (Arnould, Price & Zinkhan, 2003). Na área da Psicologia, os estudos sobre comportamento do consumidor iniciaram a partir da Psicologia Social, no final dos anos 60, usando conceitos como atitude, comunicação e persuasão. Mais tarde, esses estudos foram influenciados também pela Psicologia Cognitiva, incorporando conceitos sobre memória, processamento de informação e tomada de decisão (Jacoby, Johar & Morrin, 1998). A abordagem cognitiva assume que os consumidores têm uma extensa

capacidade de receber e lidar com uma quantidade considerável de informações e se engajar em processamentos que envolvem comparações e avaliações das alternativas de compra. O comportamento do consumidor pode ser analisado, por exemplo, dentro de uma cadeia causal de quatro elementos sintetizada por Howard (1983) e que envolve informação, atitude, intenção e compra. Esse modelo sugere que a informação é obtida, classificada e interpretada por um provável comprador e, subseqüentemente, via processamento mental, é transformada em estruturas atitudinais e intencionais que determinam as respostas de compra, escolha de marca e lojas, e a lealdade do consumidor.

A abordagem social-cognitiva passou, assim, a ser dominante na área de pesquisa, o que traz pelo menos duas fontes de preocupação (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). A primeira, por reduzir a diversidade teórica da área (Feyerabend, 1975), e a segunda, pelo fato das abordagens sociais - cognitivistas, baseadas em modelos causais de atitude-intenção-comportamento, não terem sido capazes de prever satisfatoriamente o comportamento das pessoas (Davies, Foxall & Pallister, 2002; Foxall, 1997). Além disso, tem sido demonstrado que a força da relação entre atitude e comportamento aumenta quando as variáveis situacionais e comportamentais são levadas em consideração, apontando um outro problema em relação à abordagem social-cognitiva: a pouca ênfase que é dada às possíveis influências dessas variáveis (Foxall, 1997; 2005). Nesse contexto, uma abordagem analítico-comportamental possui características que a tornam uma alternativa promissora para a área. Além de seus conceitos estarem embasados em um sólido, sistemático e abrangente programa experimental de pesquisa, essa abordagem tem enfatizado os efeitos de variáveis situacionais sobre o comportamento (p. ex.: Skinner, 1953).

Princípios Comportamentais começaram a ser usados juntos à teoria econômica e à ciência de marketing para interpretar o comportamento de consumo. Comprar,

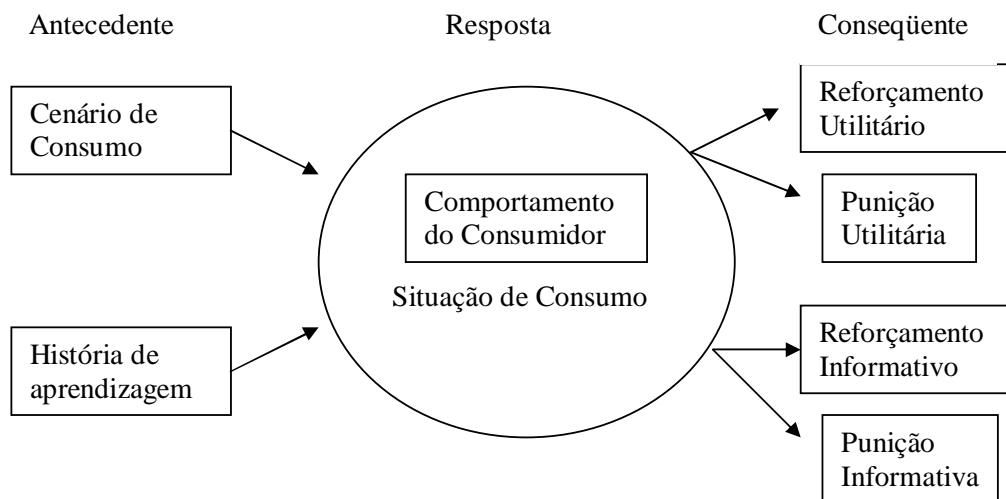
poupar, apostar, escolher marcas, inovar e consumir serviços são questões para as quais a Análise Experimental do Comportamento pode contribuir, favorecendo o conhecimento científico por meio de uma abordagem teórica consistente. O Behaviorismo contribui, assim, com explicações não mentalistas sobre o comportamento humano. A Análise Experimental do Comportamento, diferentemente da Psicologia Cognitiva, faz uso de técnicas empíricas/ experimentais como o condicionamento operante, no qual a taxa de emissão da resposta é controlada por estímulos antecedentes e conseqüentes. Assim, a Psicologia Comportamental se refere a conseqüências ambientais, reinterpretando causas de ordem mental ou neural atribuídas a eventos intrapessoais e se tornando uma importante alternativa para os estudos sobre o comportamento do consumidor.

Por essas razões, vale considerar uma análise operante do comportamento do consumidor e, mais especificamente, do comportamento de procura. Sob a perspectiva da análise do comportamento, Foxall (1987) elaborou um modelo que tenta explicar o comportamento do consumidor buscando favorecer a compreensão funcional de situações de consumo, o Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM), que será explorado adiante.

Modelo na Perspectiva Comportamental

Proposto por Foxall (1987), o Modelo na Perspectiva Comportamental (Figura 1) (BPM – *Behavior Perspective Model*) analisa o comportamento do consumidor a partir da tríplice contingência: antecedente, resposta e conseqüente, localizando o comportamento do consumidor na intersecção do cenário comportamental (espaço) com a história de aprendizagem (tempo) (Figura 1).

Figura 1: Modelo na Perspectiva Comportamental (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias & Chang, no prelo).



O cenário comportamental compreende eventos antecedentes que sinalizam a consequência que será obtida se emitida uma determinada resposta, ou seja, o cenário proporciona um resumo de contingências reforçadoras ou punitivas sobre a resposta requisitada. O comportamento do consumidor é determinado por elementos (social, físico, temporal e regulatório) do cenário no qual ele está inserido e pela história passada de cenário semelhante e suas consequências. O cenário de consumo proposto pelo Modelo Comportamental pode variar de fechado a aberto, existindo no entanto um contínuo entre eles. Em um cenário fechado, os ambientes são planejados amplamente ou totalmente por pessoas outras que não o consumidor. É caracterizado por não existirem muitas alternativas para o comportamento de consumo, aumentando a probabilidade de gerar comportamentos econômicos em função do pouco controle sobre o próprio comportamento e pouca variação nas consequências (ex.: ambientes controlados em laboratórios). Em contraste, as situações do consumidor fazendo compras em uma sociedade industrializada e capitalista representa um cenário aberto,

caracterizado pela possibilidade de emissão de diferentes respostas com diversas conseqüências. Um ambiente de compras como um supermercado inclui características do ambiente que exercem grande influência sobre as probabilidades de procura e compra. A facilidade de acesso à loja, iluminação, atendimento, localização, tamanho e cores das embalagens caracterizam o ambiente como um cenário aberto com múltiplas alternativas de produtos e marcas. Uma condição antecedente, com estímulos discriminativos, que sinalizam as prováveis conseqüências de uma resposta específica, pode ser caracterizada por uma loja, teatro, supermercado, que são exemplos de cenários apropriados para o comportamento do consumidor porque apresentam diferentes eventos, que possivelmente, sinalizarão um ou mais dos quatro tipos de conseqüências: reforçadores utilitários ou informativos e conseqüências aversivas como punição utilitária e informativa.

O reforço utilitário refere-se aos benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do produto ou serviço; é uma conseqüência mediada pelo produto ou serviço. Consiste nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, no benefício funcional, valor de uso e na satisfação econômica, recebidos pelo consumidor na aquisição e uso de um produto ou serviço. Um dos principais reforçadores utilitários que está, por exemplo, geralmente associado a qualquer modelo de automóvel (tanto um Fiat Uno como um Audi) é o transporte porta-a-porta, o automóvel teria, assim, como benefício utilitário básico a função de transportar de um local a outro. Por outro lado, comportamentos relacionados ao consumo de bens e serviços também envolvem conseqüências aversivas ou punitivas (cf. Alhadeff, 1982). A punição utilitária está relacionada à perda do dinheiro, ao tempo que se gasta com a procura ou mesmo a conseqüências aversivas, tais como a compra de um produto que não funciona apropriadamente (Oliveira-Castro et al., no prelo).

Já o reforço informativo consiste no feedback sobre o desempenho do indivíduo (i.e. valor da troca), e não na informação em si, resultando no nível de status social, prestígio e aceitação obtida pelo consumidor por adquirir o produto ou serviço. Portanto, o reforço informativo é social, no sentido de ser mediado por outras pessoas (Skinner, 1957). Por exemplo, ao comprar um carro, a posse de certos modelos ou marcas de automóveis (ex.: Mercedes Benz ou Audi) indicaria o valor informativo do produto. Por outro lado, a punição informativa ocorre quando outras pessoas não aprovam ou criticam a compra feita, porque não acreditam na marca ou considerem que a mesma não proporciona o prestígio esperado (Oliveira-Castro et al., no prelo).

De acordo com Foxall (1990), os reforços e punições utilitários e informativos são ortogonais, pois, provavelmente, todos os produtos trazem um pouco de cada consequência. A questão seria identificar a magnitude proporcional a cada tipo de reforço ou punição em um determinado produto. Por exemplo, um Mercedes fornece o reforço utilitário ao fazer o transporte porta-a-porta, além disso, é uma marca que oferece mais conforto (utilitário) e traz status e prestígio (informativo). Dois consumidores diferentes podem comprar o mesmo modelo de carro, por exemplo, um Mercedes Benz, mas estarem sob influência de diferentes fatores reforçadores, por isso é importante ressaltar que o reforçador é sempre definido em função do repertório do indivíduo.

De acordo com o modelo *BPM* o comportamento de procura seria antecedente à compra, definido como comportamento pré-compra, podendo assim sofrer influências de diferentes tipos de variáveis provindas da história de aprendizagem e do cenário de consumo. Considerando que o conceito de “procura” tem sido utilizado de diferentes e incompatíveis maneiras na literatura acadêmica, a seguir apresenta-se uma análise da lógica dos usos do conceito na linguagem cotidiana para subsidiar análises teóricas subsequentes.

Análise conceitual do comportamento de procura

Verbo Procurar como um Verbo Adverbial

Como definição para o verbo “procurar” são encontrados sinônimos (Ferreira, 1998) como esforçar-se, buscar, catar, empenhar-se, investigar, pesquisar, fazer seleção de, escolher, selecionar. Segundo as regras de gramática da língua portuguesa (Cegalla, 2005) o verbo procurar é transitivo direto, ou seja, precisa de um complemento, nesse caso um objeto direto para ter sentido. Quem procura, procura algo ou alguém, assim, quando alguém diz que está procurando, não fica especificado o que está sendo procurado, a menos que seja dito qual é o objeto da procura. Por exemplo, ao perguntar para uma pessoa o que ela está fazendo e ela simplesmente responder “procurando”, jamais se saberá o que está sendo procurado, a menos que ela diga: “estou procurando as chaves do carro”. Nesse caso, as chaves do carro seriam os objetos da procura.

Verbos como hesitar, obedecer, desobedecer, cooperar são transitivos diretos, ou seja, são verbos que não acontecem por eles mesmos, ou pelo simples fato de se fazer. Esses verbos não especificam as ações desempenhadas, apresentando assim semelhanças com verbos adverbiais (Ryle, 1979). Verbos adverbiais são verbos que não descrevem ações, mas, a maneira como outras ações foram executadas. São parasitários, no sentido de não se sustentarem sem outros verbos. No caso dos transitivos diretos eles não se sustentam sem a presença do objeto na frase. O verbo obedecer, por exemplo: se obedeco, faço algo de concreto a que fui ordenado fazer, mas dizer que obedeco não especifica o que esse algo é, ou o que foi ordenado.

Ao dizer que está procurando, a pessoa pode estar olhando debaixo da mesa, do livro, folheando uma agenda, olhando uma vitrine, e assim por diante; desse modo, procurar inclui ações concretas que não são especificadas sem outros termos. Por exemplo, para procurar as chaves do carro, uma pessoa apalpa os bolsos da calça, olha o

porta-chaves ou mexe dentro da bolsa. Portanto, saber o quê a pessoa procura pode dar uma idéia das ações que desempenhará, mas não as especifica.

Procura Interna x Procura Externa

O comportamento de procura é analisado pela Psicologia Social-Cognitiva como parte de um processo geral de tomada de decisão. Essa abordagem da Psicologia tem seu foco no processamento de informação e se mantém predominante nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor do final dos anos 70 até hoje.

Segundo Dawes (1998) a área de tomada de decisões é potencialmente ampla na psicologia social especialmente porque todos os tipos de pessoas estão tomando todos os tipos de decisões o tempo todo. Teoricamente e historicamente esse campo é caracterizado pela comparação da tomada de decisão com certos princípios de racionalidade. Um exemplo é que o aumento do número de opções disponíveis para a pessoa que vai tomar a decisão não deveria aumentar a probabilidade de uma opção em particular em um ambiente restrito de escolha. Ou em um ambiente em que escolhas idênticas são descritas, estas não deveriam afetar a escolha. Quando as decisões violam sistematicamente tais princípios, esse desvio é chamado de “anomalia”.

À medida que as pessoas se tornam mais sistemáticas nas suas decisões elas tendem a avaliar a utilidade e a probabilidade das respostas de uma maneira mais explícita. Mesmo se as respostas forem consideradas como certas, o desejo delas não é, como na escolha entre um automóvel novo versus outro sem nenhum custo, porém mais antigo. Nesse caso a pessoa desejaria escolher entre o novo, mas a escolha mais certa seria o automóvel sem custo. Isso é muito importante para entender não somente como as pessoas aceitam as opções, mas também entender as probabilidades de julgamento.

Na área do julgamento probabilístico, anomalias ocorrem porque os sujeitos sistematicamente violam as implicações do teorema Bayesiano (Bayes theorem) enquanto simultaneamente aprovam as regras de probabilidade das quais derivam

(Dawes, 1998). Um exemplo dessa probabilidade condicional é o fato de um indivíduo confundir a probabilidade de uma doença cujo resultado do teste deu positivo com a probabilidade de o teste positivo dar a doença, sem simultaneamente acreditar que a taxa base da doença e o teste positivo são as mesmas coisas. Segundo o autor, essa teoria é central na psicologia social porque muitas, se não as mais importantes decisões, são sociais.

Para a Psicologia Social-Cognitiva é interessante examinar as etapas através das quais os consumidores adquirem as informações e as processam, até chegarem a uma decisão final. De acordo com essa literatura, o processo geral de tomada de decisão pode ser visto em termos de seis etapas: reconhecimento do problema, procura interna por informação, procura externa por informação (ou avaliação de alternativas), tomada de decisão, resultados pós-tomada de decisão e satisfação do consumidor. Motivação e fatores ambientais influenciam cada um desses estágios (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992).

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor sugerem que as compras são precedidas por um processo de decisão, e apresentam alguns pontos em comum como: 1- se existem duas ou mais alternativas (ex.: duas ou mais marcas diferentes) o comportamento de escolha irá ocorrer; 2- o critério de avaliação das alternativas facilita o prognóstico da compra e do objetivo final do consumidor; 3- a alternativa escolhida é determinada por uma regra de decisão; e 4 - a informação procurada em fontes externas e/ ou na memória é processada na aplicação das regras de decisão. Para Olshavsky e Granbois (1979), pode consistir em rotina ou hábito atribuir o processo de escolha aos consumidores, mesmo quando nenhum processo desse tipo está sendo feito. Isso significa que, eventualmente, em alguns casos pode inexistir um processo pré-compra. Assim, uma pessoa a passeio em um shopping, pode estar somente passeando, sem estar procurando alguma coisa; da mesma forma que quem entra no supermercado para

comprar pão ou um outro produto que costuma adquirir todos os dias, não necessariamente realiza alguma procura.

Uma outra característica do conceito de tomada de decisão é o fato de permitir o uso do termo em diferentes níveis. Por exemplo, consumidores que realizam compras sem necessidade ou com uma lista feita por uma outra pessoa (marido que leva lista feita pela esposa) podem estar realizando a compra sem o processo de decisão, porém, mesmo neste caso haverá procura por uma determinada marca na prateleira. Existindo duas ou mais alternativas para o consumidor ele passará pelo processo de decisão e irá realizar alguma procura para obter o produto desejado (Olshavsky & Granbois, 1979).

Segundo Jacoby, Hoyer e Brief (1992), uma vez que ocorre o reconhecimento do problema, o consumidor passa para o próximo estágio no processo de decisão, que é a busca por informações. A maioria dos modelos de processo de tomada de decisão sustenta que a procura interna precede a procura externa por informações. A procura interna envolve explorar o conhecimento já estocado na memória a fim de identificar a informação relevante. Esse tipo de procura pode estender-se desde o reconhecimento do problema (ex.: “acabou minha pasta de dente, então vou comprar minha marca regular”) a uma extensiva pesquisa na memória por informações detalhadas baseada em conhecimentos adquiridos em propagandas ou experiências passadas.

Já a procura externa, está relacionada à procura por informações adicionais no ambiente externo. A extensão da procura é baseada na percepção individual do valor a ser ganho em comparação com o custo de adquirir e usar a informação. A estratégia de procura do consumidor otimizada é refletida por uma troca entre os benefícios percebidos e os custos da procura. O valor percebido da decisão pode ser determinado pela importância da decisão (ex.: preço alto), risco percebido, disponibilidade da informação, confiança na própria habilidade de tomar decisão, pressão do tempo e atitudes em relação à compra. Os custos potenciais da procura, no entanto, seriam o

atraso na decisão, gastos de tempo e dinheiro, excesso de informação e custos psicológicos (frustração ou tensão) (Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997).

Pesquisas na abordagem social-cognitiva, a fim de diferenciar as procuras externa e a interna, identificam uma variedade de comportamentos para caracterizar o comportamento de procura externa, tais como comparar preços relatados pelos consumidores, olhar propagandas em jornais ou panfletos, conversar entre amigos sobre promoções de preços, procurar por preços e por informações de promoções dentro de uma mesma loja (Urbany, Dickson & Sawyer, 2000). Segundo Jacoby, Hoyer e Brief (1992), essas pesquisas fazem o uso de metodologias como: a) uso de protocolo verbal, b) análise do movimento de fixação do olho e c) aproximação do processo comportamental, para medir o comportamento de procura do consumidor.

Para Beatty e Smith (1987) medidas de procura externa geralmente incluem uma variedade de medidas de auto-relato, como o número de recursos de informações usadas, a quantidade de tipos de informações solicitadas, as alternativas consideradas e o tempo despendido na decisão de compra. Os autores sugerem uma distinção entre a procura pré-compra e a procura corrente (atual), onde a procura pré-compra é relacionada a uma compra específica que é influenciada pelo envolvimento na aquisição. A procura corrente é independente de uma compra específica ou decisão e é influenciada pelo envolvimento com o produto. Desse modo, os autores definem a procura externa como o grau de atenção, percepção e esforço direcionado para obter dados ambientais ou informações relacionadas a uma compra específica.

Diferente da externa, a procura interna é um construto mais difícil para se definir ou medir, já que é privada. Os comportamentos que compõem a procura externa, quando emitidos no ambiente, são passíveis de observação, enquanto a interna, acontecendo de forma privada, e, portanto, não é passível de inspeção por observadores externos. Assim, dizer que acontece uma procura interna “dentro da mente” é, segundo

Ryle (1949), um uso metafórico do comportamento de procura. Para o autor, essa antítese fora versus dentro, não passa de uma metáfora, porque dizer que existem dois mundos, um externo e outro interno, e reafirmar neles a presença espacial da mente não tem sentido e não se a pode descrever ocorrendo dentro de algum espaço. Mesmo que “dentro” e “fora” tenham sentido figurado, o problema de como a mente e o corpo de uma pessoa influenciam um ao outro é notoriamente carregado de dificuldades teóricas.

Bennet e Hacker (2003) sugerem que dizer que o pensamento ocorre dentro da cabeça é uma metáfora, pois para os autores, esses pensamentos acontecem também durante a emissão de comportamentos diversos, como os ocorridos durante um estudo dentro de uma biblioteca, ou mesmo quando uma pessoa anda na rua. O mesmo aconteceria com a procura interna, uma vez que ao procurar mentalmente, por exemplo, onde foram esquecidas umas chaves, se estaria pensando nos prováveis lugares nos quais elas poderiam ter sido deixadas, ou então, tentando lembrar qual foi a última vez que se esteve com as chaves.

Segundo Ryle (1949), existe uma oposição polar entre mente e corpo. Objetos materiais são situados em um campo conhecido como “espaço” e o que acontece com o corpo em uma parte do espaço está mecanicamente ligado ao que acontece a outro corpo em outro espaço. Por outro lado, o que acontece no campo chamado “mente”, se não for por “telepatia”, não há ligação causal direta com o que acontece com outra mente. As pessoas são geralmente cegas, surdas e inoperantes ao que acontece na mente de outra pessoa. Ao mesmo tempo, segundo o autor, trabalhar com esse conceito polar, ou seja, dois tipos de existência, uma física e outra mental, gera desvantagens como a possibilidade de existir ou o corpo ou a mente. Portanto, o mais adequado seria considerar o uso metafórico dos termos.

Procura Interna x Lembrar

Quando uma pessoa imagina coisas e acontecimentos, esses, provavelmente, não existem em lugar algum que não na imaginação da pessoa (Ryle, 1949). O problema da imaginação é descrever o que é visto pela mente ou ouvido na cabeça, o que pode ser chamado de imagem mental, visual ou auditiva. O que as pessoas constantemente “vêm” em suas mentes ou “escutam” na sua cabeça não é prova de que existam coisas que realmente elas “vejam” ou “ouçam”. Por exemplo, quando uma criança diz que sua boneca está sorrindo, se for uma boneca que não tenha nenhum tipo de dispositivo que a faça sorrir, como uma boneca de pano ou de cera, é efetivamente impossível vê-la sorrindo. Assim, quando uma criança diz que a boneca está sorrindo é porque ela está imaginando, e age como se a boneca estivesse rindo e não porque exatamente a boneca esteja sorrindo. Entretanto, qualquer pessoa só poderá imaginar coisas que já tenha visto, feito ou sentido, ou coisas baseadas na recombinação dessas. Supondo que seja pedido para alguém imaginar uma cena de uma praia, por exemplo, a paisagem imaginada terá características de uma praia, mesmo que a pessoa nunca tenha estado em uma praia, mas já tenha visto uma em propagandas, revistas ou jornais.

O mesmo acontece com o lembrar. Só se pode lembrar coisas que já tenham sido vistas, ouvidas, feitas ou sentidas, ou suas recombinações. Ryle (1949) propõe duas vertentes para o verbo lembrar, a primeira diz que lembrar significa ter aprendido e não ter esquecido o que foi aprendido. Nesse sentido podemos lembrar o alfabeto ou andar de bicicleta, pois dizer que uma pessoa não esqueceu dessas coisas não é dizer que ela está fazendo isso agora ou mesmo dizer que ela faz regularmente ou ocasionalmente, é simplesmente dizer que ela pode fazer certas coisas desde que ela tenha aprendido e não tenha esquecido. A segunda vertente propõe que o uso do verbo lembrar está ligado a algum episódio do passado. O lembrar é uma ocorrência em que a pessoa pode tentar

com sucesso ou simplesmente não lembrar, podendo isso ser feito facilmente ou com muito esforço.

Uma vez que o comportamento de procura interna explora o conhecimento já estocado na memória (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992) poder-se-ia então dizer, nesse caso, que quando o consumidor identifica que está precisando de um produto e procura internamente, na sua memória, a marca que gostaria de comprar ou o supermercado que encontraria o produto, essa pessoa está, na verdade, tentando lembrar de situações já vivenciadas, nas quais comprou o determinado produto, ou recebeu informações de outras fontes sem ter, necessariamente, comprado. Nesse caso o lembrar poderia ser rápido, como, no exemplo mencionado anteriormente: “acabou minha pasta de dente, então vou comprar minha marca habitual”; ou mais demorado, se a pessoa tentar lembrar de uma propaganda vista há muito tempo, ou ainda de experiências acontecidas em um passado longínquo. Além disso, o consumidor pode se imaginar em uma situação de compra pensando em qual supermercado irá fazer sua procura externa, o corredor em que se encontra o produto e poderá até imaginar as diferentes marcas e preços que pode encontrar. O corredor do supermercado, os produtos, as marcas e preços, nada disso existe dentro da cabeça do consumidor a ponto de se fazer uma procura interna. O conceito, aqui, está relacionado a fazer como se as coisas estivessem presentes, e, no entanto, o que existe são lembranças dos locais em que a pessoa já esteve antes e de onde provavelmente encontrará o produto.

Quando em um ambiente externo como um supermercado, uma feira, um shopping, uma pessoa está realizando a procura por um determinado produto, no momento em que esse consumidor encontrar o que está sendo procurado, ele dirá que achou o que estava procurando. Segundo Ryle (1949), o uso do termo *procura interna*, ou seja, dizer que achou um produto que apenas se está procurando internamente,

poderia gerar interpretações errôneas uma vez que não existe um supermercado ou um shopping dentro da cabeça e não encontrará nenhum produto de fato.

O presente trabalho usará como conceito para *procura*: comportamentos que são emitidos quando se quer encontrar algo ou alguém em um ambiente. E sendo o termo *procura interna* uma metáfora inspirada na procura externa, com lógica diferente da de se procurar por um objeto, procura interna será tratada como uma *tentativa de se lembrar*. Sendo assim, o termo *procura interna* será substituído por dizer que se está *tentando lembrar* do que já comprou ou do que costuma comprar ou de onde poderá encontrar. Sendo o comportamento de procura um comportamento pré-compra do consumidor que acontece em um ambiente como um shopping, um supermercado, uma feira, vale considerar a operacionalização deste termo, mais precisamente uma interpretação da análise do comportamento.

Análise operante do comportamento de procura do consumidor

O comportamento de procura pode ser identificado em várias situações cotidianas como procurar por uma loja, um endereço ou um livro na biblioteca. Segundo Oliveira-Castro (2003), 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 (Oliveira-Castro, Coelho & Oliveira-Castro, 1999; Oliveira-Castro, Faria, Dias & Coelho, 2002). Assim, a procura de informações sobre o produto, como preço e qualidade, pode aumentar a probabilidade ou a magnitude de reforço para a resposta de comprar o produto, que seria a próxima resposta da seqüência, ou seja, a resposta corrente.

A contingência precorrente é usada geralmente para descrever uma relação inter-resposta, na qual uma resposta (precorrente) altera ou controla a condição de outra resposta (corrente), facilitando ou impedindo a ocorrência da mesma (Polson & Parson,

1994). Em termos operantes, comportamentos precorrentes são respostas que aumentam a frequência de outras respostas (corrente) que serão reforçadas. Quando alguém descreve que tem um número de telefone na cabeça, em parte ela está dizendo que é capaz de dizer, escrever ou digitar o número sem olhar na agenda ou perguntar a alguém. Apesar de que olhar o número ou perguntar a alguém pode ser uma condição necessária para o acerto, em algum ponto durante o processo de aprendizagem, esse tipo de comportamento deixa de ser necessário, deixando de ocorrer (Oliveira-Castro, Coelho & Oliveira-Castro, 1999). Alguns exemplos desse tipo de comportamento podem ser identificados em algumas tarefas como olhar para os pedais quando está aprendendo a dirigir o carro ou olhar o teclado quando está aprendendo a digitar ou prestar atenção ao professor quando ele está ensinando a pronunciar uma nova palavra. Em todos os casos, a resposta correta ocorrerá, depois de algum treino, sem emissão das respostas precorrentes, reduzindo, assim, a seqüência original de tais respostas.

O comportamento precorrente não produz diretamente o reforço, este é mediado por outro comportamento do mesmo organismo (resposta corrente). Segundo Skinner (1953) a emissão do comportamento precorrente aumenta a frequência do comportamento corrente. Comportamento como o de olhar o número de telefone na agenda pode aumentar, pelo menos no início do treino, a frequência da outra resposta (corrente) que está sendo reforçada, como, digitar o número correto. Depois de uma série de repetições da cadeia de comportamentos, eventos antecedentes podem prever a ocorrência de eventos conseqüentes (Oliveira-Castro, 2003). Assim, mudanças nas condições antecedentes que controlam o comportamento corrente são sinalizadoras para produzirem mudanças no estímulo (número da agenda) correlacionado com mudanças nos parâmetros de reforçamento para a resposta corrente (digitar o número) e não são requeridos pelas contingências programadas (digitar o número pode ser reforçado sem que a resposta de consultar a agenda ocorra). Esse tipo de comportamento pode ser

caracterizado como comportamento precorrente auxiliar (Oliveira-Castro, Coelho & Oliveira-Castro, 1999; Oliveira-Castro, Faria, Dias & Coelho, 2002) por ser um precorrente não-requerido, sinalizado, que ocorre em uma situação que possibilita a transferência de função de estímulo. As respostas não requeridas podem, com o aumento do treino, diminuir ou parar de ocorrer sem interromper a resposta corrente. Oliveira-Castro, Coelho & Oliveira-Castro (1999) realizaram um experimento no qual tarefas de pares associados em computadores foram apresentadas aos participantes do experimento para que eles associassem uma forma ao seu número correspondente. Durante o experimento, os participantes podiam olhar o número correspondente à forma ativando uma tela auxiliar. O precorrente auxiliar era olhar a tela auxiliar e a tarefa dos participantes era memorizar os números. Os autores puderam concluir que a duração da resposta precorrente diminui, como uma curva negativamente acelerada, à medida que o número de tentativas aumenta para todos os participantes.

Um exemplo de comportamento precorrente auxiliar é o de procura, como ao querer telefonar para uma pessoa. Inicialmente, há a procura do número de telefone na agenda e a cada telefonema um par de nome-número é repetido. A função número na agenda, que permite a pessoa discar o número correto, é transferida para o nome, e assim, após vários emparelhamentos nome-número, o nome adquire função de permitir digitar o número correto, diminuindo, portanto, o comportamento de procurar o telefone na agenda.

O comportamento de procura do consumidor como um precorrente não requerido pelas contingências programadas, pode não ocorrer ou ser mínimo, por exemplo, devido à falta de alternativas de marcas de um dado produto, nível de privação ou limitação de tempo. A procura pode também ser mínima em situações nas quais os produtos, marcas e preços se mantenham constantes por longos períodos e a pessoa tem longa experiência de compra durante tal período. Nesses casos a pessoa provavelmente

compraria o mesmo produto da mesma marca sem muita procura, pois ela já conhece todas as alternativas (Oliveira-Castro, 2003).

Esses comportamentos antecedem uma resposta, como no exemplo acima em que para a resposta de telefonar é necessária a emissão de comportamentos antecedentes como pegar a agenda de telefone, abrí-la, procurar o número desejado, para finalmente discar tal número. Tais comportamentos, segundo Baum (1999), quando identificados em seqüência, compõem cadeias comportamentais. As cadeias se formam quando um determinado comportamento depende de outros para ocorrer. Estes comportamentos que correspondem a etapas anteriores ao comportamento final da cadeia (Catania, 1999), podem ser considerados comportamentos precorrentes (Skinner, 1953; 1969) uma vez que podem descrever uma relação inter-resposta, alterando ou controlando a condição de outra resposta, facilitando ou impedindo a ocorrência da mesma (Polson & Parson, 1994). Além disso, são precorrentes auxiliares já que podem, com o aumento do treino, diminuir ou parar de ocorrer sem interromper a resposta corrente. Um exemplo de encadeamento de comportamentos precorrentes, utilizando o mesmo exemplo de telefonar, seria considerar cada comportamento que antecede o telefonar como parte de uma cadeia de comportamentos. Assim, pegar a agenda de telefones seria a primeira resposta (R1) de uma cadeia em que a resposta final seria a de falar com a pessoa ao telefone. Se bem sucedida a R1, ou seja, tendo um reforço positivo como o de achar o número desejado, este, serviria como um estímulo discriminativo (SD) para a próxima resposta da cadeia que seria olhar o número de telefone (R2), que por sua vez seria um SD para digitar o número correto (R3).

Encadeamento é o processo pelo qual sucessivamente o organismo opera no ambiente para tornar disponível o estímulo discriminativo que pode ocasionar o comportamento seguinte, estabelecendo uma seqüência de comportamentos (Baum, 1999) até que a seqüência seja encerrada em um estímulo reforçador que mantém toda a

cadeia (Skinner, 1953; 1969). Numa cadeia comportamental, geralmente o reforço conseqüente à resposta anterior é o estímulo discriminativo que ocasiona (ou torna mais provável) a resposta corrente. Um mesmo estímulo tem, portanto, dupla função: reforça a resposta anterior e oferece condições para ocasionar a resposta seguinte (Catania, 1999).

O comportamento de procura do consumidor pode ser identificado em diferentes situações como procurar por uma marca, um preço, um restaurante, um apartamento, uma loja ou um carro. Assim sendo, o comportamento de procura é bastante evidente na situação de consumo em que os consumidores geralmente buscam informações antes de comprarem os produtos (Oliveira-Castro, 2003). Diante da diversidade teórica que abrange o comportamento do consumidor, mais especificamente o comportamento de procura, várias investigações empíricas têm sido realizadas por autores que têm investigado diversas variáveis que influenciam o comportamento de procura do consumidor. Adotando diferentes métodos, tais pesquisas investigam, por exemplo, os efeitos do preço base do produto, variação do preço médio, diferenciação das marcas e diferenciação dos benefícios da marcas sobre o comportamento de procura. Algumas dessas pesquisas serão relatadas a seguir.

Pesquisas sobre comportamento de procura

Mais recentemente, as pesquisas sobre comportamento do consumidor têm se servido do uso de câmeras de vídeo como método para observações e coleta de dados. Ainda emergente na área, o uso de câmeras está cada vez mais acessível, e vem permitido o desenvolvimento de diversas técnicas de monitoração de comportamento individual, ultrapassando o uso de questionários, entrevistas e observação direta, que são mais comuns na literatura. Visando identificar padrões de comportamento e enquadrando consumidores em perfis, é possível o uso, por exemplo, de dados

secundários de painéis, cálculo de tíquete médio, registros de valor e frequência de compra (Evans, Jamal & Foxall, 2006).

Muitas pesquisas que abordam o comportamento de procura realizadas nas diferentes abordagens teóricas que cercam o comportamento do consumidor têm buscado identificar as variáveis que influenciam o comportamento de procura por produtos, investigando tanto produtos de compra rotineira (e.g., Hoyer, 1984; Urbany, Dickson & Kalapurakal, 1996) quanto bens duráveis (e.g., Beatty & Smith, 1987; Laroche, Saad, Browne, Cleveland & Kim, 2000; Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997), e usando diversos métodos, baseados em observação direta (Hoyer, 1984), questionários (Beatty & Smith, 1987; Laroche et al., 2000; Moorthy et al., 1997; Urbany et al., 1996) e experimentos (Darke & Freedman, 1993; Darke, Freedman & Chaiken, 1995). Os resultados de algumas dessas pesquisas têm indicado que aumentos no preço médio do produto a ser comprado estão associados a aumentos na quantidade de procura.

Adotando uma abordagem analítico-comportamental e utilizando uma metodologia de observação direta, em situações reais de compra, Oliveira-Castro (2003) investigou o efeito do preço do produto sobre a duração do comportamento de procura dos consumidores em um supermercado. O autor realizou dois experimentos. Para o Experimento 1 foram selecionados dois produtos de limpeza: amaciante de roupas e detergente líquido, com preços médios diferentes (R\$ 2.55 e R\$ 0.55, respectivamente). Ambos ocupavam a mesma área nas prateleiras e apresentavam um número semelhante de marcas e/ ou embalagens alternativas (doze e oito, respectivamente). O experimentador, com o auxílio de um relógio de pulso contendo um cronômetro, mediu a duração do comportamento de procura dos consumidores. Este tempo foi medido do momento em que os consumidores começavam a olhar para as prateleiras até o momento em que colocavam o produto dentro do carrinho de compras. A fim de não

atrapalhar os consumidores em relação à procura, o experimentador empurrava um carrinho e fingia estar fazendo compras ou esperando alguém. Quarenta e nove consumidores foram observados sendo que 15 escolheram ambos os produtos e 34 escolheram apenas um deles (15 o amaciante e 19 o detergente). Os consumidores observados foram escolhidos na ordem em que apareciam, sendo que os dados eram descartados caso houvesse qualquer interrupção no tempo de procura relacionado a conversas ou outros fatores. Além do tempo de procura, foram também registrados: número de itens escolhidos, sexo, quantidade e tipo de companhia, e quantidade de produtos no carrinho (vazio, meio-vazio, cheio). Os resultados foram obtidos através de análises dos dados intra e entre-sujeitos e indicaram que a duração da procura por unidade de produto selecionado foi maior para o produto com preço médio maior.

Com o objetivo de testar a replicabilidade desses resultados e de controlar algumas variáveis (Oliveira-Castro, 2003), o autor realizou um segundo experimento. Para o Experimento 2, dois produtos alimentícios foram selecionados, azeitonas verdes e extrato de tomate, com preços médios diferentes (R\$ 3.82 e R\$ 0.82, respectivamente). Ambos ocupavam a mesma área nas prateleiras e apresentavam 14 e 19 alternativas de marcas e/ ou embalagens, respectivamente. A duração da procura pelos produtos foi observada para 36 consumidores, os quais escolheram apenas um dos produtos. Os resultados corroboraram aqueles obtidos no Experimento 1, isto é, a duração média de procura por unidade de produto selecionado foi maior para o produto mais caro do que para o produto com menor preço. Foi encontrado que a duração da procura por unidade de produto selecionado foi significativamente maior para produtos com preços base mais altos.

Dando continuidade ao estudo de Oliveira-Castro (2003), Rodrigues-Neto (2003) verificou, separadamente, os efeitos das médias e variação (desvio padrão) dos preços dos produtos. Os resultados mostraram que para a duração de procura, apesar de

ela ter sido mais longa para o produto com maior variação de preço, a diferença não foi significativa, sugerindo que a média de preço de um produto pode ser uma dimensão mais discriminável do que a variação de preço.

Comportamento de procura por marcas e benefícios dos produtos

Em uma situação de consumo real é possível investigar as diversas variáveis que podem estar influenciando e determinando a maneira como o consumidor faz a sua escolha. Uma destas variáveis refere-se às diferenças entre os níveis informativos e utilitários entre produtos da mesma categoria. Partindo da premissa de que o comportamento de consumo pode produzir concomitantemente reforço informativo (simbólico) e utilitário (valor de uso) (Foxall, 1990), seria interessante analisar o efeito de cada benefício sobre a duração do comportamento de procura.

Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) mediram os níveis de reforço utilitário e informativo programados pelas diferentes marcas de produtos alimentícios de supermercado. Para isso, os autores classificaram todas as marcas, de nove categorias de produtos, comprados por 80 participantes de um painel de consumidores no Reino Unido (“TNS Superpanel”), durante 16 semanas, com base em uma análise das contingências programadas pelos fabricantes (i.e., estratégia de posicionamento). Tendo como base uma análise de posicionamento das marcas combinadas com os preços, foram identificados três níveis de reforço informativo: Grupo 1 - marcas próprias que significavam economia no preço; Grupo 2 - marcas próprias que não necessariamente significavam economia e marcas especializadas, mas pouco conhecidas; e Grupo 3 - marcas especializadas, nacionais e muito conhecidas. E dois níveis de reforço utilitário: Grupo 1 - marcas apresentando formulações básicas ou simples de produtos; e Grupo 2 - marcas que continham adição de algum atributo que justificasse o aumento do preço. Então, por exemplo, enquanto um biscoito da marca do próprio supermercado posicionada como econômica (exemplo: Pão-de-Açúcar Super Economia) do tipo

maizena (formulação simples) seria classificada como Nível Informativo 1 e Utilitário 1 e um biscoito de uma marca nacional/ internacional conhecida (algo como Nestlé) do tipo recheado (formulação com adição de atributos) seria classificada como Nível Informativo 3 e Utilitário 2. Os resultados indicaram que esse tipo de classificação de marcas possibilitou a identificação de diversos padrões de compra dos consumidores, tais como: a maioria dos consumidores compra, na maior parte das vezes, marcas em um mesmo nível de benefício, consumidores que compram predominantemente marcas classificadas em diferentes níveis apresentam diferentes elasticidades de demanda, e que consumidores de produtos alimentícios de supermercado apresentam elasticidade de demanda significativa para preço, para reforçadores utilitários e para reforçadores informativos, em ordem decrescente de magnitude (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005).

Conciliando a metodologia de observação direta do comportamento de Oliveira-Castro (2003) com o uso de questionários, Pohl e Oliveira-Castro (no prelo) mediram os efeitos do benefício informativo sobre a duração do comportamento de procura. Os autores encontraram que a duração da procura por unidade escolhida diminuiu significativamente com o aumento do nível informativo das marcas, significativamente para dois dos três produtos. Para medir o nível de reforço informativo das marcas, os autores elaboraram um instrumento que visava identificar o quão conhecidas eram as marcas e o quanto elas eram percebidas como sendo de boa qualidade pelos consumidores (medida denominada de MCQ – Média entre o quanto as marcas são conhecidas pelos consumidores e o quanto de qualidade os consumidores atribuem a elas), assumindo que as marcas muito conhecidas e de boa qualidade apresentariam alto nível de reforço informativo. Uma das vantagens da metodologia de uso de questionário para classificação das marcas, neste caso, está relacionada ao fato de a medida de MCQ ser independente do preço da marca, ou seja, o preço não está necessariamente

associado à força da marca (Pohl & Oliveira-Castro, no prelo). Além disso, o preço pode ser alterado devido a acréscimos de atributos (i.e., reforços utilitários) que não têm relação com a marca propriamente dita, como, por exemplo, no caso do automóvel com ar-condicionado, que geralmente é mais caro para qualquer marca (cf. Oliveira-Castro et al., 2005). Uma outra vantagem dessa metodologia é que ela permite medir a diferenciação de marca com base nas respostas de consumidores. Vários autores têm procurado identificar medidas de valor de marca baseadas nas respostas dos consumidores, sendo que todos têm incluído, dentre várias outras medidas, fatores relacionados à percepção de qualidade e familiaridade com a marca (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias & Chang, no prelo). A validade desse tipo de mensuração nas pesquisas sobre comportamento de procura do consumidor está na possibilidade de demonstrar, por exemplo, que a medida de valor da marca varia consideravelmente entre as marcas, indicando que estas diferem com relação ao quanto os consumidores classificam as marcas como conhecidas e o nível de qualidade.

Utilizando também uma metodologia de observação direta, Dias e Oliveira-Castro (2006) investigaram o efeito da quantidade de marcas sobre a duração do comportamento de procura por produtos em supermercados. Os resultados mostraram que o número de alternativas é diretamente relacionado ao tempo de procura, ou seja, quanto mais alternativas de marcas, maior é o tempo de procura. Essa metodologia pode também ser usada para medir efeitos de ações de marketing e mesmo definir quando vale a pena investir em diferenciação de marca (cf. Oliveira-Castro, Pohl & Dias, 2006).

Seguindo a mesma linha de metodologias, Pohl, Oliveira-Castro, Bertoldi e Souza (2006) investigaram os efeitos dos níveis de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos de supermercados. Para medir o nível utilitário o trabalho se baseou no questionário que avalia o nível de benefício informativo das marcas segundo a opinião dos consumidores (Pohl & Oliveira-Castro,

no prelo), fazendo a adaptação para benefícios utilitários. A inovação nesta pesquisa foi a conciliação da observação direta com o uso de câmeras filmadoras para observar o comportamento de procura em um supermercado. De forma geral, os resultados de tal pesquisa sugeriram que os atributos com maior nível de reforçamento utilitário são os que têm maior tempo de procura.

Ainda sobre comportamento de procura, Sandall (2007) adaptou o uso das metodologias citadas anteriormente utilizadas em supermercados a uma pesquisa realizada em um shopping center. O autor pesquisou o efeito de variáveis de lojas sobre a frequência de comportamentos de procura. O autor relacionou por meio de taxas de conversões a frequência de comportamentos (passar, entrever, olhar e entrar) determinados previamente para pesquisa, ao nível de reforço informativo programado, à distância relativa a lojas âncora, à categoria de loja (moda jovem ou feminina), ao fluxo diário de pessoas no shopping e à densidade relativa de consumidores no período do dia. O efeito total das variáveis estudadas pelo autor sobre cada comportamento mostrou que o nível informativo da loja influenciou em 21,5% o comportamento de passar e a categoria de loja em 37,8% o mesmo comportamento. A variável distância relativa influenciou em 32,3% o comportamento de entrever, categoria de loja em 20,2% o mesmo comportamento e fluxo do dia em 20,6%. A influência da distância relativa foi de 29,1% sobre o comportamento de olhar. Sobre esse mesmo comportamento o fluxo do dia influenciou em 39,4% e período escalonado em 23,5%. E o comportamento de entrar sofreu influências das variáveis categoria de loja e fluxo do dia em 27,9% e 52,1% respectivamente. Os dados dessa pesquisa sugeriram que as variáveis: nível informativo, distância relativa, categoria de loja são gradativamente menos associadas à frequência dos comportamentos. Os resultados mostraram, ainda, que a frequência dos comportamentos passar, entrever, olhar e entrar ia diminuindo à medida que se sucediam. Ou seja, do total de pessoas que entraram no shopping 54,14% passaram em

frente à loja, 23,16% apresentaram o comportamento de entrever, 13,24% olharam para a loja e apenas 1,54% entraram.

O presente trabalho buscou dar continuação a essas pesquisas, principalmente à linha de pesquisa que vem sendo realizada sobre o comportamento de procura, investigando a trajetória do consumidor desde o momento que esse entra na loja de supermercado até o momento da compra.

Delimitação da Pesquisa

Algumas pesquisas que utilizam a observação direta (Oliveira-Castro, 2003) para estudar o comportamento de procura do consumidor em supermercados, adotam como método de pesquisa a delimitação desse comportamento como o tempo em que os consumidores começam a olhar para as prateleiras até o momento em que colocam o produto dentro do carrinho de compras. Durante o período de tempo o consumidor pode realizar diferentes comportamentos como, por exemplo, olhar o produto, cheirar, pegar, devolver, trocar, conversar, atender telefone, colocar o produto no carrinho, contanto que esses não atrapalhem ou interrompam a contagem do tempo de procura.

Alguns desses comportamentos quando apresentados durante a procura poderiam ser considerados como comportamentos precorrentes que comporiam, assim, o comportamento de procura. À medida que esses comportamentos se sucedem de forma a apresentar um encadeamento, podem ser considerados como uma cadeia de comportamentos precorrentes ao comportamento de procura. Um exemplo de cadeia de comportamentos de um consumidor que entra em um supermercado para fazer compras poderia ser: entrar no supermercado, entrar em um determinado corredor, parar em frente ao produto, olhar o produto, pegar uma determinada marca, olhar o preço, trocar de marca, colocar o produto escolhido no carrinho e passar no caixa.

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor em supermercados não detalham comportamentos que o consumidor apresenta durante a procura dentro da loja,

como por exemplo, olhar o produto, pegar, olhar preço, levar o produto, e nem fazem a definição operacional de tais comportamentos. As pesquisas realizadas sobre comportamento de procura mediram a duração da procura em supermercados (Hoyer, 1984; Oliveira-Castro, 2003) e investigaram variáveis como preço (Oliveira-Castro, 2003), variação de preço (Rodrigues-Neto, 2003), diferenciação de marca (Foxall et al, 2004; Pohl & Oliveira-Castro, no prelo), entre outras. Por outro lado, comportamentos emitidos pelo consumidor durante a procura foram relatados em pesquisas realizadas em shoppings centers (Sinha & Uniyalb, 2005; Sandall, 2007), ou seja, uma área externa à loja, não sendo, observado, portanto, o comportamento do consumidor a partir do momento em que este entra na loja, o que sugere a necessidade de pesquisas nesta área.

Identificar os comportamentos que o consumidor apresenta durante o processo de procura em um supermercado é conhecer um pouco mais do processo pré-compra e, assim, explorar esta etapa tão importante para a decisão de compra do consumidor. O processo pré-compra é significativo no comportamento do consumidor por possibilitar que durante este processo o consumidor avalie as alternativas de compra, por meio de comportamentos como comparar marcas e preços, experimentar e cheirar diferentes produtos. Conhecer os comportamentos envolvidos em tal processo permitiria analisar e explicar as seqüências incluídas na típica medida de conversão adotada em marketing, como, pessoas que compram/ pessoas que entram na loja. Bem como, conhecer o que influencia tais comportamentos seria importante, pois, permitiria fazer predições sobre a compra e, a partir disso, intervir por meio de estratégias promocionais, de marketing, ou até mesmo de uma mudança estrutural na loja (ex.: tamanho dos corredores, mix de produtos em cada corredor e nas lojas).

Investigar tais comportamentos em supermercados pode ser particularmente importante tendo em vista a relevância econômica do setor. O setor de supermercados é um dos setores mais importantes para a economia brasileira, sendo um dos ramos que

mais se destaca em termos de faturamento no comércio varejista e que vem crescendo a cada dia. Segundo dados do IBGE de 2002 o ramo de Hiper/ Supermercados gerou R\$ 60,9 bilhões de receita líquida em vendas, ou seja, 24,4% do total do comércio de varejo.

Com a inauguração dos primeiros supermercados no Brasil por volta de 1953, a idéia do auto-serviço – importada dos Estados Unidos – foi apresentada à grande massa de consumidores. Até então, as mercadorias eram escolhidas pelo dono da mercearia ou açougue e entregue ao freguês no balcão. Para ensinar o consumidor a ir sozinho às estranhas gôndolas, escolher os produtos e dirigir-se aos caixas para pagar gastou-se tempo e paciência. Primeiramente foi colocada uma catraca para controlar a entrada das pessoas no supermercado. Tal iniciativa, na verdade, inibiu a aproximação das pessoas, que pensavam ser preciso comprar ingresso para entrar na loja. Uma recepcionista andava com as pessoas, empurrando o carrinho para elas, principalmente para os homens, que se sentiam afeminados com o carrinho nas mãos. Os supermercados conseguiram deslanchar na década de 1970 agregando alguns benefícios aos consumidores, como a enorme variedade de itens e categorias, e o estacionamento próprio. Em contrapartida, inaugurou a era da impessoalidade nas relações de consumo (Volpi, 2007).

Uma loja de supermercado permite a investigação de diferentes comportamentos por ser um ambiente diversificado. Supermercado é o local onde as pessoas compram gêneros alimentícios como frios, carnes, pães, hortifruti, congelados, enlatados, além de artigos de higiene, limpeza e beleza. A diversificação de marcas e produtos varia de acordo com o tamanho do supermercado, podendo variar de no mínimo 200 metros até 5000 metros. É um ambiente de varejo, ou seja, um espaço que engloba todas as atividades relacionadas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final (Kotler & Armstrong, 1998). Sendo supermercado um comércio de varejo de auto-

serviço, no qual as pessoas fazem suas compras e não necessitam do auxílio de um vendedor e tendo contato com funcionários somente no momento do pagamento das compras, conhecer os comportamentos que o consumidor emite em um ambiente como este e o que afeta tais comportamentos pode contribuir para o mapeamento do comportamento do consumidor, auxiliando, assim, nas decisões gerenciais.

Pesquisas realizadas fora do ambiente de loja têm demonstrado que a procura do consumidor é formada por diversos comportamentos, o que sugere uma interpretação em termos de cadeias de precursores (Sandall, 2007). A análise desses comportamentos em termos de cadeia permite diversos níveis de conversão. A medida *taxas de conversão* tem sido usada para evidenciar relações entre eventos. Nas pesquisas de marketing essas medidas são usadas para avaliar o desempenho das equipes de venda com relação às pessoas que entram na loja (Mattar, 2001). Taxa de conversão é um termo adotado em marketing, e usado para evidenciar relações entre eventos. Um exemplo baseado nas pesquisas de marketing seria a divisão do total de vendas num determinado período pelo número total de clientes que entraram na loja no mesmo período. Ela representa deste modo, quantas pessoas fizeram compras entre todas as que entraram naquela loja. Esta medida de taxa de conversão serviu também como referencial para outras pesquisas que serão detalhadas posteriormente (Lam, Vandenbosch & Pearce, 1998; Lam, Vandenbosch, Hulland & Pearce, 2001).

Taxas de conversão quando utilizadas entre comportamentos poderiam demonstrar as relações existentes entre eles e, ainda, explicar melhor a relação do movimento de clientes em uma loja, por exemplo, com os comportamentos emitidos pelos consumidores. Em um cenário de compras como um supermercado, pesquisas têm demonstrado que variáveis como promoções, preços, frequência de compra, entre outras, influenciam o comportamento de procura. Sendo assim, de que forma os comportamentos emitidos durante a procura como olhar e pegar o produto poderiam ser

afetados pelo fluxo de clientes na loja, no corredor ou mesmo pela frequência de compra de diferentes produtos?

Seguindo a linha de pesquisas sobre comportamento de procura em supermercados, o presente trabalho teve como objetivo geral identificar comportamentos precorrentes à compra em supermercado para, assim, verificar por meio de taxas de conversão, os efeitos do tipo de produto e tráfego sobre taxas de conversão. Esse trabalho teve como um primeiro objetivo mais específico (Estudo 1) o de conhecer os comportamentos que antecedem a compra, suas frequências, verificar as relações entre eles e identificar possíveis cadeias de comportamento existentes durante a procura do consumidor dentro da loja de supermercado a partir do momento em que o consumidor começa a procurar pelo produto até o momento da compra.

Uma vez feito o levantamento dos comportamentos que o consumidor emite durante a procura, foi possível investigar a relação entre eles por meio de taxas de conversão. As observações foram feitas por produto possibilitando também investigar as relações entre os comportamentos para diferentes produtos. Tanto para o Estudo 1 quanto para o Estudo 2 foram escolhidos produtos com base em características, como, a frequência de compra, que poderiam alterar tais relações. Os comportamentos precorrentes à compra que compõem o comportamento de procura (e.g.: olhar o produto, pegar o produto) formaram a variável dependente do trabalho. E as variáveis independentes foram o tráfego de entrada de clientes no supermercado e a frequência de compras dos produtos. A frequência de compras pode ser verificada pela diferença de volume de venda entre produtos, por exemplo, margarina é um produto com um volume de vendas maior do que o produto café, por ser um produto de consumo diário e de difícil estocagem, portanto um produto com alta frequência de compras. Por outro lado café é um produto de menor volume de vendas, uma vez que sua embalagem é de fácil estocagem e a quantidade de produto por embalagem usada por consumidor dura por

mais tempo, portanto, um produto com baixa frequência de compras. O Estudo 2 buscou verificar a influência dessas variáveis independentes sobre os comportamentos. Informações sobre tais variáveis na literatura sobre comportamento do consumidor são desconhecidas até o presente momento. Assim, o Estudo 2 teve como objetivo investigar o comportamento do consumidor dentro da loja em uma situação que antecede a compra e verificar a influência do fluxo de clientes na loja e no corredor e a influência da diferença de frequência de compra de determinados produtos sobre comportamentos pré-compra.

Estudo 1

Com o objetivo de realizar o levantamento dos comportamentos que antecedem a compra em um supermercado foi adotada, no Estudo 1, a técnica de observação direta como metodologia do trabalho. A necessidade da observação do comportamento humano é um fato reconhecido pelo psicólogo. Essa técnica está envolvida, de forma direta ou indireta, em todas as atividades profissionais por ele executadas. Porém, a ênfase dada aos procedimentos de observação e o nível de exigência nos registros varia em função do enfoque teórico do psicólogo. De acordo com Danna e Matos (1982), ao longo do desenvolvimento da Psicologia como ciência, a observação tem se mostrado o instrumento mais satisfatório na coleta dos dados acerca do comportamento e da situação ambiental. Os dados coletados por observação são usados para diagnosticar a situação-problema, para escolher as técnicas e procedimentos a serem empregados e para avaliar sua eficácia. Assim, o tema observação do comportamento, bem como seus métodos e estratégias serão explorados a seguir.

Observação do comportamento

A observação do comportamento é frequentemente utilizada pela Psicologia, sendo amplamente empregada em pesquisas desenvolvidas sob o enfoque de diferentes

abordagens teóricas, tais como Etologia, Análise do comportamento e Ecologia (para uma revisão ver, Irwin & Bushnell, 1980). O uso de estratégias observacionais despontou apenas na década de 70, quando foram implementados os primeiros cursos de pós-graduação em Psicologia no país. Os estudos iniciais que empregavam a metodologia observacional foram realizados sob a influência predominante dessas abordagens teóricas, sendo grande a porcentagem de trabalhos concernentes ao comportamento de outras espécies animais (Batista, 1996).

A Etologia pode ser caracterizada como uma perspectiva biológica de estudo do comportamento, constituído de estados orgânicos, posturas e movimentos cuja forma e organização não podem ser atribuídas diretamente a energias externas ao sistema orgânico, que os exibe como uma manifestação de sua irritabilidade e modificabilidade (Cunha, 1975). O etólogo considera que o comportamento é fruto da evolução e os principais métodos usados por eles, para responder a questões formuladas sobre o comportamento animal são, basicamente, a observação e a comparação (Batista, 1996).

Por outro lado, a análise experimental do comportamento o aborda dentro da relação comportamento-ambiente. Segundo Skinner (1985), os homens agem sobre o mundo, o transformam e, por sua vez, são transformados pelas conseqüências de suas ações. O comportamento apresentado diz o que um organismo é capaz de fazer, mas sem ter um controle sobre os eventos quando esse é apenas observado. Para tirar conclusões sobre as causas e conseqüências do comportamento, é necessário intervir por meio da apresentação, controle de estímulos, ou programando o ambiente de modo que o comportamento do organismo apresente as conseqüências desejadas (Catania, 1999).

A análise do comportamento propõe, quanto à metodologia de coleta de dados, um método para integrar os campos de estudo descritivo e experimental no nível dos dados e dos conceitos empíricos. Essa integração é possível se for utilizada, como dado básico, a freqüência de ocorrência de eventos ambientais e comportamentais, sendo que

a informação sobre as relações funcionais entre eventos só poderá ser fornecida por estudos experimentais (Bijou, Peterson & Ault, 1968). A importância das estratégias observacionais está relacionada, sobretudo, ao fato de elas possibilitarem ao pesquisador gerar novas hipóteses e/ ou questões a serem investigadas; responder questões específicas e previamente formuladas; avaliar o repertório comportamental do sujeito e os resultados de intervenções; obter um quadro mais realístico dos comportamentos (Irwin & Bushnell, 1980).

Os estudos descritivos dentro da análise do comportamento abrangem a especificação da situação em que o estudo é conduzido, ou seja, a situação deve ser definida em termos do ambiente físico e social e dos eventos observáveis que nele ocorrem, buscando-se o mínimo de variações na situação ao longo do estudo. Compreendem também a definição de eventos comportamentais e ambientais em termos observáveis, em que a seleção de eventos comportamentais e ambientais deve ser derivada de estudos preliminares, a partir dos quais se constrói um código observacional, consistindo de itens definidos e de seus símbolos. Os eventos comportamentais devem ser registrados em sua frequência real ou em termos de sua ocorrência ou não ocorrência em intervalos de tempo prefixados. Esses eventos podem se referir a objetos, descritos em termos de suas características físicas; a eventos biológicos, difíceis de medir em situações de campo; e a eventos sociais, definíveis do mesmo modo que se definem eventos comportamentais. Os estudos descritivos incluem, ainda, a mensuração da fidedignidade do observador, em que o cálculo de acordo entre observadores (acordos/ acordos + desacordos) é usado para evitar a ocorrência de desacordos. Incluem também procedimentos para coleta, análise e interpretação de dados, em que a coleta de dados é realizada a intervalos regulares, e a análise consiste na transformação dos dados de modo a facilitar a visualização das relações entre os

eventos e sua interpretação se limita a conceitos empíricos e relações consistentes com as observações das análises efetuadas (Bijou, Peterson & Ault, 1968).

Métodos de observação e suas principais estratégias

De acordo com Irwin e Bushnell (1980) as estratégias observacionais podem ser classificadas em relação a seus objetivos ou funções, em três métodos principais: narrativo, amostragem e classificação. O método narrativo descreve os eventos comportamentais tal como eles ocorrem, preservando as suas seqüências temporais e propiciando informações numerosas e detalhadas sobre os comportamentos em estudo. Desta forma, o pesquisador primeiro registra os eventos observados e só após seleciona, classifica e analisa os comportamentos, o que demanda bastante tempo. Tal método envolve “descrições diárias” (diários), “registros anedóticos” ou de “incidentes críticos” e “registros cursivos”.

A técnica de descrição de diário tem ênfase na continuidade da experiência do sujeito e por isso o observador faz anotações quase diariamente. Por outro lado, os registros anedóticos estão menos preocupados com a continuidade da experiência do sujeito do que com as anotações de respostas comportamentais e verbais. Essa descrição relata qualquer coisa que seja notável para o observador a qualquer momento em que o comportamento ocorra, ou seja, pode focalizar um aspecto particular do comportamento, ou não ter um foco específico, consistindo no registro de qualquer evento comportamental que desperte a atenção do observador (Irwin & Bushnell, 1980).

Os registros cursivos ou registros contínuos são realizados no momento da observação, dentro de um período de tempo ininterrupto, e consistem em registrar detalhadamente o que ocorre numa determinada situação, de acordo com a seqüência temporal dos fatos, de forma que se possam visualizar os eventos observados como de fato ocorreram. O observador humano encontra limitações naturais para perceber e registrar todos os eventos que ocorrem na situação de observação, ainda que faça uso de

abreviações e utilize os recursos de vídeo disponíveis. A tecnologia de vídeo permite ao observador atenuar suas dificuldades em relação à observação do comportamento, propiciando uma cópia exata da realidade, que pode ser revista quantas vezes for necessária (Thiel, 1991).

O método de amostragem visa obter uma amostra de aspectos selecionados e definidos dos comportamentos do sujeito, ao invés de tentar descrevê-los na íntegra e na seqüência em que ocorrem. Este método inclui técnicas como: “amostragem de tempo”, “amostragem de evento” e “checklist”. A amostragem de tempo consiste no registro de comportamentos previamente estabelecidos e definidos de forma operacional, dentro de intervalos de tempo breves e uniformes. Tais comportamentos são considerados como uma amostra do comportamento usual do sujeito. O pesquisador pode utilizar os intervalos de duas maneiras: para observar e registrar os eventos ou para observar o evento em questão, reservando um tempo entre os mesmos para efetuar o registro do comportamento alvo observado em cada intervalo. Este procedimento, denominado de “espaçamento entre intervalos”, mostra-se particularmente útil quando se trata da observação simultânea de vários comportamentos e/ ou de vários sujeitos (Irwin & Bushnell, 1980).

Já a amostragem de evento consiste em registrar, a cada ocorrência do comportamento selecionado, informações específicas sobre o mesmo. Estas informações devem ser determinadas antes do início da sessão observacional, de forma a atender aos objetivos do pesquisador, podendo ser relativas, por exemplo, à duração do evento, ao que foi feito e dito durante o mesmo e aos antecedentes e conseqüentes dos comportamentos-alvo. Algumas vantagens da amostragem de evento são em relação a: preservação do contexto no qual o comportamento ocorre, tornando possível analisar relações causais; estruturação do campo da observação em unidades naturais de

comportamentos, que não serão interrompidos com base em critérios de tempo; redução do tempo gasto na coleta e análise de dados.

As pesquisas sobre comportamento do consumidor que utilizam a técnica de observação direta (Hoyer, 1984; Oliveira-Castro, 2003) podem ser delineadas como estudos que têm como metodologia o método de amostragem, uma vez que buscam conseguir uma amostra de aspectos dos comportamentos dos sujeitos. Por esse método as pesquisas teriam como técnica a amostragem de evento, pois, geralmente o local e comportamentos a serem observados são determinados previamente, caracterizando um evento em que não deve haver interferências no contexto de observação. Além disso, muitas dessas pesquisas determinam intervalos de tempo para as observações. Nesse caso, utilizar o registro cursivo para fazer o levantamento dos comportamentos que o consumidor emite durante a compra seria adequado para registrar detalhadamente o que acontece no momento da observação dentro do período de tempo do evento. Assim, o presente trabalho a fim de fazer o levantamento de comportamentos que o consumidor emite durante a procura por produtos em um supermercado e por meio destes identificar possíveis cadeias comportamentais, teve como metodologia a observação direta adotando a amostragem de evento e o registro cursivo para observar os comportamentos.

Sistema Observacional

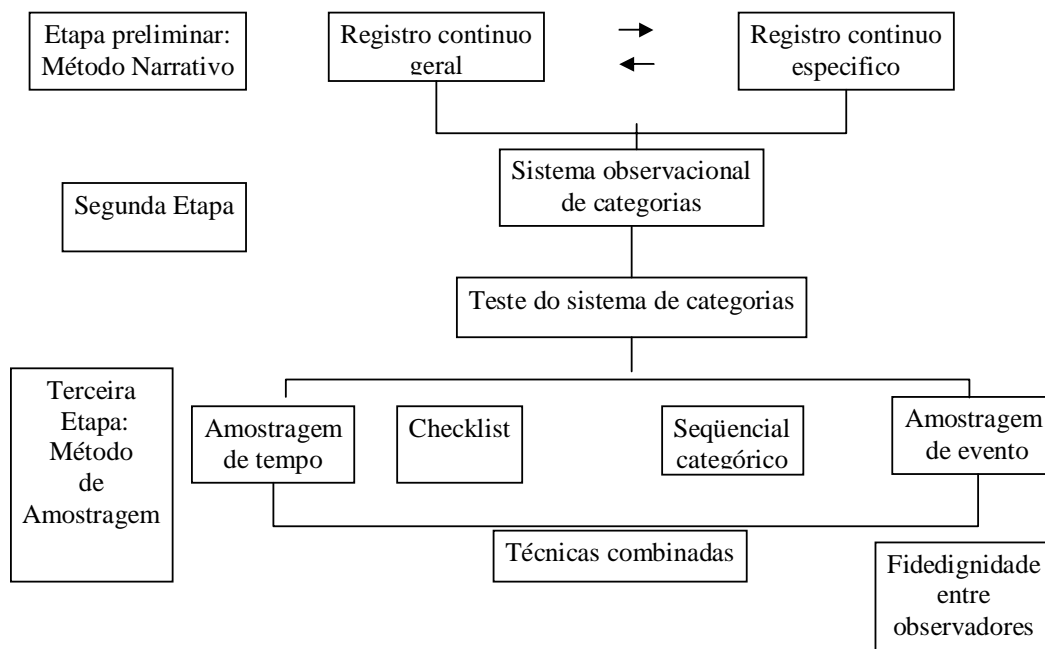
Segundo Dessen e Borges (1998) todas as estratégias observacionais possuem tanto vantagens como limitações, o que significa não haver primazia de uma técnica sobre outra. Algumas vezes, a vantagem de uma técnica constitui-se em desvantagem para outra. Por exemplo, os registros cursivos fornecem uma descrição detalhada do comportamento, mas requerem do observador um longo tempo de coleta e análise dos dados. A amostragem de tempo, por sua vez, reduz o tempo gasto em tais procedimentos, mas não fornece dados qualitativos sobre os comportamentos

observados, tais como aqueles referentes aos eventos antecedentes e conseqüentes e ao contexto no qual os comportamentos estão inseridos. Assim, as autoras sugerem que o que deve ser feito é buscar a adequação da técnica aos objetivos de cada pesquisa. Isto requer, às vezes, fazer escolhas ou adaptações dentro da própria técnica para melhor ajustá-la a tais objetivos e às condições de infra-estrutura do projeto. Desse modo, para se obter resultados confiáveis e significativos, é preciso, antes de tudo, selecionar corretamente as estratégias observacionais e os momentos de aplicá-las durante o procedimento de coleta de dados.

A construção do sistema observacional (Figura 2) ou a sua adaptação constitui uma segunda etapa do trabalho de observação. Quando o pesquisador já dispõe de um sistema, a sua tarefa consiste apenas em testá-lo, isto é, em checar se tal sistema se ajusta à realidade a ser observada e aos objetivos da sua pesquisa. Dessa forma, o pesquisador economiza tempo e recursos, suprimindo a primeira etapa do estudo observacional, o que torna as adaptações de sistemas um recurso extremamente útil para a pesquisa (Dessen & Borges, 1998).

Somente após a seleção e a definição dos comportamentos é que se pode fazer uso de técnicas de amostragem, as quais são úteis, sobretudo, para testar as hipóteses levantadas na fase inicial do trabalho e/ ou por meio da literatura. Portanto, nessa terceira etapa, os dados já se encontram sumarizados no momento do registro, o que reduz o tempo gasto na sua coleta e análise. Essa etapa constitui também o momento mais apropriado para se proceder aos cálculos de concordância e fidedignidade e entre observadores (Irwin & Bushnell, 1980).

Figura 02: Sistema Observacional - Etapas utilizadas na observação do comportamento (modelo baseado em Irwin & Bushnell, 1980).



Observação do comportamento do consumidor

Pesquisas que utilizam a observação do comportamento do consumidor vão além do que as pessoas dizem que fazem em suas compras, permitindo a análise do ambiente físico da compra, como os corredores e as prateleiras dos produtos e padrões de movimentos que os consumidores realizam dentro deste ambiente (Newman & Foxall, 2003). Promovem, com isso, certas implicações gerenciais como, por exemplo, obter informações sobre como os consumidores atuais compram em uma categoria de produto (Hoyer, 1984), ou mesmo, identificar fatores no momento da venda que influenciam a decisão de compra.

As metodologias utilizadas para observação do comportamento do consumidor atendem a dois campos de pesquisas, tanto o acadêmico quanto o comercial (consultorias), combinando técnicas de pesquisas de mercado tradicionais, metodologias de observação antropológicas, observação direta e gravação em vídeo (Newman & Foxall, 2003). Algumas pesquisas realizadas para consultorias em lojas costumam

utilizar mapas de lojas (Underhill, 1999) para montar estratégias de observação, enquanto pesquisas acadêmicas (Newman & Foxall, 2003; Sandall, 2007) têm combinado mapas de shopping centers e gravações em vídeos como metodologia. Esses tipos de métodos possibilitam aos pesquisadores gravarem os movimentos e as atividades dos visitantes enquanto eles entram nas lojas ou transitam pelos shoppings. Desse modo, a coleta de dados não interrompe ou influencia a rotina de compra. Várias câmeras podem ser usadas concomitantemente, capturando tudo que ocorre na área de estudo durante o dia de pesquisa. Além disso, a gravação pode se estender durante todo o dia de pesquisa sem, no entanto, atrapalhar ou ter impacto no curso normal de trabalho (Underhill, 1999). Assim, a combinação da técnica de gravação em vídeo com a observação direta do comportamento do consumidor proporciona uma observação mais completa, pois, enquanto o comportamento está sendo gravado o observador é capaz de anotar variáveis como preço, promoções, quantidade de produtos comprados, para análises posteriores (Newman & Foxall, 2003).

A metodologia de gravação em vídeo (Newman & Foxall, 2003; Newman, Yu & Oulton, 2002) tem sido bastante utilizada para observação do comportamento do consumidor. Algumas pesquisas buscam por meio dessa técnica identificar detalhes dos movimentos que os consumidores apresentam ou influências de estratégias já montadas pelo lojista. Geralmente os dados são coletados por um circuito fechado de televisão (CFTV), em que câmeras de segurança são alojadas em lugares estratégicos da loja, ou ao redor da loja no caso de pesquisas em shoppings. Tais câmeras permitem a contagem de clientes que entram na loja, bem como a observação de prateleiras em que o consumidor está pegando o produto e até mesmo anotar os movimentos que o consumidor emite durante a compra (Newman & Foxall, 2003). Todas as câmeras utilizadas para observação são ligadas diretamente a um computador que grava e permite ao pesquisador, posteriormente, realizar o trabalho. A fim de preservar a ética

da pesquisa, Newman e Foxall (2003), sugerem que os arquivos de vídeo gerados pelas gravações nas pesquisas sejam usados somente como fonte de dados. Sendo assim, não fazem referência a identidade do estabelecimento ou do cliente.

Sistema de categorização do comportamento de procura do consumidor

De acordo com Newman e Foxall (2003) o comportamento do consumidor tem sido estudado usando a combinação de, pelo menos, três métodos observacionais. O primeiro método é baseado na manipulação das variáveis da loja (ex.: promoções), o segundo envolve a entrada e saída de entrevistadores para entender as compras planejadas ou não planejadas, e o terceiro é o da observação direta dos consumidores em ambientes de compra. Os autores afirmam que, em muitos casos, este último método tem sido o preferido nas pesquisas sobre comportamento do consumidor, principalmente sobre o comportamento de procura. Uma pesquisa realizada recentemente adotou a técnica de observação para sistematizar comportamentos de procura (Sinha & Uniyalb, 2005). A fim de propor um método de segmentação de mercado baseado em padrões comportamentais no ponto (e no ato) de venda, os autores partiram de observações e entrevistas em feiras públicas na Índia para propor seis grandes segmentos. Os autores descreveram, por exemplo, consumidores que responderam mais tipicamente a variáveis de diferenciação de marca ao buscar compras mais vantajosas ou consumidores que se guiaram por preços mais baixos.

Baseando-se em uma metodologia de pesquisa quantitativa, Sinha e Uniyalb (2005) usaram escalas para medir a atitude do consumidor. Em relação à descrição de comportamento, os autores descreveram e classificaram consumidores entre os que planejam previamente suas compras, os que não planejam e os que encaram compras como uma recreação. Por exemplo, o comportamento de “ter consciência do preço”, foi classificado na categoria “Economia” e descrito como olhar muitas etiquetas de preços, olhar preços antes e devolver o produto depois de verificar o preço, perguntar sobre

diferentes marcas depois de saber o preço do produto, mudar de marca quando achar que o preço é muito alto. Os autores criticaram segmentações que levam em conta intenção, dados etnográficos ou relato e defenderam, como alternativa, que os consumidores podem ser agrupados de acordo com seu comportamento.

Os autores afirmaram que o processo de procura por informação do consumidor, em um ambiente de shopping, pode variar de acordo com o tipo de loja, a associação que o consumidor faz com a loja e o tipo de produto que se compra. Enquanto variáveis demográficas e/ou psicológicas podem ajudar a entender as atitudes dos consumidores, estas não explicam diretamente o comportamento dos consumidores. Os autores assumiram que os comportamentos que os consumidores emitem dentro da loja são causados por variáveis presentes neste local. Assim, um comportamento estereotipado do consumidor, como sempre comprar produtos em promoção, pode mudar quando o contexto da loja mudar (Otnes & McGrath, 2001). Ou seja, se a loja em que o consumidor está acostumado a comprar somente produtos em promoção, por ser uma loja que vende produtos com preços muito altos, passar a vender produtos mais acessíveis, o consumidor provavelmente mudará seu comportamento passando a comprar produtos fora da promoção.

Em estudo mais recente, Sandall (2007) realizou um levantamento de comportamentos que antecedem o entrar em uma loja. O autor observou os comportamentos em um shopping, por meio de sessões de observação direta e filmagens com câmera portátil. Após o levantamento, o autor identificou comportamentos que formavam uma cadeia comportamental (Tabela 1) e que caracterizassem uma aproximação sucessiva às lojas selecionadas para pesquisa. A cadeia de comportamentos tinha como elos inicial e final, respectivamente, entrar no shopping e entrar na loja, e funcionava como uma unidade numa relação funcional em que vários comportamentos precorrentes se sucedem (Catania, 1999). A definição de cadeia

comportamental visa favorecer a discriminação dos observadores sobre os comportamentos-alvo. Visa, também, prevenir divergências entre as análises realizadas ou por diferentes observadores ou de um mesmo observador em diferentes ocasiões (Hutt & Hutt, 1974).

Tabela 1: Definição operacional dos comportamentos-alvo de Sandall (2007).

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

Sandall (2007) analisou o comportamento de procura de acordo com a cadeia: passar, entrever, olhar e entrar. Os comportamentos-alvo apresentaram um encadeamento de forma que o comportamento de passar fosse antecedente do comportamento de entrever produzindo estímulos discriminativos para tal; comportamento de entrever antecedente do comportamento de olhar e o comportamento de olhar antecedente do comportamento de entrar. Tais comportamentos podem ser considerados precorrentes para o comportamento de entrar, já que suas conseqüências podem alterar a probabilidade de ocorrência ou de reforço para entrar. Na pesquisa, o autor utilizou taxas de conversão, como, por exemplo: a) primária: razão entre consumidores que entram no shopping e passam diante da loja; b) secundária: número de unidades que entreveram a loja dividido pelo número de unidades que passaram

diante da loja; c) terciária: número de unidades que olharam a vitrina dividido pelo número de unidades que entreviram a loja; d) quaternária: número de unidades que entraram na loja dividido pelo número de unidades que olharam a vitrina. Estas taxas de conversão foram usadas para relacionar razões entre comportamentos subseqüentes da cadeia comportamental que ocorre no shopping.

Os resultados descritos nessa pesquisa por meio de regressões múltiplas revelaram uma influência das variáveis preditoras (nível informativo, distância relativa, categoria da loja, fluxo diário e período escalonado) de 59,5% sobre o comportamento de passar. À medida que os comportamentos foram se sucedendo, a influência das variáveis preditoras em conjunto decaiu para 52,4% sobre o comportamento de entrever, para 37,8% sobre o comportamento de olhar, e para 14,0% sobre o comportamento de entrar.

O presente trabalho seguiu uma linha de pesquisa existente realizada sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente sobre procura, investigando, porém, comportamentos e variáveis pouco exploradas em um contexto diferente. Para tal diferenciação e complementação dessa área de pesquisas o trabalho realizou o levantamento de comportamentos a partir do momento em que o consumidor começa a procurar pelo produto dentro da loja até o momento da compra. Esse se assemelha ao realizado por Sandall (2007) por se tratar da investigação de comportamentos que ocorrem durante a procura e de variáveis que os afetam, porém, o autor pesquisou comportamentos que antecederiam a entrada na loja. A partir do levantamento de uma seqüência de comportamentos foi possível encontrar uma cadeia de comportamentos precorrentes que compõem o comportamento de procura a partir da entrada do consumidor na loja de supermercado. Para isso, este estudo adotou uma metodologia observação direta e filmagens, já que este método se destaca na área por ser mais completo para observações do comportamento do consumidor (Newman & Foxall,

2003). Tomando como base a análise do comportamento para realizar as observações, buscou categorizar e definir comportamentos precorrentes à compra em uma loja de supermercado.

Método

Participantes

Para o presente estudo foram realizadas sessões de observação de compradores de produtos em supermercado a fim de identificar comportamentos precorrentes à compra. A loja de supermercado em que foram realizadas as observações faz parte de uma rede de supermercados de Brasília que tem atualmente mais de oito lojas em diferentes bairros da cidade. Os consumidores que freqüentam essa rede de supermercados são de classes A, B e C. para a realização da pesquisa foi estabelecida uma parceria entre a Universidade de Brasília e a loja de supermercado. A coleta de dados se estendeu por aproximadamente uma semana, mais precisamente, seis dias de observação (de 15 a 20 de junho de 2006), obtendo-se assim, amostra de diferentes dias da semana e horários. Os horários foram determinados por amostras de 15 minutos de oito períodos de horas do dia, o que gerou como resultado um período de duas horas do dia de observação. As horas selecionadas do dia foram 0h, 7h 30, 10h, 13h, 16h, 17h 30, 19h e 20h 30. Em seis dias de gravação, foram realizadas 42 sessões de observação de compradores para as três categorias de produtos existentes no corredor (papel higiênico, ceras e sabão em pó), totalizando 726 observações de situação de procura.

Equipamento e material

Para as observações foram selecionados produtos que, muito provavelmente, difeririam em termos de freqüência de compras, a fim de examinar possíveis diferenças nas respostas que antecedem à compra. Assim, um deles deveria apresentar freqüência de compra mais alta, como por exemplo, papel higiênico, que tem uma elevada

freqüência por ser de uso diário e de difícil armazenagem pelo tamanho da embalagem. Um outro tipo selecionado para pesquisa, deveria ter, portanto, freqüência mais baixa de compra, como por exemplo, as ceras, por ser de fácil estocagem, porém, de pouco uso, e por isso, o conteúdo de sua embalagem dura vários meses e é relativamente mais cara, o que restringe o tipo de consumidor.

Segundo a metodologia de Oliveira-Castro (2003), produtos alimentícios e de limpeza facilitariam a observação de consumidores no ato da compra, por apresentarem mais claramente características como diferenciação de preços entre as marcas, espaços semelhantes nas prateleiras, quantidades de alternativas de marcas parecidas e maior facilidade de observação da duração da procura e registro da marca comprada por serem produtos de maior visibilidade. De acordo com essa facilidade de observação e de instalação das câmeras, para o Estudo 1 foi selecionado apenas um corredor que continha produtos de limpeza. O supermercado estava dividido em 12 corredores, sendo seis na frente da loja e seis na parte de trás com espaço entre eles de aproximadamente dois metros. Cada corredor tinha a extensão de uma estante, que media aproximadamente quatro metros. O fato de ter sido selecionado apenas um corredor não interfere no estudo, uma vez que, provavelmente, os comportamentos apresentados em um corredor façam parte de um padrão de compras em supermercados e, portanto, se repetiriam nos outros. O corredor observado era composto por duas estantes paralelas com seis prateleiras cada uma. Nessas estantes estavam produtos como papel higiênico, papel toalha e guardanapos que foram considerados como apenas um grupo – Produto 1: papel higiênico. Ceras líquidas, ceras para sapato e ceras comuns formavam um segundo grupo – Produto 2: ceras. Sabão em pó, amaciante e água sanitária compuseram o terceiro grupo – Produto 3: sabão em pó. Os produtos se diferenciavam em termos de freqüência de compra sendo os de números 1 e 3 de alta freqüência e o de número 2, de baixa freqüência de compra. Produtos como papel higiênico e guardanapo

ou sabão em pó e água sanitária eram produtos que possivelmente apresentariam diferença de compra entre si. Porém, diante da dificuldade de enxergar detalhes dos produtos na observação por meio de vídeo, os produtos que ocupavam espaços semelhantes na prateleira, foram considerados como um mesmo grupo de produtos. Ou seja, não importava se o consumidor fosse comprar papel higiênico ou guardanapo ou papel toalha, essa procura era categorizada como apenas procura pelo Produto 1.

As observações dos comportamentos dos consumidores foram realizadas por meio de gravações em vídeo. Para tal, foi utilizada uma micro-câmera, instalada no corredor dos produtos selecionados, acoplada a um sistema de monitoramento digital de imagens que inclui um microcomputador e software específico (usados tipicamente para sistemas de vigilância). O sistema tinha autonomia para gravar durante aproximadamente 80 horas, logo após, os registros eram transferidos para outro microcomputador localizado no Laboratório de Aprendizagem Humana da Universidade de Brasília, onde as imagens eram editadas e observadas as incidências dos comportamentos alvo. Os dados coletados foram transcritos e analisados por alunos de pós-graduação e de graduação, pertencentes ao Grupo Consuma de pesquisas sobre o comportamento do consumidor da Universidade de Brasília.

Procedimento

As observações foram realizadas em ambiente natural, de forma não participativa, sistemática, direta, e de situação de observação não estruturada. A coleta de dados incluiu um primeiro registro observacional, a fim de verificar a adequação do local e o ângulo da câmera, respeitando o espaço dos profissionais e dos consumidores do supermercado e a iluminação do local. O primeiro registro observacional foi feito por meio da técnica de “registro cursivo” para elaboração das categorias, com a finalidade de registrar detalhadamente o que ocorre em uma determinada situação, de acordo com a seqüência temporal dos fatos. O procedimento adotado para registro dos

comportamentos foi o da técnica “amostragem de evento”, por ter sido registrada cada ocorrência dos comportamentos selecionados dentro dos intervalos de tempos determinados. Os participantes foram filmados na ordem em que apareciam, sendo que o início da procura foi caracterizado a partir do momento em que o consumidor parava e olhava para um determinado produto (Produto 1). Se, no entanto, este mesmo consumidor, nesse período, olhasse para outro produto (Produto 2), a procura pelo Produto 1 era considerada encerrada e uma nova era registrada. Como o estudo teve o objetivo de observar os comportamentos durante a procura, sem medir o tempo desta, o consumidor podia falar ao celular ou mesmo conversar com o acompanhante, durante este tempo, diferentemente da metodologia de outros trabalhos que medem o tempo de procura (Oliveira-Castro, 2003). Os comportamentos foram anotados a partir do momento em que o consumidor entrava no corredor até o momento de sua saída daquele local. A contagem da entrada do consumidor no corredor permitiu o cálculo do tráfego no recinto, porém a procura por algum produto só ocorria a partir do momento que o consumidor parava em frente ao mesmo e olhava para ele. Após a elaboração e teste do sistema de categorias, foi feita a transcrição de todos os registros observacionais.

Categorias Comportamentais

O primeiro registro observacional foi transcrito do VT por meio da técnica de “registro cursivo” (Anexo 1). No início, os comportamentos pareceram ser infinitamente variáveis. Entretanto, após observações repetidas, passou-se a perceber semelhanças com relação à morfologia e/ ou função do comportamento. Assim, os comportamentos dos consumidores foram anotados à medida que iam acontecendo e foram agrupados nas seguintes categorias: 1- Observar, 2- Pegar, 3- Interação e 4- Tráfego. A Categoria 1 envolveu comportamentos de olhar, podendo ser eles, olhar para o produto ou para o corredor de uma forma mais difusa. A Categoria 2 compreendeu comportamentos de pegar o produto, podendo ser eles diretamente ou indiretamente. Já a Categoria 3

abrangeu comportamentos de interação, incluindo pessoas, produtos e objetos. E a última categoria foi composta de comportamentos que envolviam a entrada e a saída do consumidor do corredor do supermercado. Após a elaboração e teste do sistema de categorias, foi usado o procedimento de amostragem de evento para a transcrição de todos os registros observacionais. Ao total, 16 comportamentos foram definidos e codificados a partir das observações.

→ Situação de observação:

1- Situação de Procura:

- a. Procura sem escolha: O comportamento de procura começa quando o consumidor ao entrar no corredor do supermercado, olha para o produto em questão e termina quando pára de olhar para ele. Nesse intervalo ele pode pegar, manipular, devolver para a prateleira, conversar, ou mesmo olhar a lista de compras, contanto que não olhe para outro produto, porque senão será encerrada a procura e se dará início a uma nova busca. A procura sem escolha termina sem que o consumidor leve o produto.
- b. Procura com escolha: A situação de procura com escolha ocorre de forma semelhante a sem escolha, porém, o consumidor termina a procura ao pegar e levar o produto.

→ Categorias de Comportamentos:

1. Observar:

1.1 – Direto:

1.1.1 - *OP* – Olhar diretamente para um produto: Ocorre quando o consumidor caminha com direção fixa a um determinado produto, pára em frente e fixa o rosto em sua direção com relativa atenção olhando diretamente.

1.2 – Difuso:

1.2.1 - *ODP* – Olhar diferentes produtos: Ocorre quando o consumidor passa olhando de modo difuso para todos os produtos do corredor, sem parar em frente a um específico. Corresponde a ver, de passagem, sem focar o olhar em pontos específicos, não ficando, assim, determinada a procura por um determinado produto.

2. Pegar:

2.1 – Diretamente:

2.1.1 - *PP* – Pegar: Ocorre quando o consumidor durante a procura pega o produto e o retira da prateleira.

2.1.2 – *DP* - Devolver: Ocorre quando o consumidor após ter retirado o produto da prateleira devolve o mesmo. O consumidor poderá devolver o produto definitivamente ou apenas devolver determinada marca para pegar outra, essa atividade envolve os comportamentos de devolver e pegar novamente. O comportamento de devolver quando seguido de levar, significa que o consumidor pegou novamente o produto. Por outro lado, se o consumidor apenas devolver significa que o mesmo não levou o produto. Isso evita que o mesmo comportamento seja anotado repetidas vezes.

2.2 – Indiretamente:

2.2.1 – *TO* – Tocar: Ocorre quando o consumidor, durante a procura, apenas toca, ou seja, encosta a mão no produto, sem retirá-lo da prateleira.

3. Interação:

3.1 - Com pessoas:

3.1.1 – *CF* – Funcionário: Ocorre quando o consumidor conversa ou pede ajuda sobre o produto a um funcionário do supermercado. Este

comportamento pode acontecer durante a procura ou sem o consumidor estar procurando por um produto específico.

3.1.2 – CA - Acompanhante: Ocorre quando o consumidor conversa com o acompanhante. Este comportamento também pode acontecer durante a procura ou sem o consumidor estar procurando por um produto específico.

3.1.3 - CC – Outro consumidor: Ocorre quando o consumidor conversa com outro consumidor. Igualmente, este comportamento pode acontecer durante a procura ou sem o consumidor estar procurando por um produto específico.

3.2 – Com o produto:

3.2.1 – LE – Ler: Ocorre quando o consumidor durante a procura retira o produto da prateleira e ao estar com o produto em mãos, lê as informações contidas na embalagem.

3.2.2 - EP – Experimentar: Ocorre quando o consumidor durante a procura retira o produto da prateleira e ao estar com o produto em mãos, experimenta, testa ou degusta. Ex: Comer frutas e biscoitos, passar rodo no chão, abrir a embalagem de ceras e amaciantes para sentir o aroma.

3.3 - Com objetos:

3.3.1 – CL – Lista: Ocorre quando o consumidor consulta a lista de compras, ou seja, olha para o papel que tem nas mãos, que geralmente, contém uma lista do que deve ser comprado. O consumidor pode olhar para a lista durante a procura por um produto ou consultá-la sem estar procurando por um produto específico.

3.3.2 – *FC* – Celular: Ocorre quando o consumidor utiliza o telefone celular durante a procura ou sem estar procurando por um produto específico.

4. Tráfego:

4.1 – *EC* – Entrar no corredor: Ocorre quando o consumidor adentra no corredor.

4.2 – *SC* – Sair do corredor: Ocorre quando o consumidor deixa o corredor.

4.2.1 – *LP* – Levar: Ocorre quando o consumidor sai do corredor levando algum produto.

4.2.2 – *NL* – Não levar: Ocorre quando o consumidor sai do corredor sem levar algum produto.

Os comportamentos olhar diferentes produtos (*ODP*), interação com funcionário (*CF*), com acompanhante (*CA*), com outro consumidor (*CC*), interação com objeto lista (*CL*) e com celular (*FC*) são comportamentos que podem ocorrer durante a procura por um produto ou sem o consumidor estar realizando a procura, por exemplo, um consumidor pode entrar no corredor olhar diferentes produtos, olhar a lista de compras e sair do corredor sem realizar uma procura específica.

Teste de fidedignidade entre observadores

O teste de sistema foi realizado a partir da primeira sessão de observação, tendo sido comparados todos os seis dias de observação. O registro para comparação foi feito por uma aluna de graduação em psicologia, treinada para fazer a observação e o teste. A mensuração da fidedignidade do observador se baseou no cálculo de concordância entre observadores (acordos/ acordos + desacordos). Cada observadora registrou a ocorrência de cada comportamento por dia e horário. A partir disso, foram somados os acordos e desacordos possibilitando o cálculo de concordância por dia. O resultado da

concordância de cada dia foi somado e dividido por seis (número de dias de observação). No total dos seis dias obteve-se uma média de 0.83 de concordância entre as observadoras, sendo 1 a medida máxima de concordância, o que demonstra um bom índice de confiança para o uso do método de observação.

Resultado e Discussão

Incidência das Categorias Comportamentais

Com o objetivo de encontrar uma seqüência de comportamentos que os consumidores emitem ao procurar por produtos em supermercado foram feitos o levantamento, a categorização e a definição dos comportamentos e a partir disso foi possível observar a freqüência com que eles ocorreram. As porcentagens de freqüência foram obtidas em relação ao fluxo. O comportamento observado com maior freqüência (Tabelas 2 e 3) foi o de *olhar diretamente para um produto* (OP 56.33%), seguido de *pegar o produto* (PP 35.12%), *levar o produto* (LP 33.05%) e *olhar diferentes produtos* (ODP 25.34%).

Tabela 2: Fluxo do corredor e freqüência dos comportamentos que ocorrem sem o consumidor realizar uma procura específica.

DATA	FLUXO	Olhar Diferentes Produtos	Conversar Funcionário	Conversar Acompanhante	Conversar Consumidor	Consultar Lista	Falar Celular
15.06.06	115	26	1	6	0	3	0
16.06.06	113	26	5	7	1	1	0
17.06.06	117	35	1	14	0	3	0
18.06.06	110	25	0	9	0	0	1
19.06.06	133	33	1	8	0	6	0
20.06.06	138	39	6	10	3	8	0
TOTAL	726	184 (25,34%)	14 (1,92%)	54 (7,43%)	4 (0,55%)	21 (2,89%)	1 (0,13%)

Tabela 3: Frequência dos comportamentos que ocorrem durante a procura específica pelos três produtos.

DATA	Olhar diretamente Produto	Tocar	Ler	Experimentar	Devolver	Pegar	Levar
15.06.06	67	10	2	3	10	42	41
16.06.06	65	4	2	5	9	39	37
17.06.06	70	10	1	3	7	45	43
18.06.06	58	10	0	2	9	40	34
19.06.06	79	14	0	2	1	44	44
20.06.06	70	7	0	6	10	45	41
TOTAL	409 (56,33%)	55 (7,57%)	5 (0,68%)	21 (2,89%)	46 (6,33%)	255 (35,12%)	240 (33,05%)

Os resultados dos comportamentos OP, PP e LP caracterizam uma seqüência de comportamentos – olhar, pegar e levar - que ocorre durante a procura e mostram que, nesse caso, quase todo consumidor que pegou um produto levou o mesmo (94.11%). O comportamento ODP apesar de ter tido uma frequência elevada não caracteriza a procura por um produto específico, além disso, 36.77% dos consumidores que entraram no corredor saíram do mesmo sem apresentar algum tipo de comportamento. Essa frequência elevada de consumidores que apenas entram e saem do corredor pode ser influenciada pelo fato deste estar posicionado na parte da frente do supermercado, assim, também serve de transição para os consumidores que vão até os fundos do mercado buscar outras mercadorias e depois retornam aos caixas. Outro dado importante a se destacar é o da alta porcentagem de consumidores que saíram do corredor sem levar algum produto (66.94%), ou seja, menos da metade das pessoas que entraram no corredor escolheram algum produto.

As Tabelas 2 e 3 mostraram também que os comportamentos de interação com pessoas e com objetos, além de tocar, ler, experimentar e devolver, apresentaram frequências muito baixas (CF 1.92%, CA 7.43%, CC 0.55%, CL 2.89%, FC 0.13%, TO 7.57%, LE 0.68%, EP 2.89% e DP 6.33%) menos de 10% do total. Tais comportamentos podem ocorrer antes ou depois do consumidor olhar, ou mesmo, antes ou depois de pegar, sem ter uma seqüência para que ocorram. Além disso, a diferença

entre eles não foi significativa (ANOVA) e por isso tais comportamentos não foram considerados como parte de uma cadeia freqüente de procura do consumidor.

As Tabelas 4, 5 e 6 mostraram as freqüências dos comportamentos apresentados durante a procura pelos produtos 1, 2 e 3 respectivamente. A diferença de volume de compra entre eles pôde ser comprovada pelos comportamentos *olhar, pegar e levar* que ocorrem, segundo uma análise de variância *One-Way ANOVA*, significativamente ($p=0.00$) mais vezes para os produtos que têm alta freqüência de compra, como, papel higiênico (Tabela 4) (Produto 1: OP 24.10%, PP 16.11% e LP 15.15%) e sabão em pó (Tabela 6) (Produto 3: OP 27.13%, PP 16.66% e LP 15.97%) do que para o produto cera, que tem baixa freqüência de compra (Tabela 5) (Produto 2: OP 5.09%, PP 2.34% e LP 1.92%). A diferença da freqüência dos comportamentos *olhar, pegar e levar* entre produtos foi significativa ($p=0.00$) entre os Produtos 1 e 2, entre os 2 e 3 e entre os 1 e 3.

Tabela 4: Freqüência dos comportamentos durante a procura pelo Produto 1.

DATA	Olhar diretamente Produto 1	Tocar Produto 1	Ler Produto 1	Experimentar Produto 1	Devolver Produto 1	Pegar Produto 1	Levar Produto 1
15.06.06	34	7	2	0	6	23	23
16.06.06	31	2	0	0	4	22	21
17.06.06	27	6	0	0	4	19	18
18.06.06	24	5	0	0	6	19	15
19.06.06	29	5	0	1	1	15	15
20.06.06	30	1	0	0	3	19	18
TOTAL	175 (24,10%)	26 (3,58%)	2 (0,27%)	1 (0,13%)	24 (3,30%)	117 (16,11%)	110 (15,15%)

Tabela 5: Freqüência dos comportamentos durante a procura pelo Produto 2.

DATA	Olhar diretamente Produto 2	Tocar Produto 2	Ler Produto 2	Experimentar Produto 2	Devolver Produto 2	Pegar Produto 2	Levar Produto 2
15.06.06	7	0	0	1	0	4	4
16.06.06	5	1	1	0	1	2	2
17.06.06	7	0	1	0	1	4	3
18.06.06	5	1	0	0	0	3	3
19.06.06	6	2	0	0	0	0	0
20.06.06	7	1	0	1	2	4	2
TOTAL	37 (5,09%)	5 (0,68%)	2 (0,27%)	2 (0,27%)	4 (0,55%)	17 (2,34%)	14 (1,92%)

Tabela 6: Frequência dos comportamentos durante a procura pelo Produto 3.

DATA	Olhar diretamente Produto 3	Tocar Produto 3	Ler Produto 3	Experimentar Produto 3	Devolver Produto 3	Pegar Produto 3	Levar Produto 3
15.06.06	26	3	0	2	4	15	14
16.06.06	29	1	1	5	4	15	14
17.06.06	36	4	0	3	2	22	22
18.06.06	29	4	0	2	3	18	16
19.06.06	44	7	0	1	0	29	29
20.06.06	33	5	0	5	5	22	21
TOTAL	197 (27,13%)	24 (3,30%)	1 (0,13%)	18 (2,47%)	18 (2,47%)	121 (16,66%)	116 (15,97%)

A alta frequência de ocorrência apresentada pelos comportamentos *olhar*, *pegar* e *levar* permitiu identificar uma seqüência que ocorre com certa constância durante a procura por produtos em supermercado. Essa seqüência caracteriza uma cadeia de precorrentes que compõem a procura do consumidor em que cada membro foi condição necessária para o próximo. Deste modo, o comportamento de olhar se posicionou como um precorrente para pegar o produto e pegar um precorrente para levar. Uma vez classificados como precorrentes, esses comportamentos descreveram uma relação inter-resposta em que duas análises são possíveis: a primeira é a de que o comportamento de olhar pode ser interpretado como condição necessária para pegar; e a segunda é a de que o olhar pode ser interpretado como preditor de pegar. Essas duas condições são compatíveis entre si, mas são diferentes. Apesar da seqüência *olhar*, *pegar* e *levar* ter sido apresentada constantemente durante a procura, a ocorrência desses comportamentos foi afetada pela frequência de compra do produto. Esse dado pôde ser comprovado pela diferença significativa desses comportamentos entre produtos.

Como visto em estudos anteriores (Oliveira-Castro, 2003; Rodrigues-Neto, 2003; Pohl, Dias & Oliveira-Castro, 2006; Oliveira-Castro, Bertoldi & Souza, 2006; Pohl & Oliveira-Castro, no prelo) existem outras variáveis que influenciam o comportamento de procura a ponto dele ocorrer de forma mínima. Por exemplo, ao

procurar por uma marca que o consumidor julga ser mais conhecida e de maior qualidade ele gastará menos tempo do que ao procurar por uma marca menos conhecida e de menor qualidade, ou ainda, o consumidor gastará menos tempo de procura por produtos com preço menor do que para os com preço mais elevado. O comportamento de procura do consumidor como um precorrente não requerido pelas contingências programadas, pode não ocorrer ou ser mínimo, por exemplo, devido à falta de alternativas de marcas de um dado produto, nível de privação ou limitação de tempo. A procura pode também ser mínima em situações nas quais os produtos, marcas e preços se mantenham constantes por longos períodos e a pessoa tenha longa experiência de compra durante tal espaço de tempo. Os comportamentos observados no presente estudo como olhar, pegar e levar, por fazerem parte do comportamento de procura, são também afetados por essas variáveis presentes no local da compra e com isso têm seu tempo de duração variado (Sinha & Uniyalb, 2005).

Os comportamentos com frequência mais baixa - LE, EP, DP, CA, CF, CC, ODP - puderam ser classificados como precorrentes auxiliares, uma vez que não são pré-requisitos para a resposta corrente acontecer e que podem, com o aumento do treino, diminuir ou parar de ocorrer sem interromper a resposta corrente (Oliveira-Castro, 2003). Tais comportamentos, no entanto, não aconteceram numa seqüência, ocorrendo antes ou depois do consumidor olhar, ou mesmo, de pegar o produto. Desse modo, não foram considerados como parte da cadeia de comportamentos que compõe a procura do consumidor por produto. Esses comportamentos podem também interferir na duração da procura (tempo), uma vez que um consumidor que olha diferentes produtos, olha diretamente, experimenta o produto, olha, pega, lê a embalagem, conversa com o acompanhante gastará mais tempo de procura do que o que somente olha, pega e leva o produto.

A variedade de comportamentos levantada neste estudo pode ser explicada pelo fato do supermercado ser um ambiente de cenário aberto em que existe a possibilidade de emissão de diferentes respostas com diversas conseqüências. Entretanto, o momento em que o consumidor olha para um produto específico pode caracterizar um fechamento do cenário. Como verificado pela categorização dos comportamentos feita neste estudo, o consumidor quando entra no corredor emite uma variedade de comportamentos o que sinaliza que ele está em um ambiente mais aberto. Contudo, a partir do momento que o consumidor pára em frente a um produto para escolher se irá levar ou não, ele emite um leque menor de comportamentos, o que pode sinalizar um início de fechamento do cenário. Além disso, a diminuição da ocorrência dos comportamentos olhar-levar-pegar à medida que se sucedem pode caracterizar um contínuo entre a abertura e o fechamento do cenário dentro do corredor.

O Estudo 1 buscou contribuir para as pesquisas existentes sobre comportamento do consumidor ao fazer o levantamento dos comportamentos a partir do momento em que esse começa a procurar pelo produto dentro do corredor de um supermercado, e por fazer a identificação de uma cadeia de comportamentos precursores. De acordo com a definição do termo *procura* adotada no trabalho de ser comportamentos emitidos quando se quer encontrar algo ou alguém em um ambiente, esses comportamentos foram aqui classificados para assim tornar mais fácil a identificação da procura do consumidor em um supermercado. É importante ressaltar que a seqüência *olhar, pegar e levar* parece ocorrer repetidas vezes, sendo, assim, passível de identificação. Essa mesma seqüência de comportamentos foi utilizada no próximo estudo seguindo a implicação de que são comportamentos que acontecem durante a procura em um supermercado não importando o produto que se está procurando. O presente estudo mostrou que a ocorrência dessa cadeia difere entre produtos com freqüências de compras distintas, ponto que foi explorado mais detalhadamente no Estudo 2 juntamente

com a influência do fluxo de clientes que entram no supermercado e do tráfego de consumidores em determinados corredores sobre taxas de conversão.

Estudo 2

A existência da necessidade de pesquisas sobre a observação do comportamento do consumidor a partir do momento que este entra na loja se estende também à investigação de variáveis que afetam esses comportamentos. Tomando como base e dando continuidade aos estudos realizados em shopping centers (Lam, Vandenbosch, Hulland & Pearce, 2001; Sandall, 2007; Sinhá & Uniyalb, 2005), que investigaram variáveis como o nível informativo das lojas, a distância relativa entre elas, categoria da loja, fluxo diário do shopping e períodos escalonados (Sandall, 2007), e utilizaram como medida taxas de conversão (Lam, Vandenbosch, Hulland & Pearce, 2001; Sandall, 2007), o presente estudo buscou investigar o comportamento do consumidor dentro do ambiente da loja em uma situação que antecede a compra e verificou a influência das variáveis fluxo de clientes na loja e no corredor e diferença de frequência de compra de determinados produtos sobre comportamentos pré-compra.

A identificação de uma cadeia de comportamentos que antecede a compra dentro de um supermercado permitiu examinar as relações entre os membros da cadeia. Possibilitou também verificar regularidades na proporção em que os elementos ocorrem (i.e., proporção pegar-olhar, levar-pegar) e se as proporções com que eles ocorrem são sempre as mesmas ou variam de acordo, por exemplo, com a diferença do tipo de produto. Diferentes níveis de conversão foram usados a fim de averiguar esses efeitos no Estudo 2. As variáveis, frequência de compra associada ao produto e fluxo de consumidores (ou tráfego) na loja, foram levantadas para verificar se a quantidade de potenciais compradores altera as proporções entre elementos da cadeia precorrente. Assim, tendo sido feito o levantamento dos comportamentos precorrentes à compra

(e.g.: olhar o produto, pegar o produto) no Estudo 1 que foram as variáveis dependentes do trabalho, o segundo estudo explorou as variáveis independentes frequência de compras dos produtos e tráfego do supermercado. Estes temas foram abordados a diante.

Frequência de Compras

Regularidades no comportamento de compra têm sido relatadas na literatura a fim de investigar a relação destas com diferenciações das marcas (Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995). As regularidades do comportamento de compra têm sido observadas para diferentes categorias de produtos em diferentes países e períodos de tempo, descritas e comparadas em um grande modelo que entrelaça as regularidades. Um dos modelos que descreve tais regularidades é o *Dirichlet Model* (Ehrenberg, Goodhardt & Barwise, 1990; Goodhardt, Ehrenberg & Chatfield, 1984). De acordo com o modelo, várias pesquisas utilizando dados secundários têm mostrado que durante o período de um ano: a) somente uma pequena parte dos consumidores, cerca de 10%, compra apenas uma marca em compras consecutivas, ou seja, poucos consumidores permanecem 100% leais a uma marca; b) cada marca possui um pequeno grupo de consumidores 100% leais; c) a maioria dos consumidores compra marcas diferentes, selecionadas aparentemente de forma aleatória dentro das alternativas de marcas existentes; d) as marcas geralmente diferem mais com respeito ao nível de penetração e menos em termos de frequência de compras e; e) as marcas com pequeno nível de penetração ou fatia de mercado também tendem a mostrar menor média de frequência de compra e menor percentagem de clientes 100% leais (i.e., perigo duplo). Segundo Ehrenberg, Harmmond & Goodhardt (1994) esse modelo se aplica a mercados estáveis e não segmentados, sendo necessárias informações sobre fatia de mercado de cada marca, nível de penetração (marca ou produto) e frequência média de compras (marca e

produto), e se mostra capaz de prever a inserção de novos produtos no mercado, analisar o efeito de promoções e aumentar a lealdade à loja.

Esses achados sugerem que a frequência média de compra está mais associada à categoria de produto do que às características das marcas. Além disso, pesquisas baseadas em dados de painéis também têm relatado que a frequência média de compras difere bastante entre categorias de produtos, isto é, por exemplo, as pessoas compram mais frequentemente biscoitos do que café instantâneo em um determinado período de tempo (cf. Foxall et al., 2004). Se a frequência média com que os consumidores compram diferentes produtos varia sistematicamente, pode-se supor que, a cada visita à loja, a probabilidade de comprar produtos associados a altas frequências de compras seja maior do que a probabilidade de comprar produtos com frequências de compras mais baixas. Partindo desse pressuposto, o presente trabalho sugeriu que uma das maneiras de medir essa probabilidade seria calcular a proporção de pessoas que escolhem o produto tendo em vista a quantidade de pessoas que trafegam no local do produto (proporção entre escolha e tráfego). A partir disso, essa predição foi testada com a comparação, por meio de taxas de conversão, da proporção entre escolha e tráfego para produtos associados a frequências de compras mais altas com aquela obtida para produtos associados a frequências mais baixas.

Tráfego

A predição feita anteriormente ressalta a importância de se explorar também estudos na área de comportamento do consumidor sobre Tráfego. Essa variável foi medida, no presente estudo, a partir da escolha de diferentes dias e horas com o propósito de examinar as variações que acontecem no fluxo/tráfego de um supermercado e sua influência entre elementos da cadeia de precorrentes.

Pesquisas sobre tráfego dos consumidores têm sido realizadas em lojas e shoppings a fim de medir, por exemplo, a efetividade das propagandas sobre o

comportamento de compra do consumidor. Lam, Vandenbosch, Hulland e Pearce (2001) dão o exemplo de uma loja que, para medir essa efetividade, tradicionalmente, os donos da loja observariam possíveis mudanças nas vendas no período da propaganda. Se as vendas não aumentassem nesse período eles iriam concluir que a propaganda não foi efetiva. No entanto, os autores afirmam que parte das vendas é influenciada pelos efeitos de elementos como atração (consumidores que entram na loja), conversão (consumidores que entram na loja e que compram) e gastos (quantidade de produtos vendidos). Com isso, medir o tráfego e a transição de consumidores na loja pode indicar que a propaganda foi efetiva para aumentar o tráfego na loja, mas falhou em converter os consumidores em compradores ou mesmo em encorajá-los a comprar.

Uma estratégia de marketing frequentemente adotada por varejistas é atrair clientes para a loja baseado na premissa de que o aumento de clientes visitando a loja produz aumento nas vendas. Lam et al. (2001), dividem em três categorias as atividades de marketing dentro de uma loja. Essas categorias são importantes também para verificar a eficácia dessas atividades. A primeira categoria é a dos efeitos de atração, que foca na decisão do consumidor de entrada na loja. Essa primeira medida é uma taxa de conversão entre o tráfego na frente da loja e a entrada na loja. A segunda categoria está relacionada à decisão do consumidor em comprar ou não na loja que ele está visitando. Essa segunda medida é uma taxa de conversão entre a quantidade de pessoas que compram sobre os que entram na loja. A terceira categoria é a da despesa, ou seja, o valor que é gasto e o quanto é comprado pelo consumidor na loja. Essa terceira medida é uma taxa de conversão entre o valor gasto e a quantidade comprada.

As pesquisas relacionadas a tráfego de loja são geralmente aplicadas a shopping e seus resultados indicam que promoções de preço afetam positivamente a entrada do consumidor na loja bem como a compra do consumidor dentro da loja. Os resultados sugerem uma influência da promoção de preço sobre o gasto do consumidor dentro da

loja, porém, varia de acordo com o tipo de promoção (Lam, Vandenbosch, Hulland & Pearce, 2001). Outros resultados encontrados na área são de pesquisas realizadas dentro da loja e indicam que aumentos no tráfego estão positivamente relacionados com aumentos nas vendas, apesar da correlação diminuir com tráfegos muito intensos (e.g., aumento das filas) (Gijbrecchts, Campo & Goosens, 2003; Lam, Vandenbosch & Pearce, 1998). Com a literatura ainda recente sobre o tráfego na loja, não há informação em pesquisas acadêmicas sobre a influência do volume de tráfego na loja sobre os comportamentos que o consumidor emite dentro da mesma. A proporção entre o tráfego e o comportamento final da cadeia de precursores de procura (pegar produto) poderia ser interpretada como uma medida de “eficiência” das estratégias de marketing adotadas pela loja, tais como, promoções, sortimento dentro das categorias de produtos (i.e., marcas, embalagens, tipos, etc.) e precificação (i.e., preços alinhados com o mercado).

Método

Participantes

A coleta de dados do presente estudo se estendeu por aproximadamente dois meses (agosto e setembro de 2006) obtendo-se, assim, uma amostra de diferentes dias da semana e horários. Como no Estudo 1, os horários foram determinados por amostras de 15 minutos de oito períodos de horas do dia e foram utilizados os mesmos períodos de horas selecionados anteriormente. Pelo fato do computador ter sido instalado no supermercado, a coleta de dados foi interrompida algumas vezes, por motivos variados, como, por exemplo, falta de luz, o que impossibilitou a coleta de dados em todos os dias dos dois meses. Em dois meses de gravação, foram realizadas 272 sessões de observação de compradores para todas as categorias de produto, totalizando 7806 observações de situação de procura.

Equipamento e Material

A mesma metodologia do Estudo 1, de fazer uso de micro-câmeras instaladas nos corredores dos produtos selecionados acopladas a um sistema de monitoramento digital de imagens, foi usada neste estudo. Para possibilitar a medição do tráfego na loja, foram instaladas duas micro-câmeras, uma em cada entrada da loja (Anexo 2). Como no estudo anterior já havia sido selecionado um corredor com produtos de limpeza para observação, esse corredor foi mantido no Estudo 2 e denominado de Corredor 2. Porém, apenas os grupos Produto 1 (papel higiênico) e 2 (ceras) foram escolhidos para esse estudo pela maior facilidade de observação. Esses estavam posicionados em uma mesma estante do corredor e, assim, permitiram um melhor ângulo da câmera para observação. Além disso, caracterizavam produtos de alta (Produto 1) e baixa (Produto 2) frequência de compra.

Uma outra categoria de produtos foi selecionada para permitir a comparação entre os diferentes tipos. Assim, foram escolhidos dentro da categoria alimentícia alguns que apresentaram diferenças de frequência de compra. Os produtos macarrão e macarrão instantâneo que formaram o Grupo 1 (Macarrão) de gêneros alimentícios. Extrato de tomate e molho de tomate que constituíram o Grupo 2 (Molho de tomate). O Grupo 3 (Temperos) foi formado pelos produtos sopas, catchup, mostarda e molho de salada. Nesse caso, os Grupos 1 e 2 incluíam produtos de alta frequência de compra e o Grupo 3 de baixa frequência de compra. Esses produtos estavam localizados em um mesmo corredor, denominado de Corredor 1. Ao total foram instaladas no supermercado quatro micro-câmeras, duas nas entradas da loja e uma em cada corredor (Anexo 2).

Procedimento

O procedimento usado no Estudo 2 para a observação dos comportamentos foi o mesmo descrito no Estudo 1. Os comportamentos olhar, pegar e levar levantados no

estudo anterior foram os precorrentes utilizados no presente estudo como variável dependente para investigar suas relações e a influência das variáveis independentes determinadas. Como não foi possível obter os dados de compra, ou seja, dados de caixa do supermercado, a seqüência de comportamentos que o consumidor emite dentro de um supermercado que foi analisada no presente estudo foi a de entrar no supermercado (fluxo), entrar no corredor (EC - tráfego), olhar produto (OP), pegar (PP) e levar (LP). Nesse caso o comportamento final da cadeia foi o levar (LP) que foi considerado como a compra do consumidor. Baseado em estudos anteriores (Lam, Vandebosch, Hulland & Pearce, 2001; Sandall, 2007) a denominação fluxo foi utilizada para o comportamento de entrada do consumidor no supermercado e tráfego para a entrada no corredor. Esses comportamentos não foram levantados no Estudo 1, nem identificados anteriormente como parte da cadeia de procura, por constituírem as variáveis independentes do trabalho. No entanto, são necessários para que os comportamentos de procura ocorram, como, por exemplo, se o consumidor não entrar no corredor, não olhará o produto e não levará o mesmo. Assim, foram sugeridas duas cadeias de comportamentos para o presente estudo. Uma mais fechada, feita entre os comportamentos da cadeia de precorrentes. Outra mais aberta, envolvendo os comportamentos entrar no supermercado e entrar no corredor, que se inicia quando o consumidor adentra no supermercado e termina quando esse leva o produto.

A Tabela 07 descreveu os corredores e produtos selecionados para a coleta de dados. A seleção foi feita baseada no critério de diferença de tipo de produto em relação à frequência de compra de cada produto.

Tabela 07: Descrição dos corredores e produtos selecionados para o Estudo 2.

Corredores	Categorias	Produtos
1	Alimentação	1- Macarrão 2- Molho de Tomate 3- Temperos
2	Limpeza	1- Papel Higiênico 2- Ceras

A Tabela 08 mostrou a descrição das variáveis dependentes (VD) e independentes (VI) investigadas no trabalho. Em relação à VI fluxo, essa pôde ser determinada pelo volume de consumidores que entraram no supermercado nos períodos de hora selecionados para a coleta de dados. Os dias da semana também foram anotados a fim de verificar o efeito das promoções planejadas pelo supermercado em relação ao tráfego dos consumidores. De acordo com esse planejamento, domingo era dia de promoção de verduras e mercearia, segunda-feira de mercearia, terça de carne, quarta de hortifruti, quinta de peixe, sexta de perfumaria e mercearia e sábado o supermercado não tinha nenhuma promoção planejada.

Tabela 08: Descrição das variáveis dependentes e independentes.

Variáveis Dependentes	Comportamentos Precorrentes	Olhar (OP) → Pegar (PP) → Levar (LP)	
Variáveis Independentes	Tráfego/ Fluxo	Horas do dia	0h, 7h e 30m, 10h, 13h, 16h, 17h e 30m, 19h e 20h e 30m
		Dias da semana / Promoções	Domingo → verduras e mercearia Segunda → mercearia Terça → carne Quarta → hortifruti Quinta → peixe Sexta → perfumaria e mercearia Sábado → nenhuma promoção planejada
	Frequência de Compra	Produtos de alta frequência de compra	Macarrão Molho de tomate Papel Higiênico
		Produtos de baixa frequência de compra	Temperos Ceras

Análises dos dados

Para análise dos dados foram adotadas medidas de conversão que foram elaboradas, a fim de verificar a influência da diferença do tipo de produto e da variação do tráfego de consumidores no supermercado sobre comportamentos precorrentes.

Foram utilizadas técnicas estatísticas, como inspeção gráfica e análises de variância (ANOVA) para comparar os dados entre produtos nas análises descritivas e regressões lineares para o estudo das taxas de conversões. A análise por meio de regressões foi feita para estimar a influência da variável independente sobre a variável dependente descritas anteriormente. Os resultados foram descritos apresentando os coeficientes de determinação (R^2) e de regressão (β), e o nível de significância (p). A equação utilizada para análise dos dados e, portanto, para as conversões foi $y = bx$, em que o valor de “y” modifica em função dos valores de “x”. Para cada valor fixo de “x” existe um valor para “y” e à medida que cresce o valor de “x” cresce também o valor de “y”. A escolha da equação de regressão sem intercepto foi baseada no fato de que a ausência da variável “x” implica na ausência da variável “y” sem ter a necessidade do valor preditivo do intercepto (Tabachnick & Fidell, 2007). Ou seja, se ninguém entrar no supermercado, ninguém entrará no corredor, ou, se ninguém entrar no corredor, ninguém olhará o produto. O valor de “b” representa o parâmetro β (beta - coeficiente de regressão) que foi usado no presente estudo para explicar os resultados e que representa o montante de variação na variável dependente em relação a uma unidade de variação na variável independente (Hair, Tatham, Anderson & Black, 1998). Assim, o beta indica o quanto “y” aumentou em função do aumento no valor de “x”. Um exemplo de taxa de conversão utilizada no estudo foi $EC1 = f(\text{Fluxo})$. Isso quer dizer, o quanto entrar no corredor mudou em função do fluxo no supermercado, ou seja, o quanto o volume de consumidores que entraram no corredor mudou em função do volume de consumidores que entraram no supermercado. Um outro exemplo é o quanto o volume de pessoas que levaram o Produto 2 mudou em função do volume de pessoas de pegaram o Produto 2, representado pela taxa de conversão $LP2 = f(PP2)$. A Tabela 09 mostrou as taxas de conversão utilizadas para as análises de dados feitas no Estudo 2. As análises foram divididas em conversões cumulativas e não cumulativas a fim de serem encontradas

regularidades no comportamento de procura do consumidor dentro do supermercado. As cumulativas foram feitas entre os comportamentos precorrentes da cadeia, como, por exemplo, quanto do volume de pessoas que entraram no corredor foi influenciado pelo volume de fluxo de pessoas que entraram no supermercado, quanto olhar o produto foi influenciado pela quantidade dos que entraram no corredor, quanto pegar foi influenciado por olhar e quanto levar foi por pegar. Essas relações foram também comparadas entre produtos. As não cumulativas foram feitas para todos os comportamentos, sob a ótica de apenas uma variável, como, por exemplo, o quanto entrar no corredor, olhar o produto, pegar e levar foi influenciado pelo fluxo do supermercado. Ou o quanto olhar, pegar e levar foi influenciado pelo volume de pessoas que entraram no corredor.

Tabela 09: Taxas de conversão utilizadas para análises cumulativas e não cumulativas.

ANÁLISES	TAXAS DE CONVERSÃO			
Conversões Cumulativas	Fluxo → Entrar no corredor → Olhar produto → Pegar produto → Levar produto			
			EC = f (Fluxo)	
			OP = f (EC)	
			PP = f (OP)	
			LP = f (PP)	
Conversões Não Cumulativas	FLUXO	ENTRAR	OLHAR	PEGAR
	EC = f (Fluxo)	OP = f (EC)	PP = f (OP)	LP = f (PP)
	OP = f (Fluxo)	PP = f (EC)	LP = f (OP)	
	PP = f (Fluxo)	LP = f (EC)		
	LP = f (Fluxo)			

Resultado e Discussão

Análises Descritivas

O presente estudo buscou em uma primeira etapa verificar se as variáveis independentes levantadas no delineamento do trabalho tiveram alguma coerência. Para tal, foram medidas e comparadas as frequências dos comportamentos precorrentes para cada produto. Foi também verificada a variação do fluxo em relação aos dias da semana e horários pré-estabelecidos.

Analisados de uma forma geral, ou seja, todos os dias de dados coletados, sem distinção de dia ou horário, os resultados mostraram que para a categoria alimentícia (corredor 1) o Produto 1, macarrão, foi o que apresentou frequências de ocorrências mais elevadas para os comportamentos olhar, pegar e levar (Tabela 10) seguido do Produto 2, molho de tomate, e do Produto 3, temperos. Uma análise *One-Way ANOVA* feita juntamente com o teste *post-hoc* comparando os comportamentos entre os diferentes produtos mostrou que a diferença foi significativa ($F= 10.97$; $p= 0.00$) tanto entre os Produtos 1 e 2, quanto entre os 2 e 3 e os 1 e 3. Para a categoria de limpeza (Corredor 2) o Produto 1 papel higiênico teve frequências mais elevadas para os três comportamentos (OP, PP, LP) apresentados pelos consumidores do que o Produto 2, ceras. Essa diferença também foi significativa segundo uma ANOVA ($F= 16.9$; $p= 0.00$) entre os comportamentos e entre os Produtos 1 e 2. As análises feitas comparando os resultados por produto e a diferença significativa de frequência dos comportamentos tanto para categoria alimentícia quanto para a de limpeza serviram para certificar que houve de fato diferença significativa na frequência de compras dos produtos selecionados no planejamento da pesquisa.

Em relação ao tráfego de consumidores nos corredores, os resultados apontaram que do total de 22485 pessoas que entraram no supermercado, 3803 (16.91%) entraram no corredor 1 e 4027 no 2 (17.90%). Essa diferença entre corredores não foi significativa. Um dos fatores que pôde ter influenciado no tráfego maior do Corredor 2 foi o fato de que esse estava posicionado na parte da frente do supermercado (ver Estudo 1). A Tabela 10 mostrou que apesar do Corredor 1 ter tido menor tráfego de consumidores, o produto macarrão teve maior incidência dos comportamentos do que o papel higiênico distribuído no outro corredor de maior tráfego, mostrando que apesar de serem de categorias diferentes, um da alimentícia e outro de limpeza, macarrão apresentou uma frequência de compra maior do que papel higiênico.

Tabela 10: Frequência total de fluxo, tráfego e comportamentos por produto.

CORREDOR	PRODUTOS	FLUXO	TRÁFEGO	Olhar diretamente Produto (%)	Pegar (%)	Levar (%)
1	1-MACARRAO	22485	3803	1236 (32.5)	875 (23.0)	834 (21.9)
	2-MOLHO DE TOMATE			814 (21.4)	579 (15.2)	563 (14.8)
	3-TEMPEROS			566 (14.9)	332 (8.7)	309 (8.1)
2	1-PAPEL HIGIENICO	22485	4027	1024 (25.6)	711 (17.8)	676 (16.9)
	2-CERAS			267 (6.7)	174 (4.3)	162 (4.0)

Os dados coletados foram analisados em relação ao dia da semana para verificar se houve variação significativa no fluxo. Dia da semana foi um dos atributos usados para determinar a medição do fluxo e averiguar a influência desse sobre os comportamentos precorrentes, além disso, esse atributo permitiu constatar o efeito das promoções planejadas pelo supermercado em relação ao tráfego dos consumidores. Quando analisados em relação ao fluxo no supermercado, os resultados mostraram que terça-feira foi o dia da semana que teve um fluxo maior de consumidores e que segunda-feira foi o dia de menor fluxo. A Figura 03 mostrou a variação do fluxo em relação aos dias da semana, sendo que domingo foi caracterizado pelo número 1, segunda pelo 2 e assim por diante. Uma análise de variância *One-Way* ANOVA foi realizada para verificar se existiu uma diferença significativa para a variável fluxo entre os dias da semana. O resultado dessa análise mostrou que essa diferença não foi significativa ($F= 2.08$; $p= 0.54$). Em relação ao comportamento de entrar no corredor (tráfego), uma ANOVA apontou que a diferença entre os dias da semana também não foi significativa ($F= 2.28$; $p= 0.36$). A Figura 04 mostrou a variação do tráfego em relação aos dias da semana. O resultado de entrar no corredor corroborou o de fluxo, no sentido de que o dia da semana que mais teve movimento nos corredores foi terça-feira.

Figura 03: Variação do fluxo em relação aos dias da semana.

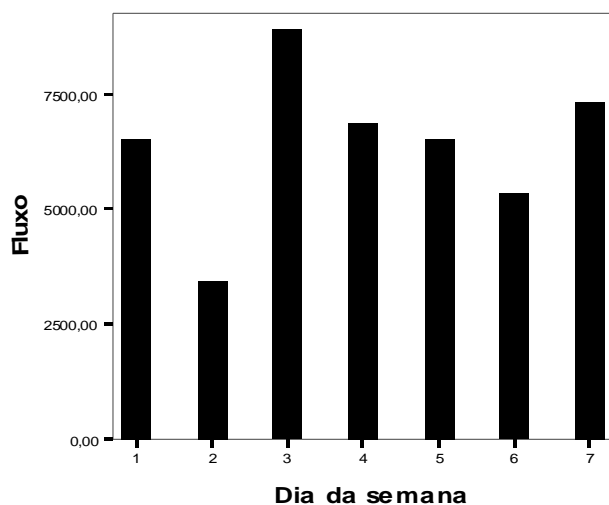
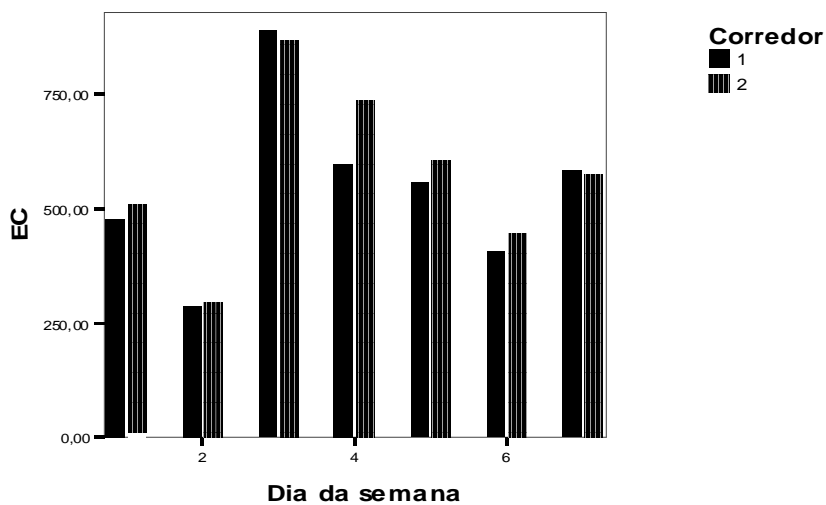


Figura 04: Variação do tráfego em relação aos dias da semana por corredor.



O outro atributo usado para caracterizar a variação do fluxo no supermercado foi período de hora. De acordo com o método, os períodos de hora foram selecionados como forma de determinar uma amostra do dia e, assim, traçar o fluxo de clientes durante o dia no supermercado. A Figura 05 mostrou a variação do fluxo em relação aos períodos de hora. Os resultados apontaram que o horário de maior fluxo de

consumidores foi às 19h. Por outro lado, a Figura 06 mostrou a variação do tráfego em relação aos períodos de hora por corredor e apontou que o horário em que mais entrou consumidores tanto no Corredor 1 quanto no 2 foi às 10h. De acordo com uma análise de variância (ANOVA) a diferença entre os períodos de hora foi significativa tanto para fluxo ($F= 162.85$; $p= 0.00$) quanto para entrar no corredor ($F= 41.19$; $p= 0.00$), o que mostrou que essa VI também funcionou conforme previsto no delineamento.

Figura 05: Variação do fluxo em relação aos períodos de hora.

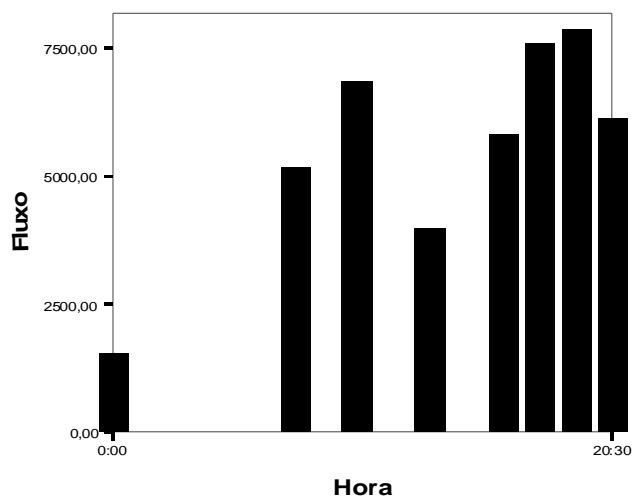
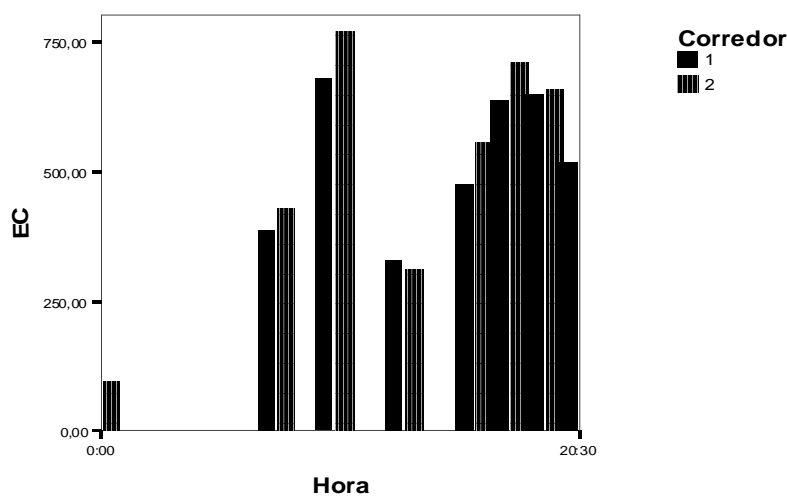


Figura 06: Variação do tráfego em relação aos períodos de hora por corredor.



Análises das conversões cumulativas

As conversões cumulativas foram feitas a fim de verificar as relações entre os comportamentos precorrentes da cadeia. Analisando, por exemplo, o quanto o volume de pessoas que entraram no corredor foi influenciado pelo volume de fluxo de pessoas que entraram no supermercado, ou, o quanto olhar o produto foi influenciado pela quantidade dos que entraram no corredor, e assim por diante. Essas relações foram também comparadas entre produtos.

A Tabela 11 mostra o resultado da regressão linear feita para verificar a relação entre os comportamentos precorrentes. Os resultados apontaram que todas as regressões foram significativas ($p = 0.00$). Além disso, os coeficientes de determinação (R^2) foram de forma geral elevados, sendo um igual a 0.69 e todos os outros acima de 0.85, indicando que grande porção da variância dos comportamentos da cadeia de precorrentes esteve relacionada com variações na quantidade de comportamentos antecedentes. A análise feita por produto sugeriu que para cada pessoa que entrou no supermercado aumentou em 0.16 (β) o número de pessoas que entrou no Corredor 1 e em 0.17 no Corredor 2. Para cada um que entrou no Corredor 1, 0.32 olhou o Produto 1. Para cada um que apresentou o comportamento OP1, 0.70 apresentou o de PP1. E para cada que pegou o Produto 1, 0.95 levou. Em relação ao Produto 2 desse mesmo corredor, para cada um que apresentou o comportamento de EC, 0.21 olhou para o produto. Para cada comportamento de OP2, 0.70 pegou e para cada uma pessoa que pegou o Produto 2 0.91 levou. Para o Produto 3 para cada uma pessoa que entrou no corredor, 0.14 olhou o produto, para cada uma que olhou, 0.61 pegou e para cada que pegou, 0.91 levou. Com relação ao Corredor 2, Produto 1, para cada uma que entrou 0.25 olhou, para cada que olhou 0.68 pegou e para cada que pegou 0.94 levou. Já para o Produto 2 desse corredor, para cada uma que entrou a mais, aumentou em apenas 0.06 o

comportamento de olhar, para cada que olhou 0.63 pegou e para cada que pegou 0.93 levou.

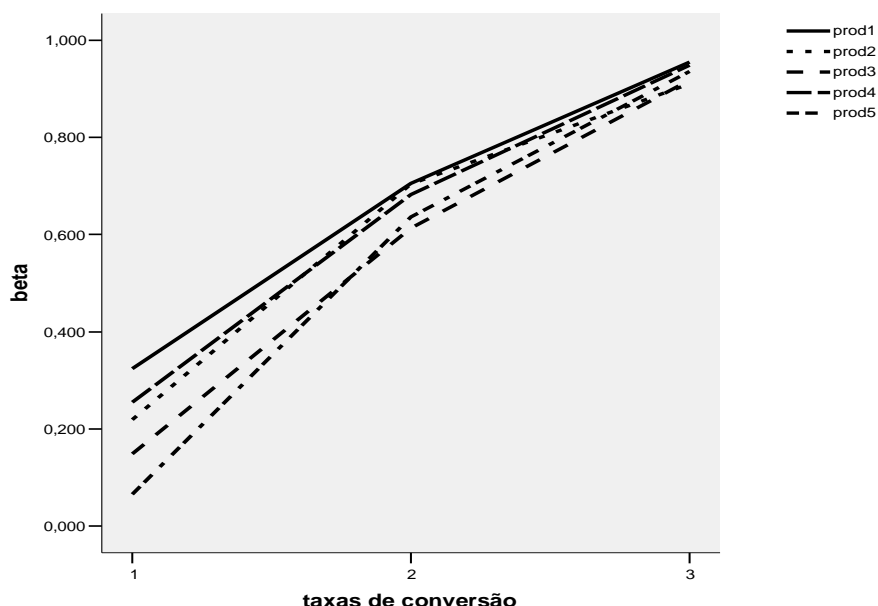
Tabela 11: Conversões cumulativas por produto.

Corredor	Produto	Taxa de conversão	R ²	β	p
1		EC = f (Fluxo)	0.947	0.167	0.000
1	1	OP = f (EC)	0.936	0.324	0.000
1	1	PP = f (OP)	0.960	0.706	0.000
1	1	LP = f (PP)	0.995	0.956	0.000
1	2	OP = f (EC)	0.892	0.219	0.000
1	2	PP = f (OP)	0.929	0.705	0.000
1	2	LP = f (PP)	0.975	0.911	0.000
1	3	OP = f (EC)	0.859	0.149	0.000
1	3	PP = f (OP)	0.921	0.614	0.000
1	3	LP = f (PP)	0.983	0.918	0.000
2		EC = f (Fluxo)	0.947	0.178	0.000
2	1	OP = f (EC)	0.927	0.255	0.000
2	1	PP = f (OP)	0.945	0.683	0.000
2	1	LP = f (PP)	0.993	0.949	0.000
2	2	OP = f (EC)	0.689	0.065	0.000
2	2	PP = f (OP)	0.906	0.636	0.000
2	2	LP = f (PP)	0.983	0.936	0.000

Esses resultados apontaram que para a categoria alimentícia (Corredor 1), o Produto 1 macarrão foi o que apresentou valores de conversão mais elevados entre os comportamentos, seguido do Produto 2, molho de tomate, e do Produto 3, temperos. E para a categoria de limpeza (Corredor 2) o Produto 1 papel higiênico teve esses valores mais elevados do que o Produto 2, ceras. Esse efeito corrobora a diferença de frequência de compra entre os produtos, no sentido de que, por exemplo, a influência entre entrar no corredor e olhar produto foi maior para o produto macarrão e molho de tomate do que para temperos. O mesmo aconteceu entre papel higiênico e ceras. Os resultados mostraram também que os valores de beta aumentaram sistematicamente com a progressão da cadeia para todos os produtos. Ou seja, para a conversão EC - Fluxo, os valores de beta variaram de 0.16 a 0.17. Para a conversão EC – OP, de 0.06 a 0.32. Entre OP – PP, de 0.61 a 0.70. E entre PP e LP, de 0.91 a 0.99. Essa tendência pôde ser visualizada na Figura 07, que mostra os valores de beta para pares de elementos da

cadeia, representados pelas taxas de conversões - 1: $OP = f(EC)$, 2: $PP = f(OP)$ e 3: $LP = f(PP)$. Pôde ser observado que o par de comportamentos da cadeia entrar no corredor – olhar produto (OP-EC) foi o que mais diferiu entre produtos e que os valores de beta para olhar produto e pegar ($PP - OP$) e pegar e levar ($LP - PP$) foram muito parecidos para todos os produtos. Sugerindo, assim, que o início da cadeia comportamental depende da frequência de compra associada ao produto, mas que o restante dela é semelhante entre produtos.

Figura 07: Valores de beta para cada par de elementos da cadeia para cada produto.



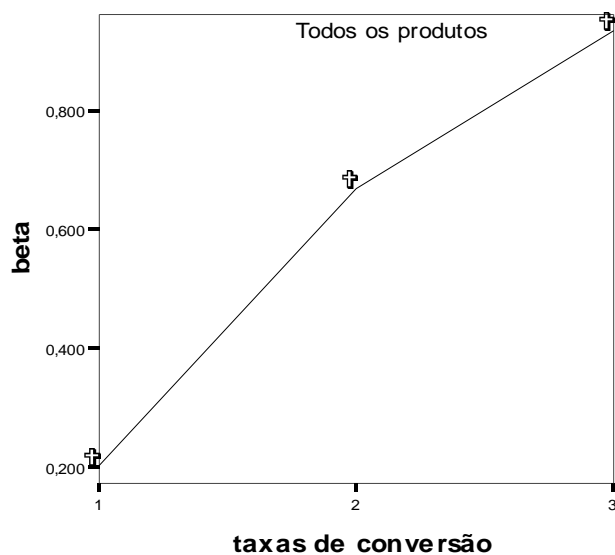
A Tabela 12 mostrou as taxas de conversões cumulativas feitas para todos os produtos em conjunto. Os resultados das regressões feitas para todos os produtos foram significativos ($p = 0.00$) e os coeficientes de determinação foram de uma forma geral elevados, variando de 0.78 a 0.99. Essas análises indicam que para cada pessoa que entrou a mais no supermercado 0.32 entrou a mais em algum corredor. O aumento de uma pessoa que entrou em algum corredor aumentou em 0.51 o número de pessoas que olhou para algum produto. Para cada que olhou 0.68 pegou e para cada que pegou 0.95 levou. A Figura 08 mostrou que, os valores dos betas para todos os produtos em

conjunto seguiram a mesma tendência, de aumento à medida que os pares da cadeia foram sucedendo, dos encontrados por produto. Os resultados das regressões lineares apontaram uma regularidade, no sentido de uma relação maior entre os comportamentos à medida em que a cadeia foi se sucedendo, ou seja, pegar o produto e levar apresentou uma conversão maior do que entre entrar no corredor e levar o produto. Os valores de beta variaram de 0.32 a 0.95 entre os pares de comportamentos da cadeia.

Tabela 12: Conversões cumulativas para todos produtos.

Produto	Taxa de conversão	R ²	β	P
Todos	EC = f (Fluxo)	0.788	0.328	0.000
produtos	OP = f (EC)	0.853	0.511	0.000
	PP = f (OP)	0.925	0.680	0.000
	LP = f (PP)	0.992	0.954	0.000

Figura 08: Valores de beta para cada par de elementos da cadeia para todos os produtos.



Análises das conversões não cumulativas

As análises não cumulativas foram feitas para complementar àquelas apresentadas anteriormente, uma vez que, enquanto uma analisou as relações entre

precorrentes dentro da cadeia, a outra analisou com relação à conversão da loja, ou seja, fora da cadeia. Além disso, elas possibilitaram verificar os efeitos da variação do fluxo e do tráfego sobre os comportamentos precorrentes. Primeiramente, foram mostrados os resultados para fluxo, sendo apresentadas também relações entre dias da semana e horas, visto que, essas características foram usadas com o propósito de examinar as alterações que acontecem nessa variável. E, em seguida, foram descritas as análises de tráfego (EC). Essas foram feitas baseadas na sugestão de que o consumidor quando entra no corredor tem uma probabilidade maior de comprar o produto do que quando entra no supermercado, mas, que assim como o fluxo sua influência deve ir diminuindo à medida que a cadeia for acontecendo.

Fluxo

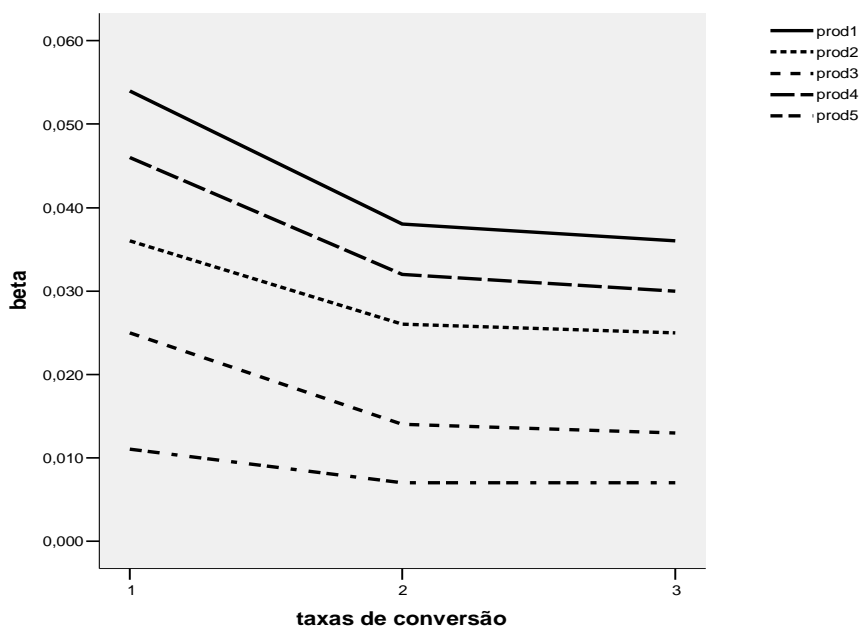
Os resultados apresentados na Tabela 13 mostraram que todas as regressões feitas com a variável fluxo foram significativas ($p = 0.00$). As taxas de conversão formadas com essa variável foram: 1: OP = f (Fluxo), 2: PP = f (Fluxo) e 3: LP = f (Fluxo). Os valores de R^2 encontrados foram de forma geral elevados, variando de 0.59 para o par de comportamentos levar produto e fluxo para o Produto 2 do corredor 2 a 0.94 para o par entrar no corredor e fluxo, mostrando que grande porção da variância dos comportamentos da cadeia de precorrentes está relacionada com variações no fluxo do supermercado. As análises sugerem que para cada pessoa que entrou no supermercado, a quantidade de pessoas no Corredor 1 aumentou em 0.16 e no Corredor 2 em 0.17. Para cada um a mais que entrou, aumentou em 0.05 a quantidade de pessoas que olharam o Produto 1 do Corredor 1, em 0.03 o Produto 2 e em 0.02 o Produto 3 desse corredor. E aumentou em 0.04 a quantidade de pessoas que olharam o Produto 1 do Corredor 2 e em 0.01 o Produto 2. Em relação ao par de elementos PP – Fluxo, para cada consumidor a mais que entrou no supermercado, aumentou em 0.03 a quantidade de pessoas que pegaram o Produto 1 do Corredor 1, em 0.02 que pegaram o Produto 2 e

em 0.01 o Produto 3. E para o Corredor 2 em 0.03 que pegaram o Produto 1 e em 0.007 o Produto 2. Em relação ao comportamento de levar, um consumidor a mais que aumentou no fluxo, aumentou em 0.03 levar o Produto 1 do Corredor 1, em 0.02 o Produto 2 e em 0.01 o Produto 3. E em 0.03 o Produto 1 do Corredor 2 e em 0.007 o Produto 2. Foi possível notar que os valores de beta diminuíram sistematicamente com a progressão dos comportamentos da cadeia para todos os produtos, como representado na Figura 09. Os betas variaram de 0.17 a 0.16 para o par da cadeia EC – Fluxo. De 0.05 a 0.01 para OP – Fluxo e de 0.03 a 0.007 para os pares PP – Fluxo e LP – Fluxo. Igualmente, aqui, pôde se notar a diferença para os valores de beta entre produtos com diferentes frequências de compra. Ou seja, além da variação do fluxo estar menos relacionada à variação do comportamento de levar, essa relação diminui ainda mais para produtos com baixa frequência de compra.

Tabela 13: Conversões não cumulativas entre fluxo e comportamentos precorrentes.

Corredor	Produto	Taxas de conversão	R ²	β	p
1	1	EC = f (Fluxo)	0.947	0.167	0.000
		OP = f (Fluxo)	0.893	0.054	0.000
		PP = f (Fluxo)	0.867	0.038	0.000
		LP = f (Fluxo)	0.860	0.036	0.000
	2	EC = f (Fluxo)	0.947	0.167	0.000
		OP = f (Fluxo)	0.847	0.036	0.000
		PP = f (Fluxo)	0.819	0.026	0.000
		LP = f (Fluxo)	0.826	0.025	0.000
	3	EC = f (Fluxo)	0.947	0.167	0.000
		OP = f (Fluxo)	0.818	0.025	0.000
		PP = f (Fluxo)	0.713	0.014	0.000
		LP = f (Fluxo)	0.711	0.013	0.000
2	1	EC = f (Fluxo)	0.947	0.178	0.000
		OP = f (Fluxo)	0.889	0.046	0.000
		PP = f (Fluxo)	0.853	0.032	0.000
		LP = f (Fluxo)	0.850	0.030	0.000
	2	EC = f (Fluxo)	0.947	0.178	0.000
		OP = f (Fluxo)	0.655	0.011	0.000
		PP = f (Fluxo)	0.610	0.007	0.000
		LP = f (Fluxo)	0.595	0.007	0.000
Todos produtos	EC = f (Fluxo)	0.788	0.328	0.000	
	OP = f (Fluxo)	0.700	0.175	0.000	
	PP = f (Fluxo)	0.663	0.122	0.000	
	LP = f (Fluxo)	0.658	0.116	0.000	

Figura 09: Valores de beta para cada comportamento da cadeia associado ao fluxo para cada produto.



A Figura 10 mostrou que os valores dos betas encontrados para todos os produtos em conjunto seguiram a mesma tendência, de diminuição à medida que os comportamentos da cadeia foram sucedendo, dos encontrados por produto. Os resultados das regressões lineares apontaram uma regularidade, no sentido de uma relação maior entre o comportamento de entrar no supermercado e entrar no corredor do que entrar no supermercado e levar produto, por exemplo. Os valores de beta variaram de 0.32 a 0.11 entre as conversões.

Figura 10: Valores de beta para cada comportamento da cadeia associado ao fluxo para todos os produtos.



A relação entre entrar na loja e levar o produto foi analisada em relação ao dia da semana para verificar efeito das promoções planejadas pelo supermercado. Essa medida foi tomada como uma avaliação da eficácia das promoções em atrair a entrada dos clientes na loja e influenciar o comportamento de compra. A taxa de conversão $LP = f(\text{Fluxo})$ mostrada na Tabela 14 indicou a relação entre os consumidores que entraram na loja e que compraram, considerando a compra como o levar produto, ou seja, nesse trabalho, o comportamento final da cadeia de procura. Os resultados das análises, feitas para todos os produtos em conjunto, apontaram que todas as regressões foram significativas ($p = 0.00$). O coeficiente de regressão variou de 0.59 a 0.74, mostrando que para todos os dias da semana parte da variação no comportamento de levar o produto esteve relacionada à variação no Fluxo. Os betas variaram de 0.08 a 0.16, indicando que sábado foi o dia que apresentou maior conversão entre fluxo e levar produto e que domingo foi o dia de menor conversão.

Tabela 14: Taxa de Conversão LP = f (Fluxo) por dia da semana para todos os produtos.

LP = f (Fluxo)		Todos os produtos	
Dia da semana	R ²	β	P
1	0.623	0.083	0.000
2	0.827	0.149	0.000
3	0.597	0.120	0.000
4	0.748	0.130	0.000
5	0.728	0.107	0.000
6	0.652	0.103	0.000
7	0.696	0.164	0.000

A relação entre os consumidores que entram na loja e que compram também foi analisada por hora a fim de mostrar períodos do dia em que essa conversão é maior. Os resultados da regressão linear feita entre fluxo e o comportamento LP para todos os produtos (Tabela 15) mostraram que as regressões apenas nos horários das 10h, 13h e 20:30 foram significativas ($p = 0.04$, $p = 0.00$ e $p = 0.04$, respectivamente). Os valores dos coeficientes de determinação (R²) foram de forma geral muito baixos, variando de 0.10 a 0.72. Esses resultados indicaram que apenas uma pequena parte da variância do comportamento de levar esteve relacionada com variações no fluxo durante os horários selecionados. Os valores de beta variaram de 0.01 a 0.14 indicando que o horário de maior conversão entre levar e fluxo foi o das 13h.

Tabela 15: Taxa de Conversão LP = f (Fluxo) por hora para todos os produtos.

LP = f (Fluxo)		Todos os produtos	
Hora	R ²	β	p
00:00	0.100	0.011	0.572
07:30	0.173	0.020	0.327
10:00	0.351	0.059	0.042
13:00	0.723	0.147	0.000
16:00	0.180	0.044	0.309
17:30	0.317	0.072	0.073
19:00	0.323	0.120	0.062
20:30	0.353	0.099	0.041

EC – Entrar no corredor

De acordo com a revisão teórica, a variável tráfego poderia estar relacionada tanto a entrada do consumidor no supermercado quanto a entrada no corredor, dependendo do delineamento da pesquisa. Como, no presente estudo, foram observados os dois comportamentos - entrar no supermercado, chamado, aqui, de fluxo e entrar no corredor, denominado de tráfego - e diante da premissa que variações em ambos poderiam influenciar nas variações dos comportamentos precorrentes, vale apresentar, também, os resultados das análises feitas para o comportamento EC.

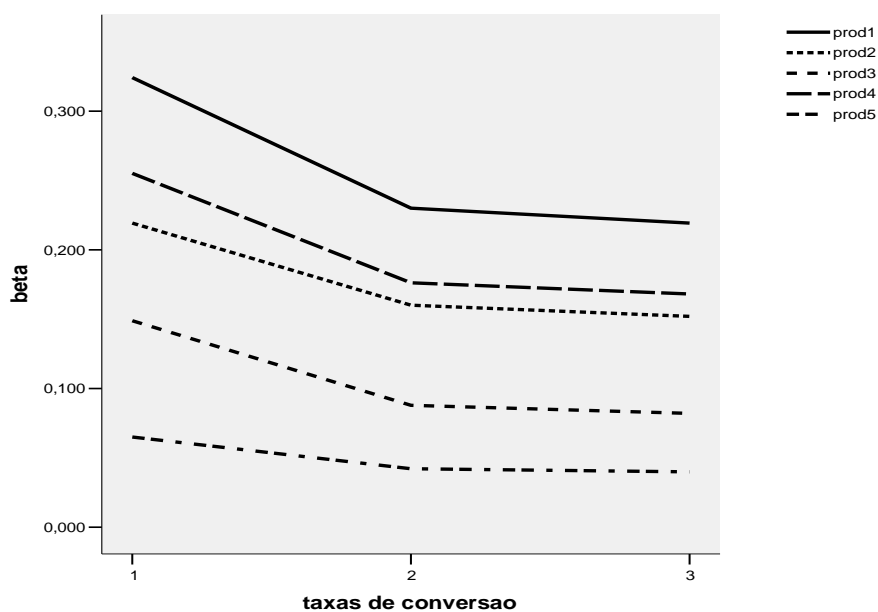
As taxas de conversão formadas com essa variável foram: 1: $OP = f(EC)$, 2: $PP = f(EC)$ e 3: $LP = f(EC)$. Os resultados apresentados na Tabela 16 em relação ao tráfego mostraram que todas as regressões feitas foram significativas ($p = 0.00$). Os valores de R^2 foram, em geral, elevados, variando de 0.62 a 0.93. As análises dos betas indicaram que, o aumento de um consumidor no Corredor 1, aumentou em 0.32 a quantidade de pessoas que olharam o Produto 1, em 0.23 as que pegaram e em 0.21 as que levaram. Para o Produto 2, cada aumento em EC houve um aumento de 0.21 para olhar, de 0.16 para pegar e de 0.15 para levar. Em relação ao Produto 3, a conversão foi de 0.14 para olhar e de 0.08 para pegar e para levar. O aumento de um consumidor no Corredor 2, foi relacionado a um aumento de 0.25 de pessoas que olharam o Produto 1, de 0.17 para as que pegaram e de 0.16 para as que levaram. E, para o Produto 2, o aumento na quantidade de pessoas que entraram no corredor foi relacionado a um aumento de 0.06 para o comportamento de olhar e de 0.04 para pegar e para levar. Os valores de beta variaram de 0.32 a 0.04, o que indicou uma conversão maior entre $OP - EC$ do que para $LP - EC$. Os resultados para as conversões entre entrar no corredor e os comportamentos da cadeia, corroboraram os de fluxo, no sentido de que foram diminuindo sistematicamente à medida que a cadeia foi sucedendo. Essa tendência pôde

ser visualizada na Figura 11, que mostrou os valores de beta para cada comportamento da cadeia associado à entrada do consumidor no corredor.

Tabela 16: Conversões não cumulativas entre tráfego e comportamentos precorrentes.

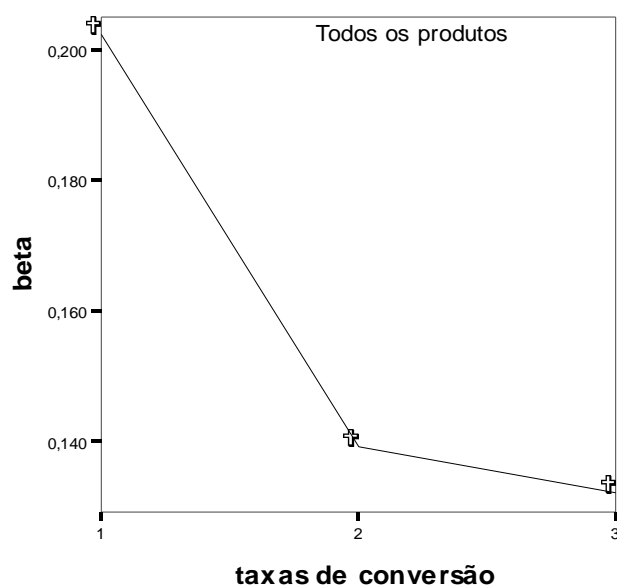
Corredor	Produto	Taxas de conversão	R ²	β	P
1	1	OP = f (EC)	0.936	0.324	0.000
		PP = f (EC)	0.903	0.230	0.000
		LP = f (EC)	0.898	0.219	0.000
	2	OP = f (EC)	0.892	0.219	0.000
		PP = f (EC)	0.861	0.160	0.000
		LP = f (EC)	0.875	0.152	0.000
	3	OP = f (EC)	0.859	0.149	0.000
		PP = f (EC)	0.758	0.088	0.000
		LP = f (EC)	0.757	0.082	0.000
2	1	OP = f (EC)	0.927	0.255	0.000
		PP = f (EC)	0.885	0.176	0.000
		LP = f (EC)	0.880	0.168	0.000
	2	OP = f (EC)	0.689	0.065	0.000
		PP = f (EC)	0.638	0.042	0.000
		LP = f (EC)	0.626	0.040	0.000
Todos os produtos	OP = f (EC)	0.853	0.511	0.000	
	PP = f (EC)	0.795	0.350	0.000	
	LP = f (EC)	0.786	0.333	0.000	

Figura 11: Valores de beta para cada comportamento da cadeia associado ao tráfego para cada produto.



Os valores de beta para todos os produtos em conjunto variaram de 0.32 a 0.11 entre as conversões. Essa variação pôde ser visualizada na Figura 12 que mostrou que os valores dos betas para todos os produtos em conjunto seguiram a mesma tendência, de diminuição à medida que os comportamentos da cadeia foram sucedendo, dos encontrados por produto. Regularidades foram encontradas, no sentido, de existir uma relação maior entre o comportamento de entrar no corredor e olhar produto do que entrar no corredor e levar, por exemplo.

Figura 12: Valores de beta para cada comportamento da cadeia associado ao tráfego para todos os produtos.



O presente estudo partiu do objetivo de verificar se o fluxo de clientes que entram no supermercado, bem como o fluxo de consumidores em determinados corredores, e a diferença de frequência de compra entre determinados produtos influenciam nos comportamentos precorrentes. Os resultados obtidos por meio de regressões lineares apontaram algumas regularidades que foram exploradas, primeiramente, associadas à frequência de compra e depois ao fluxo.

Frequência de compra

Em relação a variável tipo de produto três pontos puderam ser ressaltados diante dos resultados apresentados. O primeiro ponto que pôde ser observado entre os dois tipos de produtos, baixa e alta frequência, foi que quanto mais próximo do fim da cadeia maior o índice de conversão entre os comportamentos precorrentes. Essa diferença de frequência de compra entre produtos foi apontada nos resultados do Estudo 1 para aqueles produtos e agora sendo ressaltada para os produtos do Estudo 2. No Estudo 1 foi encontrado que à medida que a seqüência comportamentos se sucedia a ocorrência deles ia diminuindo. Um segundo ponto entre eles a ser ressaltado é o de que o parâmetro de conversão entre os que olharam para o produto e os que entraram no corredor foi maior para produtos com alta frequência de compra. Apesar da diferença encontrada para os coeficientes de regressão entre os elementos da cadeia, entre os produtos, os resultados sugeriram, como um terceiro ponto a ser enfatizado que, depois que o consumidor olha para o produto quase não existe diferença da influência do tipo do produto sobre a decisão do consumidor de levar. Esses resultados sugerem que o comportamento de olhar pode ser adotado como um preditor para a compra e podem ter relação com achados anteriores (Ehrenberg, 1972; Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995) que afirmam que a frequência média de compra está mais associada à categoria de produto do que as características do mesmo. Esses dados corroboram também pesquisas baseadas em dados de painéis (Foxall et al., 2004) que relatam que a frequência média de compras difere bastante entre as categorias.

Tráfego

Segundo Lam, Vandenbosch, Hulland e Pearce (2001) parte das vendas de uma loja é influenciada pelos efeitos de elementos como atração, conversão e gastos. No presente estudo foi possível verificar dois desses elementos. O primeiro deles foi a atração que diz respeito aos consumidores que entraram na loja. Nesse caso, o fluxo foi

determinado por dois fatores dia da semana e horas do dia, sendo que o fator dia da semana foi relacionado às promoções programadas pelo supermercado, essa foi uma estratégia determinada pela loja para aumentar atrair os consumidores. O fator promoção quando analisado de uma forma geral, ou seja, a influência da variável dia da semana em relação ao fluxo total de consumidores não se mostrou significativo, não corroborando, portanto, os achados de pesquisas aplicadas a shopping que indicam que promoções de preço afetam positivamente a entrada do consumidor na loja bem como a compra (Lam, Vandebosch, Hulland & Pearce, 2001). Com relação a variável período escalonado, ou seja, hora do dia, de uma forma geral os resultados mostraram que a influência dessa variável em relação ao fluxo total de consumidores no supermercado é positiva, sendo que o horário de maior fluxo foi o das 19h. Esse resultado sugere que determinados horários do dia podem ser usados como elementos de atração de consumidores para loja, ou, ainda, podem sugerir para o supermercado fazer um planejamento de maior atratividade em horários de menor volume de consumidores.

Em relação ao outro elemento que pôde ser investigado o da conversão (Lam, Vandebosch, Hulland & Pearce, 2001), os resultados para a variável fluxo apontaram uma diminuição do coeficiente de regressão à medida que os comportamentos foram se sucedendo, o que sugere que podem e devem existir outros fatores que influenciam na conversão entre os consumidores que entram no supermercado e que de fato compram os produtos. Esses fatores provavelmente dizem respeito à vasta diferenciação de produtos que existe em um supermercado e a presença de elementos dentro do corredor como variedade de marcas (Pohl & Oliveira-Castro, no prelo), preços (Oliveira-Castro, 2003) e atributos dos produtos (Pohl et al., 2006), além da influência da diferença de frequência de compra entre produtos verificada neste estudo.

Discussão Geral

O presente trabalho buscou dar continuidade na investigação do comportamento do consumidor, mais precisamente sobre o comportamento de procura. Diante da necessidade de pesquisas nessa área, buscou preencher algumas lacunas existentes, como a falta de detalhamento dos comportamentos que o consumidor emite durante a procura dentro da loja, mais especificamente dentro de um supermercado. Sendo o setor de supermercados um dos mais importantes para a economia brasileira, este trabalho buscou proporcionar para esse ramo, informações sobre a trajetória do consumidor desde o momento em que esse entra na loja de supermercado até o momento da compra.

Os resultados encontrados nos dois estudos realizados nesse trabalho permitiram a sugestão de algumas regularidades sobre o comportamento do consumidor durante a procura por produto dentro da loja de supermercado. Uma primeira regularidade foi que a alta frequência de ocorrência apresentada pelos comportamentos olhar, pegar e levar permitiu identificar uma seqüência de comportamentos que caracterizou uma cadeia de precorrentes que compõem a procura do consumidor em que cada membro foi condição necessária para o próximo. Uma vez classificados como precorrentes, esses comportamentos descrevem uma relação inter-resposta em que duas análises são possíveis: a) o comportamento de olhar pode ser interpretado como condição necessária para pegar; e b) o olhar pode ser interpretado como preditor de pegar. Em segundo que a seqüência de precorrentes identificada ocorreu com certa constância durante a procura pelos produtos investigados, o que sugere que essa cadeia poderá ser apresentada, também, durante a procura por outros produtos, inclusive, não somente no supermercado, mas também em outros locais de varejo, como, por exemplo, uma loja de roupa. Essa seqüência foi, no entanto, afetada pela frequência de compra do produto. Os resultados apontaram que os coeficientes de regressão são maiores entre os comportamentos da cadeia quando analisados para os produtos de alta frequência

(macarrão, molho de tomate e papel higiênico) do que para os de baixa frequência (temperos e ceras).

Uma terceira regularidade encontrada foi que o par de comportamentos da cadeia entrar no corredor – olhar produto [$OP = f(EC)$] foi o que mais diferiu entre produtos e os valores de beta para olhar produto e pegar [$PP = f(OP)$] e pegar e levar [$LP = f(PP)$] foram muito parecidos para todos os produtos. Sugerindo, assim, que o início da cadeia comportamental depende da frequência de compra associada ao produto, mas que o restante dela é semelhante entre produtos. A alta correlação entre os comportamentos de pegar e levar mostrou que quase todo consumidor que pegou um produto levou o mesmo. Esse resultado corroborou o do Estudo 1 que mostrou que 94.11% dos consumidores que pegou um produto levou. E por último, quando analisados em cadeia aberta, ou seja, desde o momento que o consumidor entra no supermercado até o momento que esse leva o produto, foi possível notar que os valores de beta diminuíram sistematicamente com a progressão dos comportamentos da cadeia para todos os produtos. Ou seja, os comportamentos pegar e levar sofreram menos alterações em relação às variações no fluxo do que o comportamento de entrar no corredor e olhar produto. Além disso, essas conversões tiveram os efeitos da diferença de produto, ou seja, além da variação do fluxo estar menos relacionada à variação do comportamento de levar, essa relação diminuiu ainda mais para produtos com baixa frequência de compra.

Contribuições teórico-metodológicas

Esse trabalho adotou a Análise do comportamento, mais especificamente, o modelo BPM (Foxall, 1987) para dar continuidade na investigação do comportamento do consumidor. Especialmente, dar prosseguimento às pesquisas que têm sido realizadas sobre o comportamento de procura (Oliveira-Castro, 2003; Dias & Oliveira-Castro, 2006; Pohl & Oliveira-Castro, no prelo; Pohl et al., 2006; Sandall, 2007). Nesse ponto,

destacou-se por explorar a investigação de comportamentos emitidos pelo consumidor durante a procura, e da influência de variáveis sobre esses comportamentos, pouco exploradas anteriormente, principalmente, em um ambiente de varejo como um supermercado. Além disso, a construção de um sistema observacional permitiu a identificação de uma cadeia comportamental que reforçou a importância da área de observação do comportamento nessas pesquisas.

Implicações Gerenciais

Algumas implicações gerenciais puderam ser feitas a partir dos resultados encontrados no presente trabalho. Uma primeira sugestão a ser dada aos gerentes de supermercados é a de uma programação do mix de produtos em cada corredor e nas lojas a partir da diferença de frequência de compra que existe entre os produtos, sabendo que essa diferença influencia positivamente os comportamentos emitidos pelo consumidor desde que este entra no corredor até sua escolha final. Um exemplo dessa programação seria a escolha de produtos de baixa frequência de compra e de alta frequência em um mesmo corredor. O mapeamento dos produtos existentes no mercado poderia permitir uma melhor escolha dos que irão compartilhar o corredor.

Uma outra implicação gerencial que o trabalho promoveu foi a influência de estratégias promocionais sobre o fluxo e o tráfego. As taxas de conversão permitiram verificar que as promoções adotadas pelo supermercado não influenciam significativamente a entrada do consumidor na loja, para os dias e horários observados. É importante ressaltar que esses dados precisariam ser comparados com dias sem promoções para verificar o real efeito dessas. É significativo ressaltar também que as promoções adotadas pelo supermercado não tiveram efeito sobre os produtos selecionados para a pesquisa e que valeria a pena a investigação dos efeitos das promoções programadas sobre os produtos que o supermercado coloca em liquidação. Mesmo assim, os resultados sugeriram que durante a realização dessa pesquisa e para os

produtos pesquisados, a estratégia promocional programada pelo mercado de ter uma promoção diferente associada a um determinado dia da semana não teve o efeito esperado como um elemento de atração para a loja. Por outro lado, o presente trabalho mostra a importância do uso de taxas de conversão como um parâmetro gerencial para verificar os dias em que a conversão entre entrar no supermercado e levar produto é maior. Esse parâmetro também pode ser usado em relação a horas do dia. Por exemplo, o Estudo 2 mostrou que o dia em que se compra mais os produtos selecionados na pesquisa é o domingo, e o horário é o das 13h. O conhecimento dessa informação poderia facilitar a programação por parte do gerente de promoções relâmpagos em horários em que o valor do coeficiente de regressão para o par de comportamentos levar produto e entrar no supermercado é menor, e, com isso, promover o aumento das vendas. Ou, planejar promoções para esses produtos nos dias e horários em que as vendas desses produtos são baixas. Além disso, poderia facilitar na estruturação da loja, como, sabendo os horários de maior movimento, o gerente poderia programar quantos caixas seriam precisos para estar funcionando nesses determinados horários.

Limitações e pesquisas futuras

Apesar de a presente pesquisa ter sido feita com consentimento do supermercado, e na maior parte das vezes os funcionários contribuírem para a realização da mesma, foi encontrada uma grande dificuldade no sentido dos dados de venda não terem sido cedidos. Esse fato realça a pouca valorização, ainda hoje, dada às pesquisas acadêmicas e a dificuldade da realização de pesquisas fora de um ambiente controlado, como o laboratório. Com isso, o presente trabalho apresentou a limitação de não ter sido possível verificar uma cadeia completa da procura do consumidor desde o momento que esse entra no supermercado até o momento da real compra. Como sugestão, uma pesquisa futura poderia englobar os dados de caixa para a complementação dessa pesquisa. Por fim, as variáveis investigadas no presente trabalho, assim, como, a

observação do comportamento do consumidor, permitem que esse tipo de pesquisa, também, seja realizada em outros ambientes de varejo como lojas comerciais.

Referências Bibliográficas

- Alhadeff, D. A. (1982). *Microeconomics and human behavior: Toward a new synthesis of economics and psychology*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2003). *Consumers*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill.
- Batista, C. G. (1996). Observação do comportamento. Em L. Pasquali (Org) *Teoria e Métodos de Medida em Ciências do Comportamento*. Brasília: LABPAM e INEP.
- Baum, W. M. (1999). *Compreender o Behaviourismo: Ciência, Comportamento e Cultura*. Porto Alegre: Artmed.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14.
- Bennett, M. R., & Hacker, P. M. S. (2003). *Philosophical foundations of neuroscience*. Oxford: Blackwell.
- Bijou, S. W., Peterson, R. F., & Ault, M. H. (1968). A method to integrate descriptive and empirical field studies at the level of data and empirical concepts. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 1, (2), 175 – 191.
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Cegalla, D. P. (2005). *Novíssima Gramática da Língua Portuguesa*. Ed. Pedagógicas.
- Cunha, W.H.A. (1975). *O estudo etológico do comportamento animal*. Ciência e Cultura, São Paulo.
- Danna, M. F., & Matos, M. A. (1982). *Ensinando Observação*. EDICON, São Paulo.
- Darke, P. R., & Freedman, J. L. (1993). Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology*, 78, 960—965.

- Darke, P. R., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic--systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80, 580-586.
- Davies, Foxall, & Pallister (2002)
- Dawes, R. M., 1998. Behavioral decision making and judgment. *The handbook of social psychology*. 4th Ed.
- Dessen, M. A., & Borges, L. M. (1998). Estratégias de observação do comportamento em psicologia do desenvolvimento. *Diálogos metodológicos sobre prática de pesquisa*. Ribeirão Preto: Legis Summa.
- 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. (1972) *Repeat-buying*. 2nd edition. Griffin, London. Oxford University Press, New York.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82-91.
- Ehrenberg, A. S. C., Hammond, K., & Goodhardt, G. J. (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*, 11-21.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. 4th ed, Hindsdale, IL: Dryden.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Consumer behaviour*. Sussex: Wiley.
- Evolução dos Números (2006). In Abrasce - Associação Brasileira de Shopping Centers.
- Ferreira, A. B. H. (1998). *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Feyerabend, P. (1975). *Against method*. London: NLB.

- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviourism and consumer research: Theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 111–129.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (1995). Science and interpretation in consumer research: A radical behaviourist perspective. *European Journal of Marketing*, 29(9), 3-99.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing Psychology: The paradigm in the wings*. London: MacMillan.
- 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., Oliveira-Castro, J. M. & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66, 235-260.
- Foxall, G. R., (2005). *Understanding Consumer Choice*. London and New York, Palgrave Macmillan.
- Gijsbrechts, E., Campo, K. & Goossens, T., (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: A geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79, 1-16.
- Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Chatfield, C. (1984). The Dirichlet: A comprehensive model of buying behavior. *Journal of the Royal Statistical Society*, A 147, 621-643.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. & Black, W., (2005). *Análise Multivariada de dados*. 5a. Ed. Porto Alegre: Bookman

- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *The journal of consumer research*, 11 (3), 822-829.
- Howard, J. A. (1983). Marketing theory of the firm. *Journal of Marketing*, 47, 90 – 100.
- Hutt, S. J., & Hutt, C. (1974). *Observação direta e medida do comportamento*. São Paulo: EPU.
- IBGE. http://www1.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=145&id_pagina=1. Acesso em 10/09/2007.
- Irwin, K. M., & Bushnell, M. M. (1980). *Observation strategies for Child Study*. New York: Holt, Rinehart and Wiston.
- Jacoby, J., Hoyer, W., & Brief, A. (1992). Consumer psychology. Em: Dunnette, M. D. (Org.); Hough, L. M. (Org.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 3 (7), 377 – 441.
- Jacoby, J., Johar, G. V. & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler P., & Armstrong G. (1998). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Lam, S., Vandenbosch, M., & Pearce, M. (1998). Retail sales force scheduling based on store traffic forecasting. *Journal of Retailing*, 74(1), 61-88.
- Lam, S. Y., Vandenbosch, M., Hulland, J., & Pearce, M. (2001). Evaluating promotions in shopping environments: Decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects.

- Laroche, M., Saad, G., Browne, E., Cleveland, M., & Kim, C. (2000). Determinants in-store information search strategies pertaining to a Christmas gift purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17, 1-19.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *The Journal of Consumer Research*, 23, 4, 263 – 277.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 2, 209-224.
- 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*, 9, 252 – 258.
- Newman, A. J., & Foxall, G. R. (2003). In-Store customer behaviour in the fashion sector: Some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (11), 591-600.
- Olshavsky, R.W. & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making – Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6, 93-100.
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24.
- Oliveira-Castro, J. M., Coelho, D. S., & Oliveira-Castro, G. A. (1999). Decrease of precurent behavior as training increases: Effects of task complexity. *The Psychological Record*, 49, 299-325.
- Oliveira-Castro, J. M., Faria, J. B., Dias, M. B., & Coelho, D. S. (2002). Effects of task complexity on learning to skip steps: An operant analysis. *Behavioural Processes*, 59, 101-120.

- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). Análise do comportamento do consumidor In J. Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.). *Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação* (pp. 304). Porto Alegre: Artmed.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *The Service Industries Journal*, 3, 309-335.
- 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.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B., & Chang, S. W. (no prelo). Brandability: A cross-cultural examination of consumer-based brand equity and brand performance. *Service Industries Journal*.
- Oliveira-Castro, J. M., Pohl, R. H. B. F. & Dias, M. B. (2006, maio). Effects of brand informational reinforcement level upon brand performance. *Trabalho aceito para ser apresentado na 32nd Annual Convention of the Association for Behavior Analysis*, Atlanta, GA.
- Otnes, C., & McGrath, M. A., (2001). Perceptions and realities of male shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 111-137.
- Pohl, R. H. B. F., & Oliveira-Castro, J. M. (no prelo). Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *Revista de Administração Contemporânea*.
- Pohl, R. H. B. F., Oliveira-Castro, J. M., Bertoldi, L., & Souza, 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.

- Polson, D. A., & Parsons, J. A. (1994). Precurrent contingencies: Behavior reinforced by altering reinforcement probability for other behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 61, 427-439.
- Rodrigues-Neto, M. (2003). Comportamento precorrente: Efeitos da média e variação do preço sobre a duração da procura por produtos em supermercado. *Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília-DF*.
- Ryle, G. (1949). *The concept of mind*. London: Hutchinson & Co. Ltd.
- Ryle, G. (1979). *On thinking*. Totowa, NJ: Rowman & Littlefield.
- 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, Brasília-DF*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6a. Ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Sinha, P. K., & Uniyal, D. P. (2005). Using observational research for behavioural segmentation of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1235-1248.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Skinner, B. F. (1969). *Contingencies of reinforcement: A theoretical analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Skinner, B. F. (1985). Cognitive science and behaviorism. *British Journal of Psychology*, 76, 291-301.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5a. Ed. New York: Pearson Allin and Bacon.

- Thiel, T. (1991). Videotechnique and science: Methodological considerations. *Infant development: Perspectives from German-speaking countries*, 179 – 195. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Uncles, M., Ehrenberg, A. S. C., & Hammond, K. (1995). Patterns of Buyer Behavior – Regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14, G71-G78.
- Underhill, P. (1999). *Vamos às compras! A ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Elsevier. Ed. Campus.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing*. 60 (2), pp 861.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (2000). Insights into cross – and within – store price search: Retailer estimates vs. consumer self – reports. *Journal of Retailing*, 76 (2), 243 – 258.
- Volpi, A. (2007). *A história do consumo no Brasil: Do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Anexos

ANEXO 1: Registro cursivo das observadoras

- Observadora A:

Entrou, olhou, parou, pegou produto, colocou no carrinho, saiu do corredor /
Percorreu o corredor até o final (sem parar), olhando para os produtos na prateleira e não pegou / Entrou no corredor, passou sem olhar, conversou e saiu do corredor /
Entrou, parou, olhou, pegou o produto, colocou no carrinho, olhou para a prateleira novamente, pegou outro produto, colocou no carrinho / Entrou no corredor, parou, olhou, saiu do corredor / Entrou, olhou para o produto, falou no celular, pegou, colocou no carrinho, saiu / Entrou no corredor (início), saiu do corredor / Entrou, olhou, pegou produto, colocou na cesta, olhou para outra prateleira, virou, saiu do corredor / Passou pelo corredor sem olhar / Entrou no corredor, olhou para prateleira do produto, saiu do corredor / Passou pelo corredor, olhou pra prateleira, pegou o produto, devolveu o produto para a prateleira e saiu do corredor / Passou, olhou para os dois lados, saiu do corredor / Passou pelo corredor, olhou para a prateleira, pegou o produto, conversou com o acompanhante como se estivesse pedindo uma opinião para fazer a escolha, olhou para a prateleira e levou o produto escolhido / Entrou, parou, pegou produto, devolveu, pegou outro, colocou no carrinho.

- Observadora B:

Entrou no corredor (com carrinho no corredor) / Entrou, olhou, parou, pegou produto, colocou no carrinho, saiu do corredor / Entrou no corredor (arrumando carrinho). Passou sem olhar (conversou) / Entrou, parou, olhou, pegou produto, colocou no carrinho, olhou para produto, pegou, olhou (virou o produto), colocou no carrinho / Entrou, olhou, pegou produto, colocou na cesta, olhou para outra prateleira, virou, saiu do corredor / Entrou no corredor, parou, olhou, saiu do

corredor / Passou pelo corredor sem olhar / Passou pelo corredor olhando para prateleira / Entrou no corredor (início), saiu do corredor / Entrou no corredor, olhou para prateleira, saiu do corredor / Passou pelo corredor / Passou pelo corredor, olhou para prateleira, pegou produto, olhou para outra prateleira, saiu do corredor / Entrou no corredor, passou olhando / Olhando para produto, pegou, colocou no carrinho, saiu do corredor / Entrou no corredor, pegou carrinho, olhou para os dois lados, saiu do corredor / Entrou, olhou para um produto, olhou para outro produto, pegou um terceiro produto, devolveu, pegou o produto 2, colocou no carrinho, saiu do corredor / Entrou no corredor, conferiu lista, olhou para produto, pegou, devolveu, pegou outro, comparou os dois produtos, ficou lendo a embalagem, olhou novamente, pegou outro e colocou no carrinho / Entrou, conversou com funcionário, voltou, saiu / Entrou, parou, pegou produto, colocou no carrinho, olhou para outro produto, pegou, colocou no carrinho, pegou outro, colocou no carrinho / Entrou, parou, pegou produto, devolveu, pegou outra marca, colocou no carrinho / Parou no corredor, olhou para produto, pegou, conversou com acompanhante, olhou para prateleira de outro produto, pegou, saiu do corredor / Entrou no corredor, pegou produto, saiu do corredor / Entrou, parou, olhou, apontou para um produto, conversou com acompanhante, mostrou, apontou, pegou, colocou no carrinho, saiu do corredor / Entrou, pegou dois pacotes de produto, saiu do corredor / Entrou, parou, olhou para as prateleiras, saiu do corredor / Entrou no corredor, olhou prateleira, conversou com outro consumidor, pegou extrato, saiu do corredor / Passou, parou, olhou, tocou, saiu do corredor / Passou, parou, olhou, conversou com acompanhante, olhou, pegou, colocou no carrinho, conversou, apontou, devolveu, apontou outro produto, conversou, olhou para molhos, pegou produto / Entrou, parou, conversou, pegou, colocou no carrinho, saiu do corredor / Entrou, parou, olhou, pegou, saiu.

ANEXO 2: Fotos das câmeras instaladas no supermercado.

Foto 1: Corredor 1



Foto 2: Corredor 2



Foto 3: Entradas do supermercado

