

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAUL LAMARCA FORTES BRAGA PORTELA E SILVA

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE SHOPPING CENTERS: fatores que influenciam a compra de produtos e serviços - caso Shopping Alpha

São Luís – MA
2014

RAUL LAMARCA FORTES BRAGA PORTELA E SILVA

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE SHOPPING CENTERS: fatores que influenciam a compra de produtos e serviços – caso Shopping Alpha

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em administração.

Orientador: Prof^o. Ms. Anderson Lourenço
Miranda

São Luís – MA
2014

RAUL LAMARCA FORTES BRAGA PORTELA E SILVA

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE SHOPPING CENTERS: fatores que influenciam a compra de produtos e serviços – caso Shopping Alpha

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovação em: / /

BANCA EXAMINADORA

Professor Anderson Lourenço Miranda (Orientador)
Mestre em Administração pela EBAPE/FVG
Universidade Federal do Maranhão

1º EXAMINADOR

2º EXAMINADOR

Dedico a meus pais, Socorro e Jefferson, a conclusão da minha graduação no curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão. Também à minha irmã, Natássia. Essas três pessoas têm papel fundamental na formação da minha consciência profissional e, sobretudo, humana.

“O Marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que ma batalha no poder de vendas.”

Phillip Kotler

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar de que maneira o perfil dos consumidores influencia no comportamento de compra dos mesmos. Obviamente, cada indivíduo tem suas necessidades, mas um conjunto de pessoas com desejos em comum constituem um público-alvo. O presente trabalho buscou conceituar, de forma clara, o comportamento do consumidor, além de enumerar diversas variáveis que o compõem, a fim de compreender, com clareza, o que fazer para satisfazer cada uma das necessidades de cada um dos tipos dos clientes. O objeto em que este fenômeno é avaliado é o *Shopping Alpha*, importante centro comercial da cidade de São Luís, capital do estado do Maranhão. Buscou-se, através da aplicação de um questionário quali-quantitativo, compreender quais as características dos consumidores que frequentam este empreendimento. Para a análise foram utilizados dados primários, coletados em campo de 09 a 15 de junho de 2014. Dados secundários foram obtidos em livros da área de administração, com foco principalmente em marketing. Concluiu-se que, os principais fatores que influenciaram o comportamento dos consumidores são a renda e a localização de sua moradia. Além disso, constatou-se que os principais fatores externos aos consumidores que influenciam na sua satisfação ou insatisfação com a aquisição de um produto/serviço são questões de relacionamento humano entre estes e funcionários de lojas e/ou do *Shopping Alpha*, como o atendimento. Após, foram apontados alguns pontos de melhoria ao Alpha, para que o mesmo melhore em alguns aspectos considerados críticos pelos respondentes

Palavras-chave: Perfil dos consumidores. Comportamento do consumidor. Público-alvo. *Shopping Alpha*.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the consumer profile influences the purchasing behavior of the same. Obviously, each individual has their needs, but a group of people with common desires constitute an audience. The present study sought to conceptualize, clearly, consumer behavior, and enumerate several variables that make up the order to understand, clearly, what to do to meet each of the needs of each type of customer. The object in which this phenomenon is evaluated is the Alpha Mall, a major city of São Luís, capital of Maranhão State mall. We sought through the application of a qualitative and quantitative survey to understand the characteristics of consumers who attend this venture. Were used primary data collected in field 09 to 15 June 2014. Secondary data were obtained from books of administration area, focusing mainly on marketing to the analysis. It was concluded that the main factors that influence consumer behavior are income and the location of his house. Furthermore, it was found that the main external factors that influence consumers in their satisfaction or dissatisfaction with the purchase of a product / service are matters of human relationship between these and store employees and / or Shopping Alpha, as attendance. After some improvement points to the Alpha were appointed to the even better in some aspects considered critical by respondents

Keywords: Profile of consumers. Consumer behavior. Audience. Shopping Alpha.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	17
Quadro 2 -	O paradigma da não conformidade.....	26
Quadro 3 -	Classificação dos <i>Shopping Centers</i>	39
Figura 1 -	A pirâmide das necessidades de Maslow.....	27
Figura 2 -	Comparativo entre a teoria de Maslow e a teoria erg.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	-	Gênero dos entrevistados.....	46
Tabela 2	-	idade dos entrevistados	47
Tabela 3	-	Estado civil dos entrevistados.....	47
Tabela 4	-	Renda mensal dos entrevistados.....	48
Tabela 5	-	Bairro onde moram os entrevistados.....	48
Tabela 6	-	Meio de transporte utilizado pelos entrevistados.....	49
Tabela 7	-	Motivação dos entrevistados.....	50
Tabela 8	-	Frequência de visitas dos entrevistados.....	50
Tabela 9	-	Preferência dos entrevistados.....	51
Tabela 10	-	O que os entrevistados consomem.....	52
Tabela 11	-	Ponto de melhoria na visão dos entrevistados.....	52

SUMÁRIO

	p.
1	INTRODUÇÃO..... 11
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... 13
2.1	Definições..... 13
2.2	Influências..... 15
2.2.1	Fatores culturais..... 18
2.2.2	Fatores sociais..... 19
2.2.3	Fatores pessoais..... 20
2.2.4	Fatores psicológicos..... 22
2.3	Satisfação do consumidor..... 24
2.4	Teorização sobre as necessidades humanas..... 26
2.5	O composto de marketing..... 29
2.5.1	Produto..... 30
2.5.2	Preço..... 31
2.5.3	Promoção..... 32
2.5.4	Praça..... 32
3	UMA VISÃO MERCADOLÓGICA DE SHOPPING CENTERES..... 33
3.1	Definições..... 33
3.2	Evolução histórica..... 35
3.2.1	No Brasil..... 37
3.3	O MERCADO DE SHOPPING CENTERES E TENDÊNCIAS..... 38
3.3.1	Classificação dos Shopping Centers..... 38
4	METODOLOGIA..... 41
5	RESULTADOS..... 45
5.1	O shopping Alpha..... 45
5.2	Análise dos resultados..... 46
5.2.1	Gênero dos entrevistados..... 46
5.2.2	Idade dos entrevistados..... 46
5.2.3	Estado civil dos entrevistados..... 47
5.2.4	Renda mensal dos entrevistados..... 48

5.2.5	Bairro onde moram os entrevistados.....	48
5.2.6	Meio de transporte utilizado pelos entrevistados.....	49
5.2.7	Motivação dos entrevistados.....	49
5.2.8	Frequência de visitas dos entrevistados.....	50
5.2.9	Preferência dos entrevistados.....	51
5.2.10	O que os entrevistados consomem.....	51
5.2.11	Ponto de melhoria na visão dos entrevistados.....	52
6	CONCLUSÃO	53
	REFERÊNCIAS.....	55
	APÊNDICE.....	58

1 INTRODUÇÃO

Os *Shopping Centers* são uma espécie de “condomínio” para o varejo. Ao invés de moradores, há lojistas; no lugar da figura clássica do síndico existe uma administração e, os convidados foram substituídos por consumidores. Esse foi o contexto de concepção de uma modalidade de negócio que se expandiu pelo o mundo.

O surgimento dos *Shopping Centers*, uma nova maneira de varejo, criou uma nova forma de consumo. A ideia de reunir, no mesmo local, uma gama de opções em compra de bens, de lazer e diversas formas de prestação de serviços foi rapidamente pulverizada no Brasil e no mundo.

Com uma população urbana em constante crescimento, em especial nas capitais, houve aumento nos congestionamentos em trânsito de veículos, da criminalidade e a própria expansão das cidades, que tinha pontos cada vez mais distantes entre si. O cenário era muito favorável para a instalação dos *Shopping Centers*. Afinal, numa tarde, por exemplo, você pode comprar roupas, assistir a um filme no cinema e cortar o cabelo. Como adicional, ainda há a conveniência, o conforto e a segurança de permanecer num ambiente que combina estética e funcionalidade.

A relevância deste estudo se dá em duas vertentes: a primeira é a acadêmica, já que um *Shopping Center* contempla uma realidade muito útil cientificamente para profissionais que trabalham com gestão. Neste mercado tudo é uma questão de indicadores, que revelam as metas a serem alcançadas e as respectivas métricas para acompanhamento de performance de cada uma das áreas.

A segunda é a mercadológica, tendo em vista a relevância do setor na economia nacional. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) “o mercado atingiu um total de R\$ 129,2 bilhões em vendas no ano de 2013, o que representa cerca de 3% dos R\$ 4,8 trilhões produzidos internamente no país no mesmo ano” (ABRASCE, 2014, p. 5). O mesmo levantamento aponta para um crescimento de 8,6% em comparação com 2012, o que só reforça a expansão desse mercado.

O objetivo deste trabalho é desenvolver um estudo acerca da influência do perfil do consumidor, aliado aos fatores comportamentais, na compra de produtos e serviços no *Shopping Alpha*. De uma maneira mais específica, objetiva-se saber quais as características do frequentador do *shopping*, como idade, sexo e grau de escolaridade, além de compreender todas as variáveis desde a sua ida aos corredores até o processo final de aquisição de um produto ou serviço. Afinal, De que forma o perfil do consumidor aliado aos fatores comportamentais influencia a compra de produtos e serviços no *Shopping Alpha*?

O presente trabalho se divide em *referencial teórico, metodologia e estudo de caso*. A primeira etapa aborda duas principais vertentes: o comportamento do consumidor, bem como suas definições, influências dos fatores comportamentais no processo de compra de produtos e serviços além de aprofundar-se no mérito da satisfação do consumidor; e panorama do mercado de *Shopping Centers*, onde são apresentados dados e informações que evidenciam a relevância deste setor para a economia.

Na segunda etapa, explica-se a utilização dos métodos para obtenção das informações que embasaram as conclusões deste trabalho. Enquadra-se esta pesquisa de acordo com o tipo de pesquisa, distingue-se universo e amostra se esclarece os parâmetros para tratamentos de dados e, conseqüentemente, as limitações do método.

Por último, apresentam-se os resultados, aonde emerge-se na realidade do *Shopping Alfa*, identificado, com base nos parâmetros pré-estabelecidos na metodologia, o perfil dos clientes. Apresentados os dados, o trabalho é concluído com ponderações feitas a partir das informações colhidas *in loco*, e são apresentados os principais pontos da teoria, da investigação empírica além de sugestões estratégicas para o *Shopping Alpha* e pesquisas futuras.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: reflexões, fatores comportamentais e efeitos

O seguinte capítulo é uma descrição acerca do comportamento do consumidor. Apresenta-se primeiramente, as definições daquilo que se compreende como um comportamento voltado ao consumo. Posteriormente, são apresentados diferentes pontos de vista de autores que buscaram evidenciar aquilo que influencia esse comportamento. Por último, são expostas as premissas para a satisfação do consumidor.

2.1 Definições

Entender como se comporta o consumidor é algo vital para utilizar-se de estratégias alinhadas com as necessidades e expectativas do mesmo. O estudo desse comportamento é crucial para a adoção de estratégias empresariais. Ter a concepção de como o público-alvo reage a estímulos antes, durante e depois da aquisição de determinado produto ou serviço é que molda as ações do marketing de uma organização, e não contrário. Portanto, é muito útil ter em vista a definição do comportamento do consumidor, o que o influencia no processo de compra e de que forma pode-se satisfazê-lo.

Toda e qualquer atividade de marketing tem, por natureza, uma única finalidade: Representar uma intersecção entre uma organização e o seu público-alvo. E por quê? Assim, quem oferta produtos e serviços estará sempre apto a satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Para isso, o vendedor ou prestador de serviço deve, além das necessidades, conhecer principalmente como se comporta esse consumidor, afinal, tal comportamento é decisivo no processo de compra.

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam que o comportamento do consumidor é como ele se comporta ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços que esperam que satisfaçam suas necessidades. Já para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é um conjunto de processos relacionados à seleção, compra uso ou disposição não só de produtos e serviços,

mas também de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

De uma maneira mais breve e abrangente em relação aos autores citados anteriormente, Minor e Mowen (2003) afirmam que o termo comportamento do consumidor pode ser compreendido como sendo o estudo das unidades compradoras e processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Ou seja, a satisfação do consumidor não está ligada somente ao processo de compra em si, já que envolve também pressupostos ideológicos e empíricos. Também fica claro na visão de Solomon (2002) que a experiência de consumo não é pertinente somente a indivíduos, afinal, uma organização que usufrui do serviço de um fornecedor também está consumindo.

Existem diversas teorias sobre o comportamento do consumidor, cada uma com seus enfoques e pressupostos que as alicerçam. Arnould, Price e Zinkhan (2004) afirmam que a Economia ajuda na compreensão da resposta do consumidor sobre preços, e consegue explicar aspectos do processamento de informação e da escolha de produtos utilizando-se da teoria da utilidade. Ainda conforme dizem os autores, outras áreas do conhecimento são muito úteis nesse sentido:

A História e a Geografia se ocupam do estudo das origens e do desenvolvimento da cultura de consumo e do impacto do marketing. A Psicologia orienta estudos sobre os processos de aprendizagem, de formação de atitudes, tomada de decisão do consumidor. A Sociologia pode se utilizar a influência do grupo sobre a decisão de compra. (ARNOULD; PRICE ; ZINKHAN, 2004, p.9)

Para estes autores, então, o comportamento do consumidor não pode ser compreendido com um assunto pertencente a somente uma única área do conhecimento. Isso porque, como foi evidenciado, é um assunto que impacta e é impactado por múltiplas áreas do conhecimento, tornando-o multidisciplinar.

Apesar de haver a contribuição de diversas áreas para o estudo do comportamento do consumidor, existem duas vertentes acadêmicas que se destacam. Oliveira-Castro e Foxal (2005) evidenciam duas correntes principais: que uma delas são a) *economistas comportamentais*, que apoiam a premissa de maximização de retornos; a outra é composta pelos b) *analistas do comportamento*,

os quais favorecem conclusões em termos de maximização de alternativas de escolha.

Assim, pode-se ver a questão do comportamento de consumo sob dois vieses: o primeiro o mercadológica, onde se enxergam o investimento e o subsequente retorno oriundo dele e o segundo, que tem um caráter social, visa, de uma maneira mais analítica, considerar todas as opções possíveis e tomar a decisão de acordo com o aquilo que se conhece acerca do comporta de consumo de determinado (s) consumidor(es).

No entanto, outro autor pontua que são três as correntes teóricas possíveis acerca do comportamento do consumidor. Como afirmam Engel, Blackwell e Miniard. (2000, p.57, grifo do autor):

A primeira corrente é chamada de *perspectiva de influência do consumidor*, utiliza o entendimento das pessoas que desejam afetar o comportamento do consumidor. Essa linha de pesquisa se apóia na lógica positivista, ou seja, tentam prever e entender o comportamento do consumidor e buscam relações de causa e efeito que resultem em ações de educação dos consumidores; A segunda corrente reflete a perspectiva pós-moderna, o objetivo é entender a *lógica do consumidor* não tentando influenciá-lo. Esta linha segue os aspectos das experiências de consumo, na busca de sensações na fantasia e nos aspectos emocionais advindos do consumo. Por último, a terceira, representada pela *perspectiva global intercultural*, que mostra que as necessidades e os processos decisórios dos consumidores são universais, por outro lado reconhece que existem diferenças culturais nas maneiras com que motivação e comportamento ocorrem na prática.

O autor afirma ainda que comportamento do consumidor pode ser entendido, então, como o estudo dos processos envolvidos nas escolhas, nas compras, nos usos e no descarte não apenas de produtos, mas também serviços, idéias e experiências que satisfaçam os desejos e as necessidades de indivíduos ou grupos.

2.2 Influências

Comportamento de Consumo é um assunto que recebe a atenção de estudiosos de todo mundo, a fim de fazer com que as organizações compreendam todas as variáveis influenciadoras, visto que qualquer ação de consumo deve

receber algum elemento motivador, que é tratada como variável, para que o fato do consumo seja efetivado.

Blackwell, Engel e Miniard (2000) explicam que para qualificar seus produtos e serviços é importante que empresários e gestores avaliem o nível de influência que cada variável tem sobre o comportamento de compra. Nesse momento, levar em consideração as necessidades e desejos do consumidor é um processo-chave na orientação das ofertas ao mercado

Os autores destacam que as variáveis que o consumidor recebe nos processos de decisão de compras são classificadas de duas maneiras:

Influências do Consumidor: envolvem os aspectos pessoais de cada indivíduo principalmente no que tange à formação social, cultural, psíquica e de personalidade, apontadas como: cultura, personalidade, fase da vida, renda, atitudes, motivações, sentimentos, conhecimento, etnicidade, família, valores, recursos disponíveis, opiniões, experiências anteriores e grupos de pares.

Influências Organizacionais: envolvem os aspectos e recursos organizacionais formadas pelos estímulos que o marketing produz na vida das pessoas e da sociedade como marca, propaganda, promoções, preços, serviços, conveniência, embalagem, atributo dos produtos, boca a boca, displays, qualidade, ambiente da loja, programas de fidelidade e disponibilidade de produtos. (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p 65, grifo do autor)

Há ainda uma terceira modalidade de influência a ser analisada, que são as variáveis ambientais. Kotler e Armstrong (2007) esclareceram que essas variáveis são classificadas como demográficas, tecnológicas, políticas, econômicas e culturais, que, em contraste às variáveis de marketing, influenciadas pelas organizações, operam de forma macro, recebendo, assim, influências diretas dos processos políticos e econômicos dos Estados, bem como o seu próprio desenvolvimento econômico, enquanto nação, estado ou região.

Outros autores também avaliaram a questão sobre outro ponto de vista.

Segundo Churchill e Peter (2005), a tomada de decisão pelo consumidor pode ocorrer de três maneiras: tomada de decisão rotineira, que envolve poucas atividades de pesquisa e ocorre frequentemente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos; tomada de decisão limitada, que envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra, atingem aqueles consumidores que estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço; ou ainda, tomada de decisão extensiva, que envolve uma considerável atividade de pesquisa e compra, utilizada para compra de produtos complexos, caros e pouco conhecidos ou muito significativos para os consumidores.

Os autores lembram ainda que o que determina o tipo de tomada de decisão, dentre as três descritas acima, são quatro variáveis:

- a compra é importante para os consumidores;
- o preço do produto é muito alto;
- o produto tem características complexas ou novas;
- há muitas opções de marcas.

Dentre os autores citados, talvez seja Kotler (1998) aquele que tenha dado a definição mais abrangente sobre as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. O autor afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, o que é ilustrado pelo quadro 1.

Quadro 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR			
Cultural	Social	Pessoal	Psicológico
Cultura	Grupos de Referência	Idade	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
Classe Social	Papéis e Status	Situação Econômica	Aprendizado
		Estilo de Vida	Crenças e Atitudes
		Personalidade	

Fonte: Kotler (1998, p. 163)

O quadro exposto por Kotler (1998) é uma síntese de todos os fatores que, de uma maneira geral, influenciam o comportamento de consumo. Neste capítulo, será aprofundado o referencial teórico produzido por Kotler (1998) acerca dessas características.

2.2.1 Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Segundo Kotler (1998), a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Adequando o conceito às práticas de mercado, Schiffman e Kanuk (2000) postulam que cultura é a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

Sendo assim, a cultura é um dos principais fatores determinantes do padrão de consumo de um grupo em questão, já que ele aponta para diversas necessidades e desejos do mesmo. A própria formação das necessidades e desejos está associada a questões culturais determinadas pela ética e pela moral de uma tribo, de um povo ou de uma nação. É por isso que, por exemplo, é permitido o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil, enquanto que é proibido fazer o mesmo no Egito.

Quanto à subcultura, Kotler (1998) diz que cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. No Brasil, por exemplo, existem diversas subculturas, que impactam no comportamento do consumidor de acordo com a região em que ele se encontra, afinal, casacos são muito bem-vindos no Sul do país, servem como acessórios no Sudeste e não caberiam nada bem no Nordeste brasileiro.

De acordo com Kotler (1998), classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Já Churchill e Peter (2005) afirmam que a distribuição em classes sociais dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

2.2.2. Fatores sociais

Para Kotler (1998), os fatores sociais são constituídos pelos grupos de referência, família, papel social e posição do indivíduo, os quais influenciam e afetam o comportamento de consumo do consumidor. Os *grupos* têm influência direta ou indireta, no consumidor, dependendo do grau de proximidade. Existem vários tipos de grupos que são: os primários, de associação, de referência, de aspiração. Os *familiares* são pessoas que compõem/formam a família do consumidor. O *papel e posição social* referem-se aos vários papéis que as pessoas assumem dentro dos grupos que pertencem.

A família exerce um papel fundamental no comportamento de consumo do indivíduo, já que o faz adotar um padrão de consumo quando o mesmo está no período infantil, padrão este que será replicado de forma consciente futuramente. Já os grupos, que diferem-se nos mais ou menos próximos, geram referências de consumo, tanto para aquilo que é desejado, quanto para aquilo que se rejeita. Por último, e não menos importante, os papéis e posições sociais encaixam o consumidor em um dos diversos padrões escalonados de consumo.

Churchill e Peter (2000) afirmam que os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Kotler (1998, p.169, grifo do autor) complementa, exibindo que existem dois tipos de grupos:

Primários: constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais;

Secundários: constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Ao se aprofundar na questão, Schiffman e Kanuk (2000), ao perceberem que os consumidores também são influenciados por grupos dos quais não são membros, descrevem que grupos uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de *grupos de aspiração*. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados *grupos de negação*.

Churchill e Peter (2005) ressaltam ainda as possíveis formas de influência sobre os consumidores. Os autores esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os

consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Em suma, o que permite que um grupo seja classificado como primário ou secundário é a forma de interação que ele tem com o indivíduo. Se for um contato pessoa-pessoa, ele é entendido da primeira forma. Se for de natureza pessoa-instituição, algo mais abstrato é tido como um secundário.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os membros da família constituem o grupo primário de referência com maior influência. Eles afirmam que pode-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de *orientação*, que é formada pelos pais, e a de *procriação*, por esposa e filhos. Solomon (2002) analisa a questão de um ponto de vista social focado na atualidade, quando destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Ao longo da vida, as pessoas assumem diferentes papéis e posições sociais. Para Kotler (1998), nesse sentido, é natural que as pessoas escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade. Churchill e Peter (2005) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

2.2.3. Fatores pessoais

Considerar o momento ou fase da vida pela qual passa o consumidor é muito importante. Kotler (1998) afirma que o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores pessoais que são a *idade*, a *ocupação*, a *situação econômica*, o *estilo de vida* e *personalidade*.

Como esclarecem Churchill e Peter (2005), a idade, sob a ótica do comportamento do consumidor, é um conjunto de estágios pelos quais o indivíduo passa e que influencia suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las. Kotler (1998) complementa ao afirmar que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.

É a profissão exercida pelo consumidor que revela a sua capacidade de consumir. Um exemplo simples, porém prático, explica como a ocupação profissional de uma pessoa é um dos fatores que influencia no seu comportamento de consumo. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro, enquanto que um operário irá adquirir vestimentas simples, viajará de ônibus e se vinculará a associação de moradores de seu bairro”. (KOTLER, 1998, p.169).

De acordo com Kotler (1998), disponibilidade de renda, patrimônio e acesso a crédito constituem são determinantes da situação econômica de uma pessoa. Tal situação impacta diretamente no comportamento do consumidor, já que o seu salário, o seu imóvel e as suas garantias ao tirar um empréstimo junto a um credor constituem, indiretamente, uma capacidade de compra.

Ao parametrizar o padrão de vida do consumidor, é necessário conhecer as suas atividades, interesses e opiniões. Kotler (1998) diz que é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Um fator pessoal com bastante relevância no comportamento do consumidor é a personalidade. Kotler (1998) afirma que a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Outros autores de aprofundaram na questão. De acordo com Richers (1984), a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.

Nesse sentido, Jung (1974, p.93, grifo do autor) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”. São elas:

Sentimento – Pensamento (ST): pessoa racional ao tomar decisões, e que avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço. Fará um considerável esforço ao obter informações para a tomada de decisão. Costuma evitar riscos e o seu materialismo reflete motivo pessoal e particular;

Sentimento – Emoção (SF): enxerga as coisas sob um ponto de vista empírico e toma decisões seguindo uma orientação subjetiva. Pode considerar terceiros quando toma decisões e seu materialismo reflete como os objetos impactarão os mesmos.

Intuição – Pensamento (NT): Tem uma visão ampla da situação pessoal. Pesa as opções mentalmente e está pronto para considerar o risco ou ser especulativo em suas decisões

Intuição – Emoção (NF): Imagina uma ampla faixa de opções ao tomar decisões e é altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de

considerar a opinião dos outros -. Além de tomar decisões seguindo uma linha subjetiva, é menos sensível a preço e busca o risco.

2.2.4. Fatores psicológicos

O comportamento do consumidor também é influenciado pelo fator psicológico, que está relacionado à *motivação* (necessidades fisiológicas e psicológicas), à *percepção* (processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo), ao *aprendizado* (mudanças no comportamento de um indivíduo que surgem a partir da sua experiência), às *crenças* (pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo) e às *atitudes* (descreve as avaliações cognitivas e emocionais e tendências relativamente consistentes de uma pessoa para com um objeto ou idéia).

De acordo com Kotler (1998), um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir. Schiffman e Kanuk (2000) complementam, afirmando que a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. A Administração de Marketing, segundo Kotler e Keller (2006, p. 123), considera três teorias da motivação:

Teoria da Motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

Teoria da Motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas.

Teoria da Motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

Kotler (1998) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Nesse sentido, Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como o

processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.

Para Kotler (1998, p.175, grifo do autor), são três os processos de percepção:

Atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal.

Distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las

Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Para Kotler (1998), aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. O autor, nesse ponto, ressalta que, ao associar impulsos fortes a um produto pode-se desenvolver demanda para o mesmo, usando principalmente sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (1984) salienta que o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada. Ele ainda distingue duas possibilidades com relação à natureza das experiências: *cognitiva*, por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo e *afetiva*, que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

Segundo Kotler (1998, p. 176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Sobre a questão de crenças e atitudes como fatores de influência no comportamento do consumidor, o autor reforça que, o homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade únicas.

Neste tópico do trabalho, esclareceu-se a questão das influências sobre o comportamento do consumidor. Em outras palavras, buscou-se aqui compreender, através de uma abordagem causal, todas as variáveis que propiciam a intenção de compra ou não de um produto ou serviço por parte desse consumidor. No tópico seguinte, discutiremos a questão da satisfação ou insatisfação do mesmo ao consumir o produto ou serviço. Trataremos, então, de uma abordagem consequencial.

2.3 Satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor pode ser entendida como um importante termômetro para avaliar o produto ou prestação de serviço de uma empresa. Ela simboliza o espaço existente entre a expectativa do cliente e a percepção que o mesmo tem do produto ou do serviço prestado. Se a satisfação pode ser entendida como fator vital para as organizações, a ausência dela pode ser determinante para o fracasso. Portanto, além de satisfazer a necessidade do cliente, as empresas devem excedê-las.

Muitos autores se preocuparam em definir o conceito de satisfação. Segundo Kotler (2005, p. 42), satisfação é: “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

Já Schmitt (2004) se refere à satisfação como:

Uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

Enquanto Vavra (1993) afirma que:

Satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

Durante muito tempo questionou-se qual seria a natureza da satisfação do consumidor. Diversos autores afirmavam que esta seria naturalmente *cognitiva*, e, portanto, lógica e racional. No outro extremo da discussão estavam aqueles que consideravam que a satisfação era, na verdade, uma resposta emocional tida pelo consumidor. Um autor se destaca, de forma pioneira, ao interligar as duas interpretações.

Segundo Oliver (1980, p. 135) a satisfação é:

a avaliação da surpresa relativa ao processo de aquisição e consumo de um produto. É o estado psicológico do consumidor resultante de uma comparação entre as suas expectativas relativas ao produto e o sentimento obtido após a compra e o consumo do produto.

O autor ainda afirma que ela tem um caráter relativo, isto é, a sua avaliação é um processo comparativo entre a experiência subjetiva vivida pelo consumidor e um padrão de referência inicial, consubstanciando-se na comparação das expectativas e percepções do desempenho do produto. No entanto, o próprio autor diz que, antes da sua compra, os consumidores formam expectativas sobre os produtos/serviços. A compra e o subsequente uso revelam níveis de desempenho que são comparados às expectativas, usando-se “melhor que”, “igual a” ou “pior que”.

O julgamento que resulta desta comparação é rotulado desconformidade negativa, se o produto for pior que o esperado; desconformidade positiva se for melhor que o esperado e simples confirmação, se for como o esperado. A confirmação/desconformidade gera uma avaliação global da experiência de consumo, levando a uma reação emocional, que é a satisfação ou a insatisfação.

O modelo, conhecido como Paradigma da Desconformidade, gera três resultados possíveis:

Confirmação: ocorre quando a percepção de desempenho atual do produto vai de encontro às expectativas geradas, o que leva a um sentimento neutro;

Não Confirmação Positiva: sempre que a percepção de desempenho é melhor do que as expectativas, o que conduz à satisfação;

Não Confirmação Negativa: quando o desempenho é pior do que as expectativas criadas, o que conduz à insatisfação. (OLIVER, 1980, p. 220, grifo do autor)

Oliver (1980) afirma que, de acordo com este esquema teórico, a satisfação do cliente é determinada pela diferença ou comparação entre a percepção do desempenho de um produto e as expectativas que tem o consumidor antes da aquisição. O quadro 2 representa o Paradigma da Não Conformidade.

Quadro 2 - Paradigma da não conformidade

O PARADIGMA DA NÃO CONFORMIDADE		
Não Confirmação Negativa	Confirmação	Não Confirmação Positiva
Percepção < Expectativa	Percepção = Expectativa	Percepção > Expectativa

Fonte: Oliver (1980, p.460).

É pouco provável conhecer-se a satisfação do consumidor de maneira isolada, sobretudo se não se sabe quais são essas necessidades. No próximo tópico, será aprofundada a teorização feita por um grande teórico acerca das necessidades humanas.

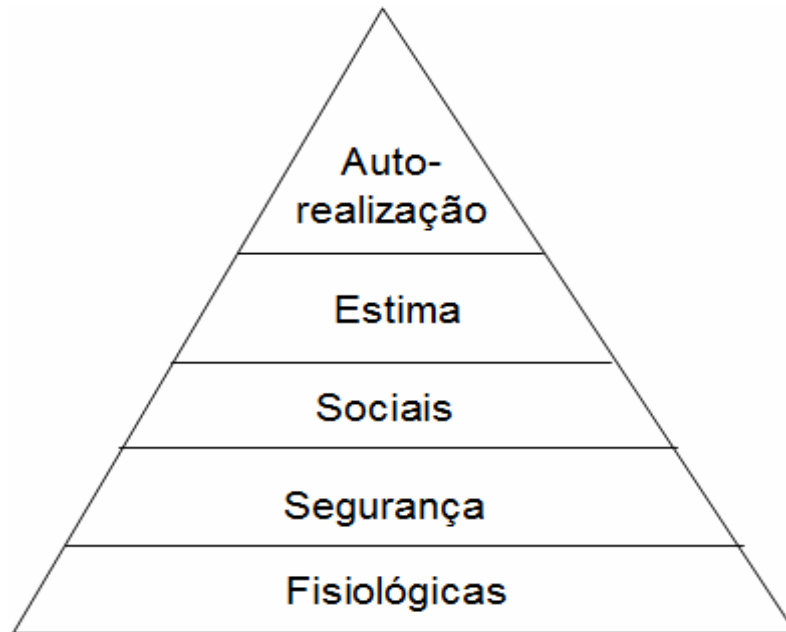
2.4 Teorizações sobre as necessidades humanas

As necessidades humanas são variadas. Têm naturezas diferentes, urgências variadas e geram impactos mais ou menos relevantes conforme não satisfeitas. Mas, todas têm algo em comum: as condições em que vive o indivíduo em determinado momento. Seria lógico, então, enquadrá-las, de forma hierarquizada, conforme as etapas da vida de um pai, de um trabalhador, e, obviamente, de um consumidor. É neste ponto, pois, em que se baseia toda a Teoria das Necessidades do psicólogo norte-americano Maslow (1908-1970).

A Teoria das Necessidades dispõe os fatores de satisfação do ser humano em uma escala piramidal, dividindo-a em cinco níveis. Segundo Robbins (2002), a base da pirâmide compreende as necessidades de nível baixo, que são as *necessidades fisiológicas* e de *segurança*; o topo da pirâmide é constituído pelas necessidades de nível alto, representantes da busca pela *individualização do ser*, são as *necessidades sociais*, de *estima* e de *autorealização*.

É possível ver, na figura 1, a disposição dos cinco níveis de forma visual.

Figura 1- A Pirâmide das Necessidades de Maslow.



Fone: Robbins (2002, p.152).

O autor define os níveis de necessidade da seguinte forma:

- *Fisiológicas*: incluem fome, sede, abrigo sexo e outras necessidades corporais.
- *Segurança*: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
- *Sociais*: Incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
- *Estima*: Inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
- *Auto realização*: a intenção de tornarem-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, auto desenvolvimento e alcance do próprio potencial. (ROBBINS, 2002, p. 152)

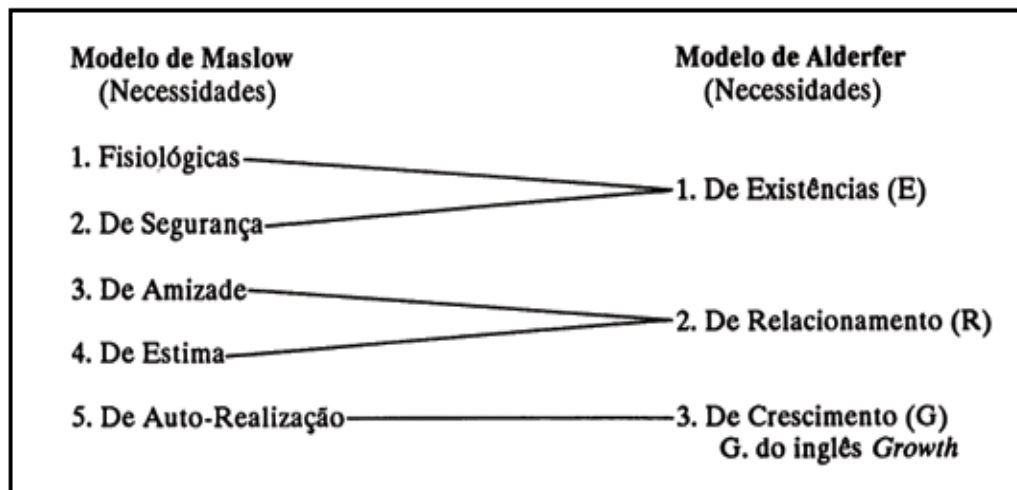
Segundo a Teoria, à medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo torna-se dominante, ou seja, busca-se constantemente uma condição de estabilidade em um nível para ir à busca, imediatamente, da mesma condição no nível seguinte, perfazendo uma escala de constante ascensão. Como é visível, o primeiro grupo de variáveis é composto somente por variáveis externas ao indivíduo, enquanto que o segundo grupo é composto por variáveis externas. Robbins (2002) as distingue em *extrínsecas* e *intrínsecas*.

Relacionando a questão da Teoria das Necessidades com o Comportamento do Consumo, fica evidente como o nível de necessidade em que um consumidor se encontra é determinante para a compreensão das suas percepções e das suas expectativas. Afinal, alguém que está no primeiro nível não almeja comprar o carro ou a casa do ano, tampouco ser promovido no trabalho. Sob o ângulo das necessidades, são dois grupos diferentes, já que possuem uma série de necessidades distintas.

No entanto, a linha de Maslow não é a única teorização a respeito das necessidades humanas. Outra abordagem sugere um ponto de vista diferente acerca das necessidades humanas. Alderfer e Schneider (1973) sugerem a Teoria ERG, que transforma os cinco níveis de Maslow em apenas três: *existência* (*existence*), *relacionamento* (*relatedness*) e *crescimento* (*grow*).

Na figura 2 é possível compreender, visualmente, a disposição dos três níveis de Alderfer e Schneider (1973):

Figura 2 - Comparativo entre a Teoria de Maslow e a Teoria ERG (Adaptado)



Fonte: Robbins (2002, p.157).

Para Robbins (2002, p.157), a Teoria ERG define estes três níveis da seguinte forma:

- *Existência*: incluem todas as necessidades psicológicas e materiais, por exemplo, fome e sede assim como outras necessidades materiais como pagamento de salário relacionado ao trabalho e a segurança física.
- *Relacionamento*: dizem respeito ao desejo que as pessoas têm de ter relacionamentos com outras pessoas e que estes relacionamentos

se caracterizem por um compartilhamento mútuo de idéias e sentimentos.

- *Crescimento*: incluem o desejo de ter uma influência criativa e produtiva sobre si mesmo e sobre o ambiente em que vive. A satisfação da necessidade de crescimento ocorre quando uma pessoa engaja em problemas para os quais necessita utilizar plenamente suas capacidades e desenvolver novas capacidades.

A teoria ERG se assemelha, em alguns pontos, à de Maslow. Segundo Robbins (2002), Alderfer e Schneider (1973) também sugerem uma relação sequencial entre as necessidades a serem satisfeitas, além de concordarem que as necessidades de nível baixo levam a um desejo de satisfazer as necessidades de nível alto. No entanto, Robbins (2002) admite que mais de uma necessidade pode estar ativa ao mesmo tempo; se uma necessidade de nível alto for reprimida, o desejo de satisfazer outra de nível mais baixo aumentará. A segunda diferença citada constitui o que Robbins (2002) chamou de frustração-regressão. Conceito que vai de encontro à idéia defendida por Maslow ao dizer que um indivíduo ficaria em um determinado nível de necessidade até este ser atendido em sua plenitude.

Ao comparar uma teoria à outra, nota-se que a principal diferença entre ambas é a possibilidade de alguém migrar de um nível para o outro. Fazendo o paralelo com o comportamento de consumo, fica evidente que, para a Teoria das Necessidades um consumidor só adquire aquilo que está em seu nível, enquanto que, para a ERG, isso é uma possibilidade tanto quanto a aquisição de produtos e serviços relativos a outros níveis.

É partir desse ponto que começa a ação das empresas. Variáveis externas como a cultura, a política, a economia e, conseqüentemente, o consumidor que está inserido nesse contexto, são que influenciam as ações internas de centros comerciais, prestadores de serviços e da indústria. Adentraremos neste assunto no subtópico a seguir.

2.5 O composto de marketing

Como exposto anteriormente, é grande o número de variáveis incontroláveis por parte de uma empresa que pretende definir os seus consumidores. Uma gama de fatores econômicos, sociopolíticos e ideológicos devem ser considerados quando uma organização define o seu posicionamento, isto

é, a forma como o produto é percebido por esses consumidores frente à concorrência. Para defini-lo, é necessária a adoção de uma estratégia apoiada por variáveis internas, já controladas pela empresa. É o chamado *Composto de Marketing*.

Muitos autores se debruçaram sobre a questão do *Composto de Marketing*; uns seguiram pela linha mais conceitual. Churchill Júnior e Peter (2005) enfatizam que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

Outros estudiosos buscaram identificar e compreender a fundo cada uma das variáveis Segundo Czinkota e Dickson (2001) o composto de marketing consiste no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: *produto*, *preço*, *distribuição* (ou *praça*) e *promoção*, mais conhecidos como os “quatro P’s de Marketing”. Kotler (1998) complementa, afirmando que os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.

Há ainda estudos na vertente da percepção gerada no consumidor pelo consumidor. Cobra (1992, p.43) ressalta alguns pontos necessários para satisfazê-lo sem que a empresa arrisque a sua sustentabilidade financeira:

é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Para a melhor compreensão de cada uma das variáveis, elas serão expostas isoladamente.

2.5.1 Produto

Produto é tudo oferecido ao mercado, de forma tangível e palpável, e que tem como objetivo incidir em uma transação financeira. Segundo Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para

a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Sob o ângulo de decisões sobre o produto, Czinkota e Dickson (2001) afirmam que abrangem diversos assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, da embalagem, a rotulação e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida. De uma maneira mais sintética, Churchill e Peter (2005) definem que o elemento produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente, com o propósito de troca.

Pode-se dizer então que o produto é aquilo com uma forma física, que tem uma marca, uma embalagem e um ciclo de vida para satisfazer a necessidade de um consumidor que tem intenção e capacidade de adquiri-lo através de uma transação financeira.

2.5.2. Preço

O *preço* constitui um dos principais comparativos feitos pelo consumidor ao confrontá-lo com o benefício gerado por determinado produto ou serviço. Segundo Pinho (2001), preço é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento. Já Kotler e Armstrong (1993, p.216) avaliam as influências na decisão sobre preços, ao afirmar que:

as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. "Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais.

Não é algo simples, portanto, a tarefa de precificação. Além de garantir uma percepção positiva no custo-benefício por parte do cliente, a estratégia de preço tem que considerar a forma e capacidade de pagamento do seu público-alvo de forma rentável e lucrativa para a organização.

2.5.3 Promoção

As *promoções* representam um primeiro contato entre o consumidor de uma marca, uma empresa e, conseqüentemente uma possibilidade de satisfação de uma necessidade. Elas devem criar, de forma rápida e objetiva, uma percepção de custo-benefício para seu público-alvo, gerando assim, demanda para seus produtos.

Para caracterizar o termo *promoção*, Nickels e Wood (1999, p. 67) o definem como:

processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da empresa com os interesses destes últimos e utilizando comunicações não-pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles.

Pinho (2001) segue a linha da função, ao afirmar que *promoção* é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. De uma maneira simples, pode-se dizer que o intuito da *promoção* é construir um relacionamento com o consumidor e convertê-lo em demanda.

2.5.4. Praça

Praça diz respeito ao ponto de venda do produto, e os seus respectivos canais de distribuição, transporte e armazenagem, dentre outros. Segundo Pinho (2001), esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários, e à distribuição física do produto, além do armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos de venda. Entende-se então que *praça* não diz respeito não só ao local onde o produto é exposto e comercializado, como também todo o caminho percorrido pela cadeia de transporte, armazenagem e distribuição do mesmo.

Após entender o comportamento do consumidor, sob a luz de definições e influências, além de expor as necessidades de consumo e o trabalho feito pelas organizações para satisfazer essa demanda, adentra-se, no próximo capítulo, no mercado deste objeto de estudo.

3 UMA VISÃO MERCADOLÓGICA DE *SHOPPING CENTERS*

O seguinte capítulo é uma descrição acerca do cenário em que nosso objeto estudo está incluído. Para compreender o contexto nacional em que o mercado de *Shopping Centers* está inserido é necessário, previamente, entender o que de fato os conceitua e a história do surgimento, da expansão e do estabelecimento desse mercado global e nacionalmente. Só assim poderemos entender as tendências globais e regionais desse segmento.

3.1 Definições

Os *Shoppings Centers* são uma espécie de “condomínio” para o varejo. Ao invés de moradores, há lojistas; no lugar da figura clássica do síndico existe uma administração e, os convidados foram substituídos por consumidores. Esse foi o contexto de concepção de uma modalidade de negócio que se expandiu pelo o mundo.

Sob um prisma comercial, a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE, 2001) que *Shopping Center* é um centro de compras, ou seja, uma reunião em um único conjunto arquitetônico, de lojas comerciais, opções de lazer, serviços de utilidade pública, entre outros. Dum ponto de vista de gestão, Masano (1994, p.23) define *Shopping Center* como:

um negócio pertencente a um grupo empreendedor, administrado centralmente, planejado como uma unidade, onde os grupos de loja se complementam em termos da qualidade e variedade da sua oferta de produtos, além de possibilitar o oferecimento de estacionamento aos clientes.

Solomon (2002) enxerga a questão sob um ponto de vista da experiência do consumidor. Para ele, os *Shopping Centers* são mais que um aglomerado de lojas sob o mesmo teto, sugerindo uma experiência bastante agradável aos seus frequentadores, oferecendo, além da possibilidade de compras, alimentação, entretenimento e sociabilidade aos clientes. Na mesma linha, Underhill (2004) diz que são ambientes capazes de suprir as necessidades e anseios dos consumidores, devendo ser entendidos também como lugares de convivência social.

Ou seja, os frequentadores dos *Shopping Centers* nem vêm neste somente um local com para adquirir bens ou usufruir de serviços. É um local de cunho social, onde as pessoas se socializam, já que se deslocam de suas residências até os *Shoppings Centers* a fim de passear com seus familiares ou também para encontrar-se com os amigos.

Outra característica notável dos *Shoppings Centers* é a conveniência. Segundo Potsch e Souza Filho (1997, p.124) *Shopping Center* é:

um grupo de negócios que agrega um conjunto variado de atividades e serviços que apresentam a característica primordial de oferecer conveniência para seus frequentadores/consumidores, permitindo, dessa forma, que os mesmos consigam realizar suas necessidades de satisfação, tendo, assim, também como finalidade tentar maximizar as utilidades de tempo, lugar e consumo.

Através de uma definição mais generalista, Hastreiter, Marchetti e Prado (1999, p. 86) dividiram os *Shopping Centers* em nove dimensões diferentes de serviços:

- a) acesso e estacionamento;
- b) arquitetura e atmosfera do Shopping Center;
- c) qualidade e preço;
- d) mix de lojas;
- e) serviços;
- f) comodidade e conveniência;
- g) atendimento e composto promocional;
- h) praça de alimentação;
- i) lazer e entretenimento,

Segundo os autores, a perfeita união dessas dimensões é justamente a responsável pela geração da percepção da qualidade e da satisfação do cliente/consumidor em relação aos serviços, bens e produtos ofertados pelos *Shoppings Centers*, uma vez que é justamente em torno dessas dimensões que o consumidor estabelece sua experiência de consumo.

Rimkus (1998) enxerga os *Shopping Centers* através de uma percepção geográfica e urbanística. Para o autor, eles constituem-se como espaços os arquitetônicos cuja principal característica é a de ser um espaço permanentemente monitorado e que visa recriar no seu interior a cidade idealizada, oferecendo-se como confortáveis e bonitos centros de consumo, lazer e serviços, destituídos de

toda a negatividade do urbano: sujeira, poluição, mendicância, dificuldades para estacionar, insegurança, etc.

Em suma, ressaltam-se três principais vantagens competitivas que os *Shopping Centers* tem em relação aos glomerados aleatórios de varejo. A primeira é a *conveniência*, já que num curto deslocamento, o consumidor tem e acesso à alimentação, vestuário e/ou lazer (cinema, por exemplo), produtos e serviços de natureza bem distinta; a segunda é o *conforto*, já que os espaços do shopping são bem arquitetados, o que gera uma sensação de estar num lugar agradável, além de arejado e limpo. E, por último, vem a terceira, que é a questão da segurança, já que os *Shopping Centers*, contam com modernos equipamentos de vigilância, além de profissionais de segurança posicionados em todos os locais do mesmo.

3.2 Evolução histórica

Existem muitos pontos de vista acerca do marco zero da existência dos *Shoppings Centers*. Logicamente, afirmam que o conceito deste novo tipo de negócio em varejo nasceu neste ou naquele lugar, fruto desta ou daquela ação e oriundo deste ou daquele cenário. O inegável é a proporção que essa modalidade de varejo tomou, se expandindo e se consolidando em um curto espaço de tempo em diversos países.

Segundo Meira (1998), já indícios de que o *Shopping Center* teria nascido em Paris, com as galerias. Ele afirma que, no ano 1852, com pequeno armazém de nome “*Bom Marche*”, que introduziu ao mercado, vendas de produtos de renome e com preços inferiores, acrescentando variedades de artigos, em um só local com acesso livre ao público e preços fixos e marcados em cada artigo. Essa inovação introduziu ao mercado daquela época comodidade para o consumidor. Além da exposição de produtos, aquele “grande armazém” era, além de um espaço para exposição de produtos, um lugar de passeio. O autor afirma ainda que foi, a partir da década de 1950, que os grandes centros de compra se formaram em muitos países, proporcionando um notável desenvolvimento econômico, social e cultural.

Outros estudiosos do mercado de *Shopping Centers* afirmam que este não foi o momento de surgimento do negócio, e sim, um cenário que o antecedeu.

Pinto (2001) afirma que: Os Shopping Centers surgiram nos Estados Unidos nos anos 50, após a Segunda Guerra Mundial, influenciados pelo aumento do poder aquisitivo da população norte-americana, pelo desenvolvimento da indústria automobilística e também pela descentralização das periferias, entre outros fatores.

O autor ainda pontua que essas inovações, relacionando tanto à estrutura quanto à dinâmica da atividade comercial nos Estados Unidos podem ser entendidos como elementos originários dos futuros centros de comércio e consumo no urbano capitalista.

Além da cronologia, outros autores se ativeram a outras peculiaridades do surgimento dos *Shopping Centers*. Segundo Pinto (2001), os fatores preponderantes à época que levaram ao surgimento do Shopping Center foram: o aumento do poder aquisitivo da população; a migração da população para zonas periféricas; o crescimento automobilístico norte-americano, a qual fez sentir a necessidade de os centros comerciais disponibilizarem um grande espaço de estacionamento para automóveis.

Motivações sociais e econômicas à parte, é evidente que não unanimidade quanto à data exata de surgimento dos *Shopping Centers*. Pela ótica do *conforto*, anteriormente citado, desde a Antiguidade já existiam *Shopping Centers*, afinal, mercadores se estabeleciam em templos para proporcionar um momento agradável para os consumidores que lá permaneciam e buscavam por produtos e serviços.

Segundo o *International Council of Shopping Centers* (ICSC) – Conselho Internacional de *Shopping Centers* em português - o surgimento oficial dos *Shopping Centers* teria ocorrido com inauguração do Country Club Plaza, em Kansas City, nos Estados Unidos, e, em 1949, já havia 75 centros nos Estados Unidos. Sobre o primeiro *Shopping Center* nos moldes de hoje, afirmam ainda que:

A proposição mais aceita na indústria é de que o primeiro shopping center fechado teria sido o Southdale, inaugurado em 1956, em Edina, Minnesota, nos Estados Unidos, nos moldes dos shoppings modernos, com sistema climatizado e lojas de departamentos e lojas-âncora. (ICSC, 2014)

Como supracitado, não há unanimidade quanto à origem dos *Shopping Centers*. No entanto, indiscutível é o fato de que essa modalidade de negócio, além de modificar a forma de fazer varejo, se viralizou numa escala global. Assim, vale apresentar o surgimento, o crescimento e o estabelecimento desse mercado também no Brasil, o que será feito no capítulo a seguir.

3.2.1. No Brasil

O estabelecimento do mercado de *Shopping Centers* no Brasil não aconteceu como nos Estados Unidos. Apesar de o primeiro centro comercial ter chegado relativamente cedo (meados da década de 60), a sua proliferação se deu mais lenta e tardiamente.

Segundo Pinto (2001) o primeiro Shopping foi instalado no Brasil com o nome de Shopping Centers Iguatemi em 1966, na cidade de São Paulo. A autora afirma ainda que Desde a inauguração de tal empreendimento no Brasil, esses centros de compras se espalharam pelo país afora, na maioria nas capitais dos Estados e nas grandes cidades do interior.

No entanto, do ponto de vista de investimentos, o início não foi tão positivo. As dificuldades para os lojistas foram grandes em função dos baixos volumes de vendas. Muitos dos primeiros investidores, sob a forma de adquirentes de quotas, venderam suas participações no empreendimento a valores baixíssimos.

Essa insegurança de novos investidores a entrar no mercado, oriunda dos baixos retornos do capital aplicado no *Shopping Iguatemi*, revela a razão do segundo centro comercial só ter sido criado 5 (anos) depois. Segundo Pinto (2001), o *Shopping Iguatemi* foi seguido cinco anos mais tarde pelo surgimento de novos empreendimentos. E foi a partir do início da década de 1970, afirma a autora que o setor brasileiro de *Shopping Centers* apresentou um notável crescimento em termos de faturamento e empregos gerados. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), é a partir daí que características como comodidade, segurança e facilidade de estacionamento começaram a ganhar a preferência do consumidor e os Shoppings Centers conquistaram seu espaço. (FGV, 2006)

Desde que surgiu, o mercado de *Shopping Centers* já passou por diversas modificações. Isto aponta para uma série de classificações, indicando que o termo não representa mais toda uma modalidade de varejo. Agora, existem subclassificações entre os *Shopping Centers*, que se diferenciam entre conceito, localização, porte, etc. Nos aprofundaremos nesse assunto no tópico a seguir

3.3 O mercado de *Shopping Centers* e tendências

Os *Shopping Centers*, sob os moldes atuais, surgiram nos Estados Unidos e de lá, tiveram seu conceito exportados para o Brasil. Depois de um início duvidável, o mercado cresceu e ganhou força e relevância diante da economia nacional. De acordo com a ABRASCE (2014), o total de centros comerciais em operação no Brasil ao final de 2013 era 435. Para 2014 a ABRASCE espera que 40 novos *Shopping Centers* sejam inaugurado até o final do ano. Em ABL total, o país já possui 12,94 milhões de m². O balanço do mercado em 2013 ainda aponta outras informações importantes, como:

- Número de Cidades com *Shopping* no Brasil: 173
- Faturamento total do Brasil em 2013: R\$ 129,2 bilhões, o que representa um crescimento de 8,6% em relação a 2012;
- Sudeste é a região do Brasil que, disparado, obteve o maior faturamento do setor: R\$ 75,908 bilhões. O segundo melhor desempenho foi da região Sul, com R\$ 18,927 bilhões, seguido pela região Nordeste (R\$ 18,884 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 10,356 bilhões) e Norte (R\$ 5,147 bilhões);
- 50% dos *Shopping Centers* estão localizados em capitais brasileiras e 50% em outras cidades;
- Os shoppings brasileiros receberam cerca de 415 milhões de visitas por mês em 2013, o que representa um aumento de 4,2% em relação ao ano de 2012;
- Estima-se que haja 843.254 empregos diretos nos shopping brasileiros. (ABRASCE, 2014)

Um dado curioso é o fato de 87% do *Shopping Centers* brasileiros ainda serem do tipo *tradicional* e os outros 13% serem do tipo *especializado*. Aprofundaremos agora neste segundo tipo de centro comercial, que é uma tendência para o mercado brasileiro.

3.3.1 Classificação dos *Shopping Centers*

Apontado por grande parte dos estudiosos como criadores dos *Shopping Centers*, os Estados Unidos são pioneiros em diversas soluções que o mercado exige, e, por isso, criou especializações nos centros comerciais. O conceito de *Shopping Center* já não é mais universal, havendo, portanto, subclassificações. Alguns dos critérios para classificá-los é o tamanho, em ABL, os tipos de loja presentes, etc.

De acordo com o ICSC (2014), as definições mais comumente aceitas para os vários tipos de *Shopping Center* são descritas, resumidamente, pelo quadro abaixo.

Quadro 3 – Classificação dos Shopping Centers

Tipo	Conceito	Tamanho (m ²)	Loja Âncora		
			Número	Tipo	Relação de Área*
Vizinhança	Conveniência	3.000 a 15.000	1 ou mais	Supermercado	30% - 50%
Comunitário	Mercadorias em Geral	10.000 a 35.000	2 ou mais	Lojas de departamento ou de descontos, super e hipermercados	40 - 60%
Regional	Mercadorias em Geral com cerca de 50% alugado para lojas satélites de vestuário	40.000 a 80.000	2 ou mais	Lojas de departamento completas; lojas de departamento juniores ou de descontos; hipermercados	50 - 70%
Super Regional	Similar ao regional, porém, com maior variedade de lojas	Mais de 80.000	3 ou mais	Lojas de departamento completas; lojas de departamento juniores ou de descontos; hipermercados	50 - 70%
Power Center	Conjunto de lojas âncoras com poucas lojas satélites	25.000 a 60.000	3 ou mais	Category killer, lojas de departamentos de desconto; clubes de compra; off-price	75% - 90%
Festival Center	Restaurantes; lazer; cultura	8.000 a 25.000	0	Em geral, não possui loja âncora	0%
Outlet Center	Grande lojas de fábricas e <i>off-price</i> , preços baixos, lojas mais simples com aluguéis mais reduzidos, diferenças no acabamento	5.000 a 40.000	0	Em geral, não possui loja âncora	0%

Fonte: ICSC (2014)

O Conselho Internacional de *Shopping Centers* detalha ainda mais a descrição específica de cada um dos tipos:

Vizinhança: projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Visa ao atendimento da população que habita próximo a ele, entre cinco e sete minutos de automóvel;

Comunitário: oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias;

Regional: fornece mercadorias em geral (principalmente de vestuário) e serviços completos e variados;

Super Regional: semelhante ao *Regional*, porém com mais variedade de lojas e maior número de lojas âncoras;

Power Central: são *shopping centers* formados por um conjunto maior de lojas âncoras (75 – 90% da área total) e com poucas lojas satélites;

Festival Mall: quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas e outras diversões;

Outlet: consistem em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas *off-price*. Opera com margens e custos mais baixos;

Temático: é voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividade, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis. Diferente dos demais, a compra ocorre por planejamento e não, principalmente, por impulso;

Lifestyle: geralmente são shopping centers com malls abertos, com uma âncora, mix com muito peso no segmento de moda e entretenimento.

Existem diversos tipos de *Shopping Centers*, e suas definições classificações são obtidas através do posicionamento de cada um desses centros comerciais. Nos *Shopping Centers* que se diferenciam por *localização*, pode-se elencar o de *vizinhança*, que se posiciona em áreas próximas aos seus consumidores e o *festival mall*, que busca situar-se em áreas turísticas. Nos que se diferencia por *preço*, o principal destaque é o *outlet*, principalmente pelo baixo custo gerado pela estratégia dos fabricantes. Existem também os *Shopping Centers* que se diferenciam pela quantidade de lojas âncora em relação à sua área total, caso do *power central*. E, por último, existe a diferenciação por produto, e aí que entram os *temáticos*, já que estes visam atender a uma demanda específica.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho é estruturado em uma pesquisa do tipo descritiva, realizada por meio de levantamento de campo. Quanto à natureza das variáveis, trata-se de uma pesquisa quantitativa. A pesquisa descritiva tenta localizar situações ou condições existentes, espontâneas, no seu hábitat natural, constatando e avaliando o tipo de relação.

Para Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva observa, correlaciona, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los, além de procurar descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Em suma, independente do contexto desse fenômeno, seja ele de caráter social, político e/ou econômico, a pesquisa descritiva busca conhecer os diversos aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Vergara (1997) complementa, ao afirmar que a *pesquisa descritiva* é aquela que expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. A autora ainda diz que esta modalidade de pesquisa também estabelece correlações entre variáveis de sua natureza e que não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Quanto aos objetivos, pode-se afirmar que a pesquisa tem caráter *exploratório* e *explicativo*. Vergara (1997) postula que uma pesquisa exploratória visa a proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, realizando-se através de levantamento bibliográfico e por meio de uma pesquisa bibliográfica. É, portanto, o caso do presente trabalho, já que, através da pesquisa bibliográfica e do subsequente contato com a realidade do Shopping Alpha objetiva-se criar um encadeado lógico de causas e consequências para futuros planos contingenciais do mesmo.

Segundo Gil (2009), a pesquisa explicativa objetiva identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos estudados, aprofundando, dessa forma, o conhecimento sobre os mesmos. Neste trabalho, um dos objetivos é conhecer o comportamento relativo ao consumo no Shopping Alpha.

Em relação aos objetivos, o estudo visa, através da utilização da pesquisa explicativa e exploratória, gerar hipóteses e explicações prováveis para o comportamento de consumo no Shopping Alpha, bem como compreender aquilo que influencia e aquilo que deriva de tal comportamento.

Quanto ao procedimento técnico utilizado para desenvolver-se este estudo, nota-se que ele tem elementos de *estudo de caso*. Segundo Yin (2001), o estudo de caso representa: uma investigação empírica, compreendendo um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados, podendo incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa, propondo-se a explorar situações da vida real.

Gil (2009, p. 37), numa linha menos metódica e mais conceitual, afirma que:

o estudo de caso é justamente caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Por último, Dencker (2002, p.127) conceitua o estudo de caso sob uma perspectiva de funcionalidade e aplicação do mesmo:

o estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações. Permite o conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais. O uso da técnica do estudo de caso é recomendável na fase inicial das investigações, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. Possibilidade grande flexibilidade, mas não permite a generalização dos resultados. A principal dificuldade é a exigência de maior experiência e treinamento do pesquisador.

O presente trabalho se caracteriza como um estudo de caso porque contém coleta e análise de dados acerca de um objeto, o que permite conhecê-lo ampla e detalhadamente. Outras características que o definem dessa maneira é o fato de haver abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa que refletem situações pertinentes à realidade do *Shopping Alpha*. Cabe ressaltar aqui que o termo “Alpha” é uma referência fictícia feita à empresa em questão, já que a utilização do nome real não foi autorizada.

Por fim, tem-se que a pesquisa de campo também fez-se presente, tipo de pesquisa esse cujo interesse está voltado para o estudo de indivíduos, de grupos, de comunidades, de instituições, como é o caso da pesquisa ora desenvolvida, objetivando justamente compreender os diversos aspectos da sociedade, conseguir

informações e/ou conhecimentos acerca de um problema e também descobrir novos fenômenos e suas relações, sendo comumente implementada através da observação direta extensiva, realizada por meio da aplicação de questionários. Segundo Ventura (2002), a pesquisa de campo deve merecer bastante atenção, posto que deve ser indicados os critérios de escolha da amostragem, ou seja, dos indivíduos que serão escolhidos como exemplares de dada situação, bem como a forma pela qual serão coletados os dados e também os critérios de análise dos dados obtidos.

Em relação à forma de abordagem, a pesquisa configura-se como sendo *quantitativa*, na medida em que traduziu as informações colhidas em uma leitura com dados estatísticos (avaliando e analisando, através de uma abordagem quantitativa, os dados e informações coletados), expostos através de gráficos, com aplicação de percentuais, tudo isso visando, através da análise e avaliação geral da amostra, a oferecer uma melhor compreensão do problema de pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (1999), a abordagem quantitativa consiste em: focalizar em termos de grandeza e/ou quantidade o fator presente em uma dada situação, quando os caracteres aqui trabalhados possuem valores numéricos, ou seja, são expressos em números.

Tendo em vista que o objetivo deste estudo é traçar o perfil do consumidor do Shopping Alpha, o universo a ser estudado é de pessoas frequentadoras do mesmo. A amostra, por sua vez, é composta por 100 consumidores deste centro comercial, selecionados aleatoriamente, entre os dias 11 e 17 de junho 2014, dias escolhidos para a realização desta pesquisa. Os questionários foram aplicados diariamente, em 7 (sete) dias diferentes da semana.

A coleta de dados, segundo Barros e Lehfeld (2000), significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtêm dados da realidade pela aplicação de técnicas. Alencar (1999) complementa ao afirmar que a observação não participante é aquela em que o pesquisador permanece onde os indivíduos que estão sendo observados se encontram. No entanto, não se faz passar por um deles. Neste estudo utilizou a observação não participante e a aplicação de questionários *in loco*.

Para a realização deste trabalho foi elaborado um questionário estruturado composto por questões fechadas. Cervo e Bervian (2002) definem que o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão aquilo que se deseja.

A amostra é não probabilística instituída em processo de escolha aleatória, mas é o tipo de amostragem utilizada por todos os grandes institutos de pesquisa na realização de pesquisas de opinião (pesquisas eleitorais) e de mercado. O questionário semiestruturado constitui relações de coleta de dados de acordo com os objetivos tendo sido aplicado um pré-teste para avaliação do instrumento.

Por estimativas, estratificou a aplicação foi em 7 (sete) dias, realizada em cada dia da semana. Segundo informações obtidas junto à Administração do *Shopping Alpha*, o fluxo diário de pessoas é em média 18.000 pessoas de segunda a quinta-feira e de 22.000 de sexta-feira a domingo. Foram aplicados 30 questionários no primeiro intervalo da semana e mais 30 no segundo, a fim de saber se o comportamento do consumidor do *Shopping* muda de um dia para o outro. No total, portanto, foram aplicados 60 (sessenta) questionários contendo 11 (onze) perguntas fechadas cada um. Para a aplicação dos questionários, considerou-se que o entrevistado deveria ter, no mínimo, 16 anos. A elaboração do questionário ficou a cargo do autor deste trabalho, bem como a sua aplicação junto aos consumidores.

Como principal limitação do método está a ausência de coleta da percepção de outros envolvidos com a rotina do *Shopping Alpha*. Não foram captadas, neste estudo, as sugestões e críticas de grupos decisivos para o negócio, como lojistas e integrantes da administração do centro comercial em questão.

No próximo capítulo, será detalhado o objeto de estudo de caso deste trabalho, o *Shopping Alpha*, bem como, todas as características pesquisadas em campo através da aplicação de questionários junto aos consumidores que frequentam as suas lojas, as suas praças e os seus corredores.

5 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentadas características gerais do objeto de estudo do presente trabalho, como data de fundação, localização e empreendedores.

5.1 O Shopping Alpha

O *Shopping Alpha* é um empreendimento de 37.652 m² de ABL e que possui 185 (cento e oitenta e cinco) lojas, sendo 06 (seis) delas âncoras e 173 (cento e setenta e três) satélites, um estacionamento com 1720 vagas e localizado em São Luís, capital do Maranhão, numa zona de alto fluxo de pessoas em função da proximidade que tem a supermercados, uma faculdade, além de ficar próximo ao cruzamento de duas avenidas que tem grande circulação diária de automóveis.

Em suas dependências, possui 01 (um) cinema, uma praça de alimentação com vinte (20 opções) dentre *fast-foods*, *self-services* e pratos *à la carte* e uma varanda gourmet com duas franquias de bares e restaurantes. Além disso, o Alpha possui uma grande variedade de lojas, sendo o total de lojas das satélites representadas por lojas de vestuário, e secundariamente por eletroeletrônico, brinquedos infantis, entre outros, além de possuir uma alameda de serviços com uma lavanderia, uma loteria e um salão de beleza.

Foi inaugurado em 2010 por uma empresa local do ramo de construção civil e permaneceu sobre gestão da mesma até 2012, quando 50% da participação foi adquirido por uma empresa de participação e comercialização em *Shopping Centers*. A nova sócia ficou responsável pela administração do *Shopping Alpha* desde então.

No próximo tópico, serão analisados os resultados do questionário, para então chegar-se às conclusões do presente trabalho. Foram avaliados pontos com relação a características pessoais do consumidor, como gênero, idade e estado civil, além de renda e transporte utilizado para ir ao *Shopping Alpha*. Por último, avaliou-se o olhar do entrevistado acerca das ofertas do Alpha quanto à motivação do mesmo para se deslocar até lá, bem como suas preferências de consumo e também os pontos de melhoria.

5.2 Análise dos resultados

Para a análise dos resultados obtidos na aplicação dos questionários, evidenciou-se, através de 11 (onze), tabelas com a síntese dos dados colhidos, considerando que 60 (sessenta) questionários que foram aplicados.

5.2.1 Gênero

Quanto ao gênero, do total de 60 (sessenta) entrevistados 27(vinte e sete) (45,0%) eram homens e 33 (55,0%) eram mulheres.

Tabela 1 – Gênero dos entrevistados

GÊNERO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Masculino	27	45,0%
Feminino	33	55,0%
Total	60	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

5.2.2. Idade

Em relação à faixa etária, 39 (65%) dos entrevistados estavam num intervalo de 21 a 40 anos, estando 18 (30,0%) deles no intervalo de 21 a 30 anos e 21 (35,0%) entre 31 e 40 anos. Os 35% restantes estão distribuídos entre os que tem até 20 anos, além dos entrevistados que tem entre 41 e 60 anos.

Tabela 2 – Idade dos entrevistados

IDADE	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Até 20 anos	6	10,0%
21 a 30 anos	18	30,0%
31 a 40 anos	21	35,0%
41 a 50 anos	10	16,7%
51 a 60 anos	3	5,0%
Mais de 60 anos	2	3,3%
Total	60	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.3 Estado civil

Quanto ao estado civil dos entrevistados, houve um equilíbrio. Do total deles, 28 (46,7%) deles declararam estarem solteiros, enquanto 30 (50,0%) disseram estar casados. Somente 2 (3,3%) alegaram estar divorciados.

Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados

ESTADO CIVIL	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Solteiro	28	46,7%
Casado	30	50,0%
Divorciado	2	3,3%
Outros	0	0,0%
Total	60	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.4 Renda mensal

Tabela 4 – Renda mensal dos entrevistados

RENDA MENSAL	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Até R\$ 724,00	5	8,3%
De R\$ 724,00 a R\$ 1500,00	13	21,7%
De R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,	20	33,3%
De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00	11	18,3%
Mais de R\$ 5.000,01	11	18,3%
Total	60	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.5 Bairro

Em relação à localização da residência dos entrevistados, 33 (55,0%) moram em 4 bairros considerados muito próximos ao *Shopping Alpha*, enquanto os outros 27 (45,0%) moram em bairros mais afastados do mesmo. Dentre estes outros bairros não expressos na tabela abaixo, destaque para os bairros da Cidade Operária, com 10 (16,7%) respondentes, e da Forquilha com 7 (11,7%) respondentes.

Tabela 5 – Bairro onde moram os entrevistados

BAIRRO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Turu	14	23,3%
Cohab	7	11,7%
Cohatrac	8	13,3%
Planalto Anil	4	6,7%
Outros	27	45,0%
Total	60	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.6 Meio de transporte

Acerca dos meios de transporte, a maioria dos entrevistados, com 36 (60%) dos respondentes, afirmou ter ido ao *Shopping Alpha* em seu automóvel particular. Dentre as opções, a segunda mais utilizada foi o transporte público, com 15 (25,0%) dos respondentes. De táxi, foram ao *Shopping Alpha* 7 (11,7%) dos respondentes.

Tabela 6 – Meio de transporte utilizado pelos entrevistados

MEIO DE TRANSPORTE	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Automóvel Particular	36	60,0%
Táxi	7	11,7%
Transporte Público	15	25,0%
A pé	1	1,7%
Outros	1	1,7%
Total	60	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.7 Motivação

Em relação ao motivo da ida ao *Shopping Alpha*, 26 (43,3%) dos entrevistados alegou ser a conveniência a principal razão de sua visita. Entendeu-se como conveniência, para este questionário, a proximidade que o *Shopping Alpha* tem da residência dos funcionários, além de outros fatores como o conforto e a segurança.

Tabela 7 – Motivação dos entrevistados

MOTIVAÇÃO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Conveniência	26	43,3%
Promoções	2	3,3%
Opções de Lojas	23	38,3%
Atendimento	3	5,0%
Outros	6	10,0%
Total	60	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.8 Frequência

Acerca da frequência das visitas dos entrevistados ao, 26 (43,3%) deles afirmaram que vão ao *Shopping Alpha* todos os dias. Já 23 (38,3%) disseram que costumam ir de quinze em quinze dias. Em um número menor de respostas estão os que o frequentam mensalmente (3 – 5,0%) e semanalmente (2 – 3,3%). Um outro dado relevante é o de entrevistados que raramente frequentam o *Shopping Alpha*, que são 6 (10,0%).

Tabela 8 – Frequência de visitas dos entrevistados

FREQUÊNCIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Diariamente	26	43,3%
Semanalmente	2	3,3%
Quinzenalmente	23	38,3%
Mensalmente	3	5,0%
Raramente	6	10,0%
Outros	0	0,0%
Total	60	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.9 Preferência

Em relação à preferência, 28 (46,7%) dos entrevistados afirmam que o que mais gostam no *Shopping Alpha* são as opções de lojas. Em segundo lugar ficou o cinema, que contou com 17 (28,3%) dos respondentes. A praça de alimentação teve

14 (23,3%) dos entrevistados a seu favor, enquanto só um 1 (1,7%) deles tem os eventos como o a preferência no *Shopping Alpha.T*

Tabela 9 – Preferência dos entrevistados

PREFERÊNCIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Opções de Lojas	28	46,7%
Praça de Alimentação	14	23,3%
Cinema	17	28,3%
Eventos	1	1,7%
Outros	0	0,0%
Total	60	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.10 Consumo

Sobre aquilo que preferem consumir no *Shopping*, houve larga preferência pelo segmento de vestuários, que contou com 37 (61,7%) dos respondentes. Logo após está a praça de alimentação, com 14 (23,3%) dos entrevistados. Também tem representatividade as lojas de serviços (cinema, lavanderia, clínica odontológica, etc.) com 8 (13,3%) dos entrevistados.

Tabela 10 – O que os entrevistados consomem

O QUE CONSOME	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Vestuário	37	61,7%
Alimentação	14	23,3%
Eletroeletrônicos	1	1,7%
Serviços	8	13,3%
Outros	0	0,0%
Total	60	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.11 Ponto de melhoria

Se as opções de lojas foram classificadas como a preferência de 28 (46,7%) dos entrevistados na questão 9, aqui outro dado chama a atenção. De todos os entrevistados, 22 (36,7%) deles afirmam ser a variedade de lojas o principal ponto

de melhoria do *Shopping Alpha*. Outro dado importante é a insatisfação de 16 (26,7%) dos respondentes com o atendimento das lojas. Além disso, 10 (16,7%) dos entrevistados afirmam querer mais promoções.

Tabela 11 – Ponto de melhoria na visão dos entrevistados

PONTO DE MELHORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Conveniência	4	6,7%
Opções de Lojas	22	36,7%
Promoções	10	16,7%
Atendimento	16	26,7%
Outros	8	13,3%
Total	60	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

6 CONCLUSÃO

Da presente pesquisa, foi possível retirar conclusões acerca de três principais pontos: do *Shopping Alpha*, do *perfil do consumidor* e a *percepção atual* deste consumidor acerca do centro comercial que serve como ponto central deste estudo. Sobre o primeiro ponto, cabe-se afirmar que o *Shopping Alpha*, diante da classificação proposta pelo ICSC (2004), se enquadra como um *shopping* do tipo *regional*, já que mais de 50% dos seus 37.652 m² de ABL é alugado por lojas satélites do segmento de vestuário. Além disso, o *Shopping Alpha* possui 06 lojas âncoras, reforçando o conceito.

Em relação ao segundo ponto, conclui-se que em relação ao gênero o público é relativamente dividido, sendo composto por 45% de homens e 55% de mulheres; quanto à faixa etária, 65% dos entrevistados possuem entre 21 e 40 anos; acerca do estado civil, há certo equilíbrio entre solteiros e casados, que são representados por 46,7% e 50% dos entrevistados, respectivamente, ficando os 3,3% restantes a cargo dos divorciados; quanto à localização da moradia dos entrevistados, um dado muito importante: 55% deles moram em bairros considerados bem próximos ao *Shopping Alpha*. Isso aponta para a conveniência, que, como veremos adiante, é a principal motivação que os consumidores tem para ir a este centro comercial e em relação aos meios de transporte, a maioria absoluta destes consumidores vai até o *Shopping Alpha* em seus automóveis particulares, representando 60% do público total.

E, por último, as conclusões acerca do terceiro ponto. Os dois principais motivos que levam o consumidor ao *Shopping Alpha* são a conveniência e as opções de lojas, que, juntas, representam 81,6% dos consumidores. Por isso é correto dizer que, na opinião do consumidor, o *Shopping Alpha* é seguro e confortável e apresenta um bom mix de lojas. Além disso, este centro comercial é caracterizado por um consumidor assíduo, já que mais de 40% deles frequentam diariamente. Constatou-se que mais de 60% dos consumidores adquirem roupas, com mais frequência, em suas visitas ao *Shopping Alpha*. Ao analisar dois fatores, que são a preferência do consumidor e aquilo em que ele acha que é o principal ponto de melhoria, percebeu-se, potencialmente, dois tipos diferentes de consumidores: enquanto 51,6% tem como preferência o cinema e a praça de

alimentação (o consumo dos dois é associado) e 26,7% apontam como principal melhoria necessária o atendimento das lojas, 46,7% veem na variedade de lojas o principal diferencial do *Shopping Alpha* e, como melhoria, 16,7% apontam como melhoria o desenvolvimento de mais promoções.

Analisando conjuntamente algumas das informações, evidenciam-se importantes vantagens possuídas pelo *Shopping Alpha*. Metade dos frequentadores são casados, ou seja, deduz-se que frequentam o Alpha junto aos seus cônjuges e filhos, já que mais de 50% do público tem entre 31 e 50 anos. Esta vantagem é reforçada pela renda dos entrevistados, já que a maioria possui entre R\$ 1.500,00 e R\$ 5.000,00 como rendimentos mensais. Esse é um cenário muito positivo, já que cada um dos membros de uma possível representa vendas de produtos e serviços variados no mix do Alpha. De uma maneira geral, pode-se supor que as crianças consomem lazer (parques de diversão, cinema), o homem frequenta a praça de alimentação e a varanda gourmet e a mulher consome peças de vestuário.

Outras informações obtidas na pesquisa também carecem de análise conjunta. A principal motivação de mais de 40% dos entrevistados é a questão da conveniência, o que reflete a assiduidade do consumidor do *Shopping Alpha*: quase 50% deles tem frequência diária nas lojas deste centro comercial. Uma das razões para isso é a presença de uma grande rede de supermercados no Alpha, o que reforça o seu conceito de *Shopping* do tipo *regional*.

Ao analisar as preferências quanto aos diferenciais do Alpha e também quanto ao que preferem consumir no *Shopping* há uma grande aliança: Mais de 60% preferem consumir roupas no Alpha, o que aponta para a sua preferência dentre todos os pontos do centro comercial, que são as opções de lojas. Afinal, quase 50% afirmam estar na variedade de estabelecimentos comerciais o ponto mais forte do Alpha.

A conveniência requer uma atenção especial, já que, para efeito deste estudo, foi entendida, principalmente, como a proximidade entre a residência dos entrevistados e a *Shopping Alpha*. Como apontado pela pesquisa, mais de 40% do público frequenta o Alpha por ele ser um centro comercial próximo a sua residência. Isso, de forma isolada se constitui em uma vantagem. No entanto, aponta para eventual infidelidade do seu consumidor em caso da abertura de um centro comercial com uma localização considerado mais próximo de casa por este ele. Por

isso, é necessária a atenção da Administração do *Shopping Alpha* com relação a pontos que retenham este público.

Como apontado pelo estudo feito no presente trabalho, há duas principais melhorias apontadas pelos consumidores: a primeira é a variação no mix de lojas e a segunda é o atendimento. Com relação à primeira, nota-se outro tipo de público, mais preocupado com o status social e que se encontra na etapa de realização na pirâmide de Maslow, apresentada no referencial teórico, segundo capítulo do trabalho. Para satisfazer a esse público, cabe a realização de uma pesquisa de mercado, a fim de identificar se o consumidor quer lojas específicas, ou seja, de determinadas marcas; ou se deseja mais lojas de determinado setor, como mais opções em *fast-food*, joalherias ou calçados.

Já com relação à segunda, a Administração do *Shopping Alpha*, juntamente com os lojistas, poderia programar uma série de treinamentos ministrados por consultores empresariais, a fim de melhorar a qualidade do serviço prestado ao consumidor, e, conseqüentemente, a percepção que o mesmo tem deste. É relativamente alto o número de consumidores (36,7%) que se mostrou insatisfeito com o atendimento das lojas e isso, aliado a um mercado que tende abrigar a entrada de novos *players*, pode se converter em uma ameaça para o Alpha.

De uma maneira geral, conclui-se, com os resultados deste trabalho, que o perfil do consumidor influencia em suas preferências de compra e, sobretudo, na percepção de valor que ele acerca de um produto/serviço adquirido. Para pesquisas futuras, sugere-se a colheita da percepção dos lojistas acerca do público-alvo do *Shopping Alpha*, a fim de descobrir se as estratégias das lojas são consoantes com as necessidades e desejos destes consumidores.

Outra linha interessante seria uma pesquisa embasada nos aspectos jurídicos de *Shopping Centers*, já num aspecto mais genérico. Seria um trabalho de dupla utilidade, já que a expansão do mercado fomenta a ciência em torno dele, ao mesmo tempo em que atrai empreendedores e investidores para o setor. Ambas as vertentes carecem dessas informações para mergulhar neste grande fenômeno de varejo que só amadurece e se estabelece ao passar dos dias.

REFERÊNCIAS

- ALDERFER, C. P.; SCHNEIDER, B. Three studies of measures of need satisfaction in organizations. **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, Vol. 18, n. 4, p 489-505, dezembro 1973.
- ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA, 1999.
- ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Balanco de 2013**. Disponível em <www.sindishopping.com.br> Acesso em: 26 de abr. 2014.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2 ed. ampliada. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa e interdisciplinaridade no ensino superior: uma experiência no curso de turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **A história do varejo**. Disponível em <<http://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Historia%20do%20varejo.pdf>> Acesso em 19 de abr. de 2014.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HASTREITER, S.T.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. **Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em Shoppings Centers**. In: Anais do 23º ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1999.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. Disponível em <<http://www.icsc.org>> Acesso em: 29 de mai. 2014.
- JUNG, Carl. **Tipos psicológicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MASANO, T. F. Shopping center: a localização como fator de sucesso. **Revista de Administração de Empresas Light**, v. 1, n. 4, p. 6-11, set./out. 1994.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Shopping Centers**. Porto Alegre, 1998.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.

NICKELS, William G.; WOOD, MarianBurk. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. ; FOXALL, G. R. Análise do comportamento do consumidor. In: J. ABREU-RODRIGUES, J. ;RIBEIRO, M.R. (Orgs.), **Análise do comportamento**: Pesquisa, teoria e aplicação. Porto Alegre: Artmed, 2005.

OLIVER, R.L.. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, vol. 17, n.º 4, p. 460-469., 1980.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PINTO, Dinah Sonia Renault. **Shopping center**: uma nova era empresarial. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

POTSCH, F.; SOUZA FILHO, J.C. O desenvolvimento dos shoppings centers no Brasil e o relacionamento entre administradores lojistas. In: ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

REVISTA ABRASCE. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2001/revset/urbanismo.htm>>. Acesso em: 29 de maio de 2014.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

RIMKUS, Carla Maria Furuno. **Shopping Centers**: expressão arquitetônica da cultura capitalista do consumo. 1998. 259f. Tese (Doutorado) - FAU-USP, São Paulo, 1998.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNDERHILL, P. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo, Atlas, 1993.

VENTURA, D. **Monografia jurídica**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos consumidores do *Shopping Alpha***QUESTIONÁRIO****1- QUAL O SEU GÊNERO?**

() Masculino () Feminino

2- QUAL A SUA IDADE?

() Até 20 anos () De 21 a 30 anos () De 31 a 39 anos

() De 40 a 49 anos () De 50 a 59 anos () 60 anos ou mais

3- QUAL O SEU ESTADO CIVIL?

() Solteiro () Casado () Divorciado () Outros: _____

4- QUAL A SUA RENDA MENSAL?

() Até 724,00 () De R\$ 724,01 a R\$ 1.500,00

() De R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00

() De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00 () Mais de R\$ 5.000,01

5- EM QUAL BAIRRO VOCÊ MORA?

() Turu () Cohab () Cohatrac () Planalto Anil

() Outros: _____

6- QUE MEIO DE TRANSPORTE VOCÊ UTILIZOU PARA VIR AO SHOPPING?

() Automóvel Particular () Táxi () Transporte Público () A pé

() Outros: _____

7- O QUE O TROUXE AO SHOPPING?

- Conveniência (proximidade da residência, segurança, conforto)
 Promoções
 Opções de Lojas Atendimento Outros: _____

8- COM QUE FREQUÊNCIA VEM AO SHOPPING?

- Diariamente Semanalmente Quinzenalmente
 Mensalmente Raramente
 Outros: _____

9- O QUE VOCÊ MAIS GOSTA NO SHOPPING?

- Variedade de Lojas Praça de Alimentação Cinema
 Eventos
 Outros: _____

10- O QUE VOCÊ COMPRA COM MAIS FREQUÊNCIA QUANDO VEM AO SHOPPING?

- Vestuário Alimentação Eletroeletrônicos Serviços
 Outros: _____

11- EM QUE VOCÊ ACHA QUE O SHOPPING DEVERIA MELHORAR

- Conveniência (proximidade da residência, segurança, conforto)
 Promoções
 Opções de Lojas Atendimento Outros _____

