

A UTILIZAÇÃO DE RGT (*REPERTORY GRID TECHNIQUE*) NA MENSURAÇÃO DE IMAGEM DE SHOPPING CENTERS

José Mauro da Costa Hernandez

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração – UNINOVE

Doutor em Administração – EAESP/FGV

Email: jmhernandez@uol.com.br [Brasil]

RESUMO

À medida que aumenta o número e a variedade de *shopping centers* existentes no Brasil, aumenta a pressão sobre os praticantes de marketing para que compreendam melhor como os consumidores escolhem os *shopping centers* tanto para como área de compras quanto como área de lazer. Este estudo sugere que a técnica de *repertory grid* (RGT) é superior a outras técnicas geralmente utilizadas para avaliar as dimensões pelas quais um consumidor avalia um *shopping center*. A principal vantagem da técnica de *repertory grid* é que as dimensões pelas quais um objeto é avaliado e as suas importâncias relativas são obtidas diretamente dos consumidores sem qualquer interferência do pesquisador. O estudo introduz alguns conceitos básicos necessários para se entender a aplicação da técnica e a teoria na qual ela se baseia, a psicologia dos constructos pessoais desenvolvida por Kelly (1955). O estudo também apresenta alguns exemplos hipotéticos de como aplicar a técnica e suas principais limitações.

Palavras-Chave: Shopping Centers, repertory grid, imagem

1 INTRODUÇÃO

Embora o primeiro *shopping center* brasileiro tenha sido inaugurado em 1956, foi apenas a partir dos anos 1990 que esse canal passou a ter uma representatividade maior nas vendas do varejo. Atualmente, o Brasil conta com 237 estabelecimentos, responsáveis por cerca de 18% das vendas de todo o varejo (www.abrasce.com.br). À medida que o número e a variedade de *shopping centers* aumentam e a localização deixa de ser uma vantagem, esses estabelecimentos varejistas devem se preocupar com o desenvolvimento de características que os distingam de seus concorrentes.

Apesar da sua importância também nos Estados Unidos, onde existem cerca de 45.000 *shopping centers*, cerca dos quais 1.800 cobertos (www.iscs.org), a indústria de *shopping centers* não atraiu extensivamente o interesse dos acadêmicos norte-americanos (BLOCH, RIDGWAY E DAWSON, 1994) e os conceitos empregados no seu estudo são geralmente emprestados de estudos sobre lojas individuais (lojas de departamentos, supermercados ou lojas convencionais isoladas).

Em estudos de varejo, um dos temas que mais tem recebido atenção, tanto de varejistas profissionais quanto de pesquisadores da área, é o processo pelo qual o consumidor escolhe as lojas que vai frequentar. Nesse sentido, compreender quais as dimensões que os consumidores levam em conta ao discriminar entre diferentes lojas e qual a relevância de cada dimensão no processo decisório é fundamental para conquistar vantagem competitiva.

Os primeiros estudos sobre o processo decisório do consumidor em relação a lojas de varejo foram baseados no modelo gravitacional de Huff (1955), segundo o qual os fatores determinantes de atração de uma loja varejista são o seu tamanho e a sua distância em relação ao consumidor. Entretanto, a excessiva simplicidade do modelo de Huff e sua falta de aderência à realidade levaram os pesquisadores a se interessar pelo conceito de imagem de loja. Embora inicialmente incorporado ao modelo de Huff (NEVIN E HOUSTON, 1980), o conceito de imagem de loja passou a receber mais atenção de pesquisadores de varejo por proporcionar um arcabouço teórico mais consistente relativo às razões do comportamento humano na escolha de que lojas frequentar.

Imagem de loja é um constructo multidimensional e geralmente os estudos de imagem solicitam que os consumidores avaliem através de escalas de diferencial semântico ou do tipo Likert um grande número de itens, fornecidos pelo próprio pesquisador. O maior problema dessa abordagem é que as dimensões utilizadas para mensurar a imagem levam em conta apenas o ponto de vista do pesquisador, desconsiderando a perspectiva do respondente. Além disso, ao em vez de a relevância das dimensões ser obtida dos próprios respondentes, nas abordagens tradicionais a importância de cada dimensão é estabelecida por meio de métodos de análise quantitativa, como a análise fatorial ou a análise discriminante.

Existem várias indicações de que a utilização de escalas padronizadas desenvolvidas pelos métodos tradicionais seja pouco indicada (CARDOZO, 1975; DAVIES, 1992). Entretanto, as mesmas abordagens utilizadas em estudos de imagem de lojas têm sido empregadas em estudos de imagem de *shopping centers* (por exemplo, Finn e Louviere, 1996). Considerando-se as limitações das metodologias tradicionais, este estudo sugere a utilização da técnica de *repertory grid* (KELLY, 1955) para mensurar a imagem de *shopping centers*. Em estudos de marketing, a técnica de *repertory grid* tem sido utilizada principalmente para examinar as percepções dos consumidores sobre produtos e serviços (MARSDEN e LITTLER, 2000). Alguns poucos estudos empregaram a técnica de *repertory grid* para mensurar imagem de lojas por exemplo, (MITCHELL e KIRAL, 1999) mas não se conhecem estudos de imagem de *shopping centers* que tenham utilizado essa técnica.

Uma das maiores vantagens da utilização dessa técnica é que as dimensões de avaliação dos objetos são obtidas dos próprios respondentes e expressas na sua linguagem. A técnica, ao possibilitar que os respondentes expressem a relevância das dimensões utilizadas no processo decisório, também supera as abordagens tradicionais, por ser mais eficiente que as análises quantitativas.

O objetivo deste estudo, portanto, é demonstrar como a técnica de *repertory grid* pode ser aplicada na mensuração de imagem de *shopping centers*. Para cumprir este objetivo, inicialmente descreve-se o problema da escolha de um *shopping center* e como o tema foi tratado na literatura até se chegar às abordagens tradicionais para se mensurar imagem de varejo e os problemas associados a essas abordagens. A seguir, os conceitos básicos da psicologia de constructos pessoais, base teórica da técnica de *repertory grid*, são introduzidos. Apresentam-se então os principais conceitos envolvidos na técnica, ilustrando-os com exemplos hipotéticos. A última seção conclui o estudo, apontando direções para novos estudos de imagem de *shopping centers*.

2 A DECISÃO DE ESCOLHA DE UM SHOPPING CENTER

Os primeiros estudos sobre a decisão de escolha de *shopping centers* seguiram a corrente iniciada por Huff (1964). De forma simplificada, o modelo gravitacional de Huff propõe que a força de atração de um estabelecimento varejista é diretamente proporcional ao seu tamanho e inversamente proporcional à distância em que se encontra dos consumidores. Nesse modelo, o consumidor se comportaria racionalmente, guiando sua decisão em função da utilidade líquida das opções de escolha, resultado da diferença entre a utilidade proporcionada por maiores áreas de venda e a “desutilidade” associada a maiores deslocamentos. Entretanto, o rápido processo de urbanização e o aumento de mobilidade da população tornaram a conveniência menos relevante para o processo decisório do consumidor (DOYLE, 1974). O modelo de Huff também foi duramente criticado por simplificar demais a realidade e não levar em conta as diferenças percebidas pelos consumidores entre diferentes opções de varejistas (RUIZ, 1999).

A partir dos estudos de Huff, várias abordagens passaram a ser adotadas para explicar a escolha dos consumidores por *shopping centers* (RUIZ, 1999). Enquanto alguns autores sugeriram a incorporação de novas variáveis ao modelo de Huff ou a adoção de outros modelos analíticos, outros autores sugeriram que os consumidores escolhem *shopping centers* não apenas por razões econômicas, mas também por razões emocionais, como a possibilidade de utilizar as atividades recreativas de um *shopping center*, a busca de idéias ou o simples prazer de passear entre as lojas (RUIZ, 1999).

O reconhecimento de que a imagem de *shopping centers* era mais eficiente que o modelo de Huff para explicar tanto a preferência por *shopping centers* quanto a frequência neles observada despertou um grande interesse pelo assunto (BURNS, LANASA e LACKMAN, 1995; DODGER, STOLL e DEIDERICK, 1987; FINN e LOUVIERE, 1996; GAUTSCHI, 1981; GENTRY e BURNS, 1977; HOWELL e ROGERS, 1988; NEVIN e HOUSTON, 1980; RUIZ, 1999; WEE, 1986). De modo geral, esses estudos “emprestaram” os conceitos da literatura sobre imagem de lojas, cuja definição clássica corresponde à “forma pela qual a loja é definida na mente do comprador, parcialmente pelas suas qualidades funcionais e parcialmente por uma aura de atributos psicológicos” (MARTINEAU, 1958, p. 47).

O principal apelo do conceito de imagem é que ele considera tanto as características funcionais dos *shopping centers*, como tamanho, localização, sortimento, *lay-out* e outras que

os consumidores podem objetivamente observar e comparar quanto atributos psicológicos, não observáveis mas percebidos, como a atenção e a simpatia dos vendedores, a atratividade da decoração, as características de outros frequentadores, a atmosfera ou o sentimento de conforto e de pertencimento.

No entanto, apesar do grande número de estudos sobre imagem de lojas, parece não haver consenso nem sobre o seu significado (HOOK, 1979) nem sobre a sua operacionalização (FINN e LOUVIERE, 1996). Ainda que a maioria dos autores concorde que imagem de loja é um constructo multidimensional, vários métodos têm sido empregados na sua mensuração, incluindo desde métodos de natureza mais qualitativa, como discussões em grupo e entrevistas em profundidade, até métodos de natureza mais quantitativa, utilizando-se escalas de diferencial semântico e escalas do Tipo Likert e métodos como análise discriminante, análise fatorial e análise conjunta (BUTTLE, 1985; CHOWDHURY, REARDON e SRIVASTAVA, 1998; FINN e LOUVIERE, 1996; MITCHELL e KIRAL, 1999). A utilização dessa ampla gama de métodos acabou gerando alguma confusão sobre a questão de quais seriam efetivamente as dimensões da imagem de uma loja (CARDOZO, 1975).

Embora reconhecendo as limitações de se mensurar imagem de *shopping centers* utilizando as mesmas dimensões utilizadas para se mensurar imagem de lojas convencionais, de modo geral os autores têm seguido a mesma tradição dos estudos de imagem de lojas. Por exemplo, Ruiz (1999) utilizou as dimensões utilizadas por Gautschi (1981), a saber: variedade de produtos, profissionalismo dos vendedores, grau de formalidade dos trajés do comprador, tranqüilidade do processo de compra, limpeza, facilidade de comunicação entre os estabelecimentos, instalações do estacionamento, preços justos e horário de funcionamento; Finn e Louviere (1996) consideraram apenas oito dimensões: qualidade, seleção, serviços, preços, modernidade, conveniência da localização, atmosfera e atratividade das ofertas; Gentry e Burns (1977), Nevin e Houston (1980) e Burns et al. (1995) adaptaram as dezessete dimensões descritas na revisão de literatura de Lindquist (1974): proximidade do lar, estacionamento (disponibilidade e preço), variedade de produtos, limpeza, preços, valor, tráfego de veículos, amabilidade dos vendedores, atratividade do prédio, horário de funcionamento, propaganda, qualidade, reputação e variedade das lojas, facilidade de comparar ofertas e tipos de clientes.

E, no entanto, um dos pontos mais críticos em qualquer tipo de estudo de imagem é o conteúdo das dimensões pelas quais os objetos são avaliados (BUTTLE, 1985). Em estudos de imagem de lojas, geralmente empregam-se questionários estruturados nos quais os respondentes são solicitados a avaliar um determinado número de dimensões, geralmente fornecidos pelo pesquisador, relativos a um limitado número de alternativas (Finn e Louviere, 1996).

O maior problema desse tipo de abordagem é que os questionários não revelam as dimensões que os respondentes utilizam para discriminar o objeto em análise (EMBACHER e BUTTLE, 1989; MITCHELL e KIRAL, 1999). Na realidade, é como se o pesquisador estivesse dizendo ao entrevistado: “Estas são as dimensões que eu, pesquisador, utilizo para comparar diferentes *shopping centers*. Como você, entrevistado, avalia cada *shopping center* utilizando estas dimensões?”. Além disso, essas dimensões são classificadas de acordo com o julgamento dos pesquisadores e, portanto, sujeitas a erros derivados da subjetividade introduzida por eles (MITCHELL e KIRAL, 1999). Cardozo (1975) verificou que a imagem de loja pode variar consideravelmente de acordo com a classe de produtos comercializada pela loja; Davies (1992) apresentou evidências empíricas de que as dimensões subjacentes à escolha de um varejista mudam ao longo do tempo. Há que se considerar também o problema

de determinar a relevância das dimensões para os consumidores, geralmente obtida através de análises quantitativas (NEVIN e HOUSTON, 1980). Portanto, existem indicações de que a utilização de escalas padronizadas desenvolvidas pelos métodos tradicionais está sujeita a muitas críticas, sendo às vezes pouco indicada.

Uma técnica que supera esses problemas e tem sido empregada com sucesso em estudos de imagem é a Técnica de *Repertory Grid* (KELLY, 1955). Essa técnica tem sido utilizada para mensurar imagem de países (por exemplo, COSHALL, 2000; EMBACHER e BUTTLE, 1989), fornecedores de equipamentos hospitalares de alta tecnologia (GOFFIN, 1994), perfumes (WILLIAMS, WHITTLESTONE e MARTINS, 1992) e cadeias varejistas (BUTTLE, 1985; HALLSWORTH, 1987; MITCHELL e KIRAL, 1999).

A maior vantagem da técnica de *Repertory Grid* sobre as abordagens tradicionais quantitativas é que as dimensões pelas quais os objetos são avaliados não são impostas aos respondentes; em vez disso, essas dimensões são espontaneamente declaradas pelos entrevistados, que utilizam a sua própria linguagem, de acordo com a importância que eles dão a cada uma delas. Através dessa técnica, é possível ao pesquisador de marketing definir, categorizar e descrever os objetos a partir do ponto de vista do consumidor (VAN RAAIJ e VERHALLEN, 1994).

Por exemplo, em um estudo sobre imagem de supermercados utilizando a técnica de *Repertory Grid*, Mitchell e Kiral (1999) foram capazes de identificar dimensões que raramente haviam sido citadas em estudos anteriores como por exemplo a facilidade de pegar e devolver os carrinhos de compra, o número de refrigeradores, a existência de uma área exclusiva para devolução de mercadorias e a disponibilidade de carrinhos de bebê, banheiros e telefones públicos.

Além de revelar as dimensões mais profundas subjacentes ao processo individual de decisão, a técnica de *Repertory Grid* também auxilia os respondentes na articulação de respostas sobre um tópico complexo no qual o questionamento direto está mais sujeito aos vieses do respondente (GOFFIN, 1994).

Para Bannister e Fransella (1986), uma das vantagens da técnica de *Repertory Grid* sobre outros métodos destinados a investigar a importância de atributos como a técnica Q ou as escalas de diferencial semântico é que ela permite aos indivíduos analisados olharem dentro de si próprios e observarem o mundo em termos de dimensões que sejam pessoalmente relevantes e significativas e não em termos das dimensões impostas pelo pesquisador.

3 A TÉCNICA DE “REPERTORY GRID”

Uma vez que a técnica de *Repertory Grid* é a operacionalização da psicologia de constructos pessoais, é recomendável iniciar pela análise das bases teóricas desta última e então passar à análise da técnica.

3.1 A PSICOLOGIA DE CONSTRUCTOS PESSOAIS

O propósito da psicologia de constructos pessoais (PCP), desenvolvida por George Kelly (1955), é demonstrar como as pessoas experimentam o mundo e interpretam essas experiências (CRITTENDEN, 2002). Para tanto, Kelly desenvolveu a metáfora do homem-como-cientista, segundo a qual os indivíduos agiriam como cientistas na tentativa de compreender o universo, a si próprios e as situações que eles encontram no dia-a-dia (MARSDEN e LITTLER, 2000). Para esse fim, cada indivíduo inventa e reinventa continuamente um quadro referencial teórico que representa um sistema pessoal de

constructos, ao redor do qual o indivíduo vive, antecipa os acontecimentos e determina seu comportamento (FRANSELLA e BANNISTER, 1977).

Na psicologia de constructos pessoais, cada pessoa é capaz de formar um sistema de constructos na interpretação dos acontecimentos diários, o que Kelly (1995) chamou de “fluxo constante de eventos”. Quando esse sistema de constructos vai ao encontro das expectativas dos indivíduos, o sistema é validado e fortalecido; quando este sistema falha na interpretação de uma nova experiência de vida, os indivíduos devem reconstruir o sistema ou encontrar novas formas para interpretar esses acontecimentos, originando um novo sistema de constructos. A esse processo Kelly (1995) deu o nome de “construção”.

Assim, os indivíduos se encontrariam num processo contínuo de revisão construtiva com o objetivo de melhor compreender o mundo e a si próprios. Para Kelly (1955), o mundo não revela a si próprio para cada um de nós; nós é que o construímos; cada indivíduo é responsável por criar suas próprias teorias do mundo e de si mesmo. Kelly (1955) afirmava que os indivíduos têm livre-arbítrio para atribuir aos objetos os significados que desejam, tendo denominado esse processo de “construtivismo alternativo”, que, em palavras mais simples, significa que ninguém é prisioneiro de sua biografia, já que cabe a cada um reconstruir continuamente os eventos, passados, presentes ou futuros.

A teoria de Kelly (1955) distanciou-se da abordagem cognitiva reducionista na qual o comportamento pode ser interpretado em função de uma seqüência lógica de afeto, cognição e ação. Para Kelly, nenhuma experiência é completamente emocional, cognitiva ou racional; essa visão, segundo ele, constituir-se-ia em uma barreira à compreensão holística do comportamento.

Para a disciplina de marketing, a psicologia de constructos pessoais tem uma enorme contribuição pela sua natureza interpretativa. Para Solomon (1994), enquanto muito do pensamento dominante na área de marketing tem enfatizado a objetividade da ciência, enxergando o consumidor como um tomador racional de decisões, a perspectiva interpretativista, ao contrário, enfatiza os significados subjetivos das experiências individuais do consumidor e a idéia de que qualquer comportamento está sujeito a múltiplas interpretações.

A psicologia de constructos pessoais constitui uma teoria interpretativa do comportamento humano por considerar que as pessoas estão em constante processo de interpretação e reinterpretação do seu ambiente (MARSDEN e LITTLER, 2000). Sob essa perspectiva, o consumidor teria um papel mais ativo na atribuição de significados ao seu ambiente, o que contrasta com os modelos tradicionais de comportamento do consumidor que o descrevem como uma vítima do ambiente (modelo comportamental), como o produto dos genes herdados (teoria dos traços individuais) ou como o resultado do seu mecanismo de processamento de informações (Marsden e Littler, 1998).

3.2 A TÉCNICA DE “REPERTORY GRID” (RGT)

A técnica de *Repertory Grid* é o método desenvolvido por Kelly para explorar os sistemas pessoais de constructos; é uma tentativa de ver o mundo das pessoas da mesma forma como elas o vêem (FRANSELLA e BANNISTER, 1977).

RGT tem sido utilizada com sucesso tanto em aplicações não organizacionais (em aconselhamento de carreira, como guia vocacional, em planejamento urbano, em estudos arquitetônicos e estudos antropológicos) como em aplicações organizacionais (como técnica de treinamento, no desenvolvimento de equipes, em desenvolvimento organizacional e como técnica de entrevista para seleção de candidatos) (SMITH, 1980). Em estudos de marketing,

RGT tem sido adotada particularmente para examinar as percepções do consumidor sobre produtos e serviços (MARSDEN e LITTLER, 2000).

A intenção deste estudo não é explicar em detalhes a técnica, mas sim demonstrar seus princípios básicos e mostrar com alguns exemplos hipotéticos como ela pode ser utilizada na mensuração de imagem de *shopping centers*. O leitor interessado deve recorrer a leituras mais detalhadas sobre o assunto (por exemplo, Smith, 1986a,b; Fransella e Bannister, 1977).

RGT compreende dois aspectos fundamentais: a forma como os dados são coletados e a forma como esses dados são analisados. A seguir, cada um desses aspectos é analisado.

3.2.1 Coleta de Dados

A técnica sugere que os dados sejam coletados por meio de entrevistas pessoais, individuais ou grupais, de acordo com os objetivos e a disponibilidade dos respondentes. Durante a entrevista, os respondentes constroem um *grid*, que basicamente contém as seguintes informações: elementos, constructos e mecanismos de ligação. A seguir, cada um deles é discutido em detalhes:

- Elementos: correspondem aos eventos ou objetos, focos da investigação. Como regra geral, os elementos devem ser escolhidos pelos próprios participantes do estudo, embora seja possível em algumas situações que o pesquisador estimule o respondente fornecendo alguns elementos ou estimulando-o a escolher esses elementos de acordo com determinados critérios. Os elementos devem ser homogêneos, representativos, não ambíguos e expressos da maneira mais clara possível (SMITH, 1980). Em estudos de imagem de *shopping centers*, os elementos correspondem aos nomes de diferentes *shopping centers*;

- Constructos: são as dimensões nas quais os elementos são analisados, são as qualidades que os indivíduos atribuem aos objetos. A realidade de um constructo está na utilização que um indivíduo faz dele como dispositivo para compreender o seu mundo (BANNISTER e MAIR, 1968). De forma geral, os constructos têm natureza bi-polar, ou seja, cada constructo tem um contraste associado a ele (FRANSELLA e BANNISTER, 1977). Cada par constructo-contraste constitui uma dimensão básica da avaliação cognitiva do ambiente. Os constructos não existem isoladamente; eles interconectam-se entre si para formar sistemas mais ou menos coerentes e arranjados hierarquicamente (FRANSELLA e BANNISTER, 1977). Idealmente, devem-se evitar constructos que sejam concretos, impermeáveis, vagos ou baseados em algum evento específico, sendo que em geral, oito a dez constructos são adequados para a maioria das aplicações gerenciais (SMITH, 1980). Em estudos de imagem de *shopping centers*, exemplos de pares de constructos bipolares incluem sofisticado/simples, próximo/distante, muitas vagas de estacionamento/poucas vagas de estacionamento, muitos restaurantes/poucos restaurantes, muitas lojas/poucas lojas, confortável/desconfortável. Assim como os elementos, os constructos devem ser escolhidos pelos próprios respondentes;

- Mecanismos de ligação: são a forma como cada elemento é representado em termos de cada um dos constructos. Essa representação pode ser feita utilizando-se escalas de dois pontos (o elemento possui ou não as características associadas a cada um dos constructos) ou de vários pontos (quanto cada elemento está associado a cada uma das características). Por exemplo, um determinado *shopping center* pode ser ou não confortável ou estar associado ao grau cinco numa escala de zero a dez no item conforto/desconforto.

A técnica tem por objetivo construir um *grid* que representa o modelo mental do respondente acerca de um determinado assunto. O que distingue esta técnica é exatamente a forma como os constructos e os mecanismos de ligação são obtidos dos respondentes. Tanto

os elementos quanto os constructos devem ser proporcionados pelos respondentes de forma espontânea e sem intervenção do pesquisador.

Para se gerar o maior número possível de constructos nos mais diferentes níveis de abstração psicológica, três métodos são utilizados:

- “triadding”: consiste em selecionar aleatoriamente três dos elementos fornecidos pelo respondente e pedir-lhe que descreva resumidamente em que dois deles são similares entre si e diferentes do terceiro elemento. Esse processo é repetido até que todas as tríades tenham se esgotado ou até que o respondente não consiga elaborar mais constructos;
- “laddering”: consiste em perguntar aos respondentes por que cada um dos constructos é importante para ele. O objetivo desse processo é descobrir os valores centrais de cada um dos pólos dos constructos ou “subir a escada” de valores de cada respondente;
- “pyramiding”: consiste em se perguntar ao respondente o que define cada um dos pólos dos constructos. O objetivo desse processo é detalhar as características essenciais de cada constructo.

Embora Kelly (1955) tenha proposto a utilização desses três métodos para a obtenção dos constructos, alguns autores (por exemplo, FRANSELLA e BANNISTER, 1977) sugerem que há escopo para a flexibilização da técnica. Por exemplo, é possível fornecer aos respondentes alguns constructos caso eles não emergam espontaneamente durante a entrevista, assim como é possível incluir alguns elementos caso eles não sejam citados pelos respondentes e sejam de interesse do pesquisador.

O Anexo I ilustra um exemplo hipotético de um *grid* elaborado para mensurar imagem de *shopping centers*. Cada coluna refere-se a um determinado elemento que, no presente exemplo, corresponde a um *shopping center*. Esses nomes podem ser obtidos espontaneamente dos respondentes ou através do fornecimento de um estímulo, como por exemplo, pedindo ao respondente para mencionar o *shopping center* preferido para compras, o *shopping center* mais próximo e o mais distante de sua residência, o *shopping center* que ele mais gosta, o *shopping center* que ele mais frequenta e assim por diante.

Cada linha do *grid* refere-se aos constructos obtidos através da comparação das tríades. Por exemplo, na primeira comparação (tríade “Center Norte”, “Ibirapuera” e “Market Place”), a pergunta poderia ter sido formulada da seguinte forma: “O que o Center Norte e o Ibirapuera têm em comum e que os diferencia do Market Place”? O respondente poderia ter dito que o *Shopping Center* Norte e o *shopping* Ibirapuera são espaçosos enquanto o *shopping* Market Place é apertado. O par constructo/contraste seria formado então por espaçoso/apertado.

O próximo passo seria perguntar ao respondente quais dos *shopping centers* da lista também são espaçosos ou pedir que ele avaliasse cada um deles numa escala de dez pontos, onde 1 significa apertado e 10 significa espaçoso. A técnica requer que o pesquisador explore bem o significado do constructo, perguntando ao respondente por que espaço é importante na avaliação de um *shopping center* e qual a sua preferência. No exemplo, cada marca significa que o *shopping center* está associado ao pólo positivo do constructo.

3.2.2 Análise do “Grid”

Uma vez construído o *grid*, passa-se à fase de análise dos dados. Uma das grandes vantagens da técnica de *repertory grid* sobre outras técnicas qualitativas é que ela permite tanto análises qualitativas quanto quantitativas.

Por exemplo, as seguintes análises de um *grid* são possíveis:

- análise de conteúdo: a primeira análise de um *grid* deve ser a análise de conteúdo dos constructos gerados para se entender a natureza do modelo mental do respondente. Essa análise também deve ter por objetivo identificar constructos similares e relacionados para, que se possa ter uma idéia da hierarquia dos sistemas de constructos de cada respondente;
- importância relativa de elementos e constructos: a importância relativa de cada elemento ou constructo pode ser obtida através do padrão de respostas de cada indivíduo. A maior variabilidade das respostas obtidas para um constructo significa que o respondente foi capaz de discriminar melhor os elementos em relação àquele constructo e, portanto, atribui maior importância a ele. Entretanto, devem-se analisar também situações de pouca variabilidade, já que as avaliações dos constructos podem ter sido todas muito altas ou todas muito baixas, indicando a preferência ou disposição do respondente em relação aos elementos;
- análise dos componentes: os componentes representam um grupo de constructos similares ou relacionados e devem ser rotulados de acordo com a similaridade dos constructos que os compõem. Os componentes podem ser obtidos qualitativamente ou quantitativamente através de técnicas de análise multivariada;
- mapa cognitivo: dois tipos de mapas cognitivos podem ser elaborados. O procedimento mais comum é elaborar um mapa utilizando os dois componentes principais (ou outros dois componentes quaisquer) como eixos e os pesos de cada elemento em cada componente como coordenadas para localizar os constructos no mapa. O segundo tipo de mapa é elaborado a partir da constatação dos relacionamentos entre elementos e constructos. O objetivo do mapa cognitivo é representar graficamente como os elementos estão distribuídos espacialmente em relação aos constructos;
- distância entre os elementos: alguns *softwares* calculam a distância entre os elementos e os constructos; quanto mais próximos, mais similares e vice-versa. Alguns *softwares* também calculam uma medida de relacionamento entre os constructos e os elementos, permitindo a identificação dos principais constructos para cada indivíduo.

O Anexo II ilustra um exemplo de mapa cognitivo construído utilizando-se escalas de dois pontos (para mais detalhes sobre a construção do mapa, ver Henderson, Iacobucci e Calder, 1998). No exemplo, podem-se notar os elementos (elipses), os constructos (retângulos) e os relacionamentos (linhas). Nesse exemplo hipotético percebe-se que existem dois segmentos distintos de *shopping centers*: um é formado pelos *shopping centers* Iguatemi, Morumbi, Villa-Lobos e Jardim Sul e o outro pelos *shopping centers* Eldorado, Center Norte, Ibirapuera e Market Place. Enquanto o primeiro grupo se caracteriza por ser mais sofisticado, ter mais restaurantes e salas de cinema e ser para passear, o segundo grupo se caracteriza por ter maior variedade de lojas e ser mais para crianças.

Observe-se que tanto os elementos quanto os constructos também podem estar ligados entre si. No exemplo hipotético, o *shopping center* Morumbi está ligado tanto ao *shopping center* Jardim Sul quanto ao *shopping center* Iguatemi, o que significa que para esse respondente esses três estabelecimentos são similares; da mesma forma, os constructos passear, restaurantes e cinemas estão ligados, significando que quanto maior o número de

cinemas e maior o número de restaurantes, mais o *shopping center* será visto como um local para passear.

O mapa cognitivo também pode ser construído utilizando-se escalas de vários pontos (ver Smith, 1986a,b), conforme exemplo hipotético ilustrado no Anexo III. Cada círculo representa um *shopping center*; os eixos correspondem a dois componentes (agrupamento de dois ou mais constructos); ao redor do círculo, é marcada a posição relativa de cada constructo, caracterizando os elementos que estão mais próximos. Assim, por exemplo, o Shopping Center Norte está localizado mais próximo da zona norte enquanto os *shopping centers* Jardim Sul, Iguatemi e Market Place estão localizados mais próximos à zona sul; enquanto o *shopping* Morumbi tem muitos cinemas e restaurantes e é para passear, o *shopping* Ibirapuera tem mais lojas de roupas.

3.3 LIMITAÇÕES DA TÉCNICA DE “REPERTORY GRID”

Apesar das vantagens da técnica de *Repertory Grid* sobre técnicas quantitativas para mensurar imagem, a técnica também possui algumas limitações que podem estar associadas à forma de coleta de dados, à análise dos dados ou às características dos respondentes.

3.3.1 Limitações decorrentes do método de coleta de dados

A primeira limitação da técnica é o tempo que se leva para construir um *grid*. Por ser uma técnica razoavelmente complexa, um *grid* pode demorar mais de uma hora para ser construído, o que pode acabar aborrecendo o respondente caso ele não se sinta envolvido com o assunto pesquisado.

A segunda limitação, decorrente tanto do tempo de preparo de um *grid* quanto da complexidade da técnica, é que o processo de coleta de dados é relativamente oneroso quando comparado a outros métodos. O entrevistador, um dos itens que representam a maior parcela do custo de campo, deve ser qualificado e muito bem-treinado para estimular o respondente sem intervir no processo de preparação do *grid*.

Outra limitação decorre do fato de que, em algumas situações, é difícil ao entrevistado encontrar os constructos que sejam comuns a dois elementos e que os distingam de um terceiro. Smith (1986a,b) sugere que a técnica pode ser flexibilizada, permitindo que o respondente elabore constructos considerando todos os elementos ao mesmo tempo ou apenas alguns deles sem a necessidade do contraste.

3.3.2 Limitações decorrentes do método de análise de dados

A maior limitação da técnica de *Repertory Grid* refere-se à agregação dos resultados. Embora teoricamente seja possível agregar os resultados, essa operação enfrenta várias limitações. Como cada *grid* representa a interpretação pessoal do objeto de estudo, agregar os resultados pode significar a simplificação do modelo mental de cada respondente, contrariando o princípio da teoria de constructos pessoais.

Além disso, os mapas cognitivos obtidos a partir da agregação dos resultados podem ser muito complexos, inviabilizando a sua interpretação. Zaltman (1997) descreve como mapas cognitivos podem ser construídos a partir de dados agregados obtidos de forma similar à técnica de *Repertory Grid*.

3.3.3 Limitações decorrentes das características individuais dos respondentes

Sampson (1972) analisou o desempenho de RGT em dois grupos de pessoas com diferentes graus de pensamento divergente (pensamento divergente refere-se à capacidade criativa e originalidade) e concluiu que pessoas com pensamento mais divergente geram mais

constructos que pessoas com pensamento menos divergente. Assim, é provável que haja diferenças substanciais entre os grids gerados, dificultando sua análise e interpretação.

4 CONCLUSÃO

Considerando-se o acirramento da concorrência na indústria de *shopping centers*, compreender como os consumidores escolhem os *shopping centers* que irão frequentar e quais as dimensões mais relevantes nesse processo são fundamentais para que seus administradores consigam posicionar os *shopping centers* adequadamente a fim de explorar as suas vantagens competitivas.

Este estudo sugere a adoção da técnica de *RepertoryGrid* para mensurar a imagem de *shopping centers* como uma forma de superar as limitações dos métodos tradicionalmente utilizados para esse fim, como as discussões em grupo, entrevistas em profundidade, levantamento de dados por meio de questionários estruturados utilizando escalas de diferencial semântico ou do tipo Likert, técnica Q, entre outros.

A maior vantagem da utilização da técnica de *Repertory Grid* em estudos de imagem é que as dimensões pelas quais os objetos são analisados são obtidas espontaneamente dos entrevistados, e portanto essas dimensões ganham especial no processo decisório dos respondentes. A técnica de *Repertory Grid* também tem a vantagem de permitir tanto análises qualitativas quanto quantitativas, sendo que a possibilidade de geração de mapas cognitivos é um dos pontos mais positivos.

Embora tenha sido sugerido que a utilização de métodos qualitativos é muito útil para complementar as análises quantitativas, tem-se observado muito poucos estudos qualitativos em marketing (HUNT, 1994). Além disso, quando utilizadas em marketing, as técnicas qualitativas geralmente têm sido relegadas a um papel secundário. Ao propor a utilização da técnica de *Repertory Grid* como ferramenta para mensurar a imagem de *shopping centers*, este estudo sugere também o distanciamento do paradigma positivista que tem dominado a disciplina de marketing (ZINKHAN e HIRSCHHEIM, 1992), segundo o qual o comportamento do consumidor pode ser efetivamente observado por meio de métodos quantitativos e objetivos (Marsden e Littler, 1998). Em vez disso, a técnica de *Repertory Grid* e a teoria na qual ela se baseia, a psicologia de constructos pessoais, adotam o paradigma interpretativista.

Assim, além de reconhecer as vantagens da técnica de *Repertory Grid* em estudos de imagem, este estudo traz também uma outra contribuição ao oferecer aos acadêmicos e praticantes de marketing uma nova opção de paradigma. Embora a técnica também tenha limitações, das quais a principal parece ser a agregação dos resultados, o estudo propõe que a técnica, assim como a teoria na qual ela está baseada, a psicologia dos constructos pessoais, são bastante adequadas para os objetivos dos pesquisadores do comportamento do consumidor e devem merecer mais atenção.

REFERÊNCIAS

- BANNISTER,, D. e MAIR, J. M. *The Evaluation of Personal Constructs*, Londres: Academic Press, 1968.
- BANNISTER, D. e FRANSELLA, F. *Inquiring Man: The Psychology of Personal Constructs*, Croom Helm: London, 1986.

- BOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M. e DAWSON, S. A. The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, 71(1), 23-42, 1994.
- BROCKMAN, B. K.; BENTON, G. L. e TURLEY, L. W. Retail Site Selection in a Mall Context, In SUTER, T. A. (ed.), *Proceedings of the Annual Meeting of the Society for Marketing Advances 2001*, 230-245, 2001.
- BUTTLE, F. Measuring Food Store Image Using Kelly's Repertory Grid, *The Service Industries Journal*, 5(1), 79-89, 1985.
- BURNS, A. C. e GENTRY, J. W. How 'Important' Are Evaluative Criteria in *Shopping center Patronage*, *Journal of Retailing*, 53(4), 73-95, 1977.
- BURNS, D. J.; LANASA, J. e LACKMAN, C. Images of Suburban Regional Shopping Malls: Relationships with Mall Location and Mall Preference, *Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association Conference*, Orlando, FL, 198-202, 1995.
- CARDOZO, R. N. How Images Vary By Product Class. *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 85-98, 1974.
- CHOWDHURY, J.; REARDON, J. e SRIVASTAVA, R. Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-84, 1998.
- COSHALL, J. T. Measurement of Tourist's Images: The Repertory Grid Approach, *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89, 2000.
- CRITTENDEN, N. What is Personal Construct Psychology?, Disponível em <http://www.psyc.uow.edu.au/pcp/about.html> - Último acesso em 04/2005.
- DAVIES, G. Positioning, Image and the Marketing of Multiple Retailers, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 13-35, 1992.
- DODGE, H. R.; STOLL, P. E. e DEIDERICK, E. T. Measuring the Image of the *Shopping center*, in CRONIN, J. e STITH, M. T. (eds), *Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association Conference*, Tallahassee, FL, 329-333, 1987.
- DOYLE, P. e FENWICK, I. How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains, *Journal of Retailing*, Vol. 50 (4), pp. 39-52, 1974.
- EMBACHER, J. e BUTTLE, F. A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination, *Journal of Travel Research*, 28, 3-7, 1989.
- FINN, A. e LOUVIERE, J. J. *Shopping center* Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution, *Journal of Business Research*, 35, 241-251, 1996.
- FRANSELLA, F. e BANNISTER, D. *A Manual for Repertory Grid Technique*, Londres: Academic Press, 1977.
- GAUTSCHI, D. A. Specification of Patronage Models for Retail Center Choice, *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 162-174, 1981.
- GOFFIN, K.. Understanding Customer's Views: An Example of the Use of Repertory Grid Technique, *Management Research News*, 17(10/11), 17-28, 1994.
- HALLSWORTH, A.G. Repertory Grid Methodology and the Analysis of Group Perceptions in Retailing, *International Journal of Retailing*, 3(4), 43-53, 1987.

- HENDERSON, G. R.; IACOBUCCI, D. e CALDER, B. J. Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks, *European Journal of Operational Research*, 111, 306-327, 1998.
- HOOKE, S. Development of the Store Image Construct: A Review of the Literature from 1958 to the Present”, in BLOOM, P. (ed.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 99- 105, 1989.
- HOWELL, R. D. e ROGERS, J. J. (1981), Research Into Shopping Mall Choice Behavior, In MONROE, K. B, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 671-676.
- HUFF, D.L. Defining and estimating a trading area, *Journal of Marketing*, Vol. 28, 34-28, 1964.
- HUNT, S. D. On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods, *European Journal of Marketing*, 28(3), 13-25, 1994.
- KELLY, G.A. *The Psychology of Personal Constructs*, Vols. 1 e 2, New York, NY: Norton, . 1955.
- LINDQUIST, J. D. Meaning of Image, *Journal of Retailing*, Vol. 50 (4), p. 29-39, 1974..
- MARSDEN ,D. e LITTLER, D. Exploring Consumer Product Construct Systems With the Repertory Grid Technique, *Qualitative Market Research*, 3(3), 127-143, 2000.
- MARSDEN, D. e LITTLER, D. Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behavior, *Journal of Marketing Management*, 14, 3-28, 1998.
- MARTINEAU, P. The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, Vol. 36, p. 47-55, 1958..
- MITCHELL, V. W. e KIRAL, H. R. Risk Positioning of UK Grocery Multiple Retailers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(1), 17-39, 1999,
- NEVIN, J. R. e HOUSTON, M. J. Image as a Component of Attraction to Intra-urban Shopping Areas, *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93, 1980.
- RUIZ, F. J. M. Image of Suburban Shopping Malls and Two-Stage Versus Uni-Equational Modelling of the Retail Trade Attraction – An Empirical Application, *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 512-531, 1999.
- SMITH, M. E. How to Use Repertory Grid in HRD., *Journal of European Industrial Training*, 4(2), 3-32, 1980.
- SMITH, M. An Introduction to Repertory Grids – Part One, *Graduate Management Research*, 3(1), 5-17, 1986a,
- SMITH, M. An Introduction to Repertory Grids – Part Two: Interpretation of Results, *Graduate Management Research*, 3(2), 5-24, 1986b.
- SOLOMON, M.R. *Consumer Behavior*, Boston, MA: Allyn and Bacon, 1994,.
- VAN RAAIJ, W. F. e VERHALLEN, T. M. Domain Specific Market Segmentation, *European Journal of Marketing*, 28 (10), 49-66, 1994.

WEE, C. H. Shopping Area Image: Its Factor-Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior, In LUTZ, R. J. (ed), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 48-52, 1986.

WILLIAMS, A. A.; WHITTLESTONE, D. J.; MARTIN, D. C. The Role of Fragrances in Product Development: Turning Images Into Fragrances, *Marketing And Research Today*, 20 (2), 95-106, 1992.

ZALTMAN, G. Rethinking Market Research: Putting people back, in *Journal of Marketing Research*, 34, 424-437, 1997.

ZALTMAN, G. e COULTER, R. A. Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research, *Journal of Advertising Research*, 35 (4), 35-51, 1995.

ZINKHAN, G. M. e HIRSCHEIM, R. Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective, *Journal of Marketing*, 56 (April), 80-88, 1992.

THE USE OF RGT (*REPERTORY GRID TECHNIQUE*) IN MEASURING THE IMAGE OF SHOPPING CENTERS

ABSTRACT

With the number and variety of *shopping centers* in Brazil increasing, there is greater pressure on the practitioners of marketing to better understand how consumers choose *shopping centers* both as shopping and leisure areas. This study suggests that the technique of the *repertory grid* (RGT) is superior to other techniques which are generally used to evaluate the dimensions which a consumer uses to evaluate a *shopping center*. The main advantage of the *repertory grid* is that the dimensions through which an object is evaluated and its relative importance are directly obtained from the consumer with no interference from the researcher. The study introduces a number of necessary basic concepts to understand the application of the technique and the theory on which it is based, the psychology of personal constructs developed by Kelly (1955). The study also presents a number of hypothetical examples of how to apply the technique and its main limitations.

Keywords: Shopping Centers, repertory grid, image

Data do recebimento do artigo: 29/01/2005

Data do aceite de publicação: 18/03/2005