

Herminia Lustosa Vieira dos Santos



**Comprar, Passear e Ser Visto:
contributos para a compreensão das escolhas de usuários de dois *shopping centers*
brasileiros**

Universidade Fernando Pessoa

2019

Herminia Lustosa Vieira dos Santos



**Comprar, Passear e Ser Visto:
contributos para a compreensão das escolhas de usuários de dois *shopping centers*
brasileiros**

Universidade Fernando Pessoa

2019

Herminia Lustosa Vieira dos Santos

**Comprar, Passear e Ser Visto:
contributos para a compreensão das escolhas de usuários de dois *shopping centers*
brasileiros**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, sob orientação do Professor Doutor Luís Santos.

Assinatura do aluno

Universidade Fernando Pessoa

2019

Resumo

Um *shopping center* não é simplesmente um espaço de aquisição de bens e serviços, mas também um espaço de interação simbólica, de afirmação e reconhecimento de uma certa identidade social mais ou menos prestigiante.

O presente estudo, qualitativo, de caráter exploratório e descritivo, examina os fatores motivacionais associados à escolha do *shopping center* enquanto espaço de consumo e lazer e as respectivas experiências de utilização. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a 16 pessoas com idades compreendidas entre os 22 e os 57 anos, que se apresentaram como usuários de *shopping centers* com diferentes características. Os discursos dos participantes foram interpretados à luz da análise de conteúdo, a partir de três categorias previamente definidas: i) características dos *shoppings* valorizadas pelos utilizadores; ii) experiências de utilização dos *shopping centers*; e iii) avaliação qualitativa das experiências de utilização dos *shopping centers*.

Os resultados apurados sugerem, como características mais valorizadas pelos participantes, o conforto, a segurança e a conveniência. Revelam ainda uma avaliação positiva de experiências de utilização marcadas por processos de tomada de decisão que combinam pragmatismo com fatores de ordem simbólica.

Palavras-chave: *Shopping Center*; Motivação; Processo de Tomada de Decisão

Abstract

A shopping center is not simply a place for the acquisition of goods and services, but also a place for symbolic interaction, affirmation and recognition of a more or less prestigious social identity.

This qualitative exploratory and descriptive study assesses the motivational factors associated with choosing the shopping center as a place for consumption and leisure and the repetitive experiences of use. Semi-structured interviews were carried out with 16 people aged between 22 and 57 years who introduced themselves as users of shopping centers with different characteristics. The participants' accounts were interpreted using content analysis based on three previously defined categories: i) characteristics of the shopping centers valued by the users; ii) shopping center utilization experiences; and iii) qualitative evaluation of shopping center utilization experiences.

The results suggest that the characteristics most valued by the participants are comfort, safety and convenience. They also reveal a positive evaluation of user experiences marked by decision-making processes that combine pragmatism and symbolic factors.

Keywords: Shopping Center; Motivation; Decision-making Process.

Dedicatória

Dedico este trabalho em primeiro lugar ao meu sobrinho e afilhado Hadriel, que hoje é o mais novo mas também o mais profundo e incondicional amor da minha vida, pelo qual dedico as minhas batalhas diárias na busca de minhas conquistas pessoais, para ser para ele, sempre, um porto seguro e um exemplo.

Em segundo lugar, dedico à todas as pessoas que queiram conhecer e utilizar o conhecimento aqui explicitado para realizarem o melhor trabalho possível em suas organizações, sempre buscando o aprimoramento dos seus objetivos, missões e valores e com isso o seu crescimento em todos os vieses, não só individual mas também de todos os que fazem parte de seus universos, de forma coletiva e igualitária.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu e dá saúde e sabedoria sempre, e me fez perseverar na busca por esta conquista.

A minha mãe Sonia, meu pai Francisco, minha irmã Sophia, meu cunhado Washington e todos os meus familiares, que são meus alicerces de vida e sempre estiveram ao meu lado, me amparando, apoiando e sonhando comigo.

Ao Professor Doutor e meu orientador, Luís Santos, que apesar da distância entre nossos países, esteve presente e acessível para auxiliar sempre na realização deste trabalho.

Ao meu amigo Flaviano que esteve próximo a mim em vários momentos desta caminhada, e aos amigos mais próximos e muito queridos, todos eles sabem quem são e o que fizeram, que me ajudaram na reta final com amor, apoio para eu concluir e realizar a minha ida até a cidade do Porto em Portugal para apresentar e defender este trabalho.

Índice Geral

Índice de Anexos

Introdução	12
Capítulo I – Enquadramento Teórico	14
1.1 Comportamento do consumidor	14
1.2 Caracterização do consumidor brasileiro em <i>shopping centers</i>	14
1.3 Motivação	17
1.3.1 Motivação hedônica <i>versus</i> motivação utilitária.....	20
1.4 Intenção de compra dos consumidores.....	21
1.5 Preferência por <i>shopping centers</i>	22
1.6 A evolução dos <i>shopping centers</i>	23
1.6.1 A nível internacional	23
1.6.2 No Brasil	25
1.6.3 O caso dos <i>shopping centers</i> Iguatemi e RioMar Fortaleza.....	26
1.6.4 A ameaça das compras <i>online</i>	28
Capítulo II – Estudo Empírico	29
2.1 Desenho da investigação	29
2.2 Questão de investigação	29
2.3 Objetivos	30
2.4 Participantes	30

2.5 Instrumentos	31
2.6 Procedimentos	31
2.7 Pressupostos de análise de dados: análise de conteúdo	32
Capítulo III – Apresentação e Discussão dos Resultados	34
3.1 Características dos <i>shopping centers</i> valorizadas pelos utilizadores	34
3.2 Experiências de utilização dos <i>shopping centers</i>	40
3.3 Avaliação qualitativa das experiências de utilização dos <i>shopping centers</i>	42
3.4 Discussão	43
Conclusão	56
Referências bibliográficas	60

Anexos

Índice de Anexos

Anexo A – Questionário Sociodemográfico

Anexo B – Roteiro de Entrevista

Anexo C – Carta convite com consentimento de participação (grupo focal)

Introdução

A partir da primeira metade do século XX, a atividade consumista deixou de ser um simples espaço da atividade econômica para se constituir enquanto campo de (re)produção de significados. Desde então, consumir passou a ser percebido como processo de mediação de relações sociais, transfigurando através desta atividade conflitos políticos, de gênero, distinções étnico-raciais, reprodução de valores entre um conjunto de outros elementos que são sustentados ou negados simbolicamente no interior deste campo (Retondar, 2008). Ao pensar o consumo, deve-se levar em consideração tudo o que está em volta dele, tudo que, de uma forma ou outra, está junto a ele, quer se trate de roupas, alimentação, lazer, segurança ou outro bem ou serviço. Nesse sentido, o *shopping center* funciona como um espaço que reúne todos estes elementos.

Nos últimos anos, a cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, localizado na região Nordeste do Brasil, tem passado por grandes mudanças, sobretudo na configuração dos seus espaços sociais em um movimento constante de construção e desconstrução do urbano. A cidade de Fortaleza está localizada na costa Atlântica do nordeste do Brasil, possui clima tropical quente e subúmido, com temperatura média entre 26 a 28.°C. Possui 2.452.185 habitantes, sendo que destes 1.304.287 são mulheres. É ainda a quinta capital mais populosa do país (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2013). Em meio a esse movimento de constantes transformações do urbano, a cidade de Fortaleza tem experimentado um forte crescimento na inauguração de novos *shopping centers*, além da reforma e expansão de *shopping centers* já existentes.

O termo *shopping center* diz respeito a um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, de propriedade privada e gerenciado como uma unidade. Os *shopping centers* são desenvolvidos com base no princípio da atração cumulativa (Nelson, 1958), de acordo com o qual grupos de lojas similares, mas complementares, de varejo têm maior poder de atração quando comparadas às lojas geograficamente dispersas. Diversos pesquisadores têm avaliado os fatores que atraem os consumidores aos *shopping centers*. Reimers e Clulow (2004) esclarecem que os *shopping centers* proporcionam maior conveniência espacial do que as ruas comerciais de regiões centrais das cidades. Já Teller e Reutterer (2008) relatam que o *mix* comercial, a relação custo-benefício e o elemento entretenimento influenciam sobremaneira a preferência por um

shopping center. Além disso, transitar e achar as lojas mais facilmente foram mencionados como aspectos positivos dos *shopping centers* em comparação a lojas da região central de comércio. As atmosferas das lojas (por exemplo, perfume, temperatura, ar) também são fatores que influenciam mais intensamente a preferência por *shopping centers*. Por último, Reimers (2013) afirma que as pessoas geralmente percebem os *shopping centers* como mais acessíveis quando usam o carro para fazer compras, pois há muito mais oferta de estacionamento nesses estabelecimentos.

Observa-se, portanto, que o processo decisório dos consumidores em relação ao que comprar e onde comprar é atravessado por diversos fatores relacionados ao próprio indivíduo, ao produto e ao local de compra. Portanto, compreender os fatores que influenciam a decisão de compras dos consumidores é fundamental para que o setor varejista possa adaptar-se e aumentar o número de clientes. Diante disso, o presente estudo buscou explorar os fatores motivacionais associados à escolha do *shopping center* enquanto espaço de consumo e lazer e as respectivas experiências dos seus utilizadores.

A motivação da pesquisadora em trabalhar com este tema na presente pesquisa se deve ao interesse que ela sempre teve por esta temática com vistas ao aprimoramento de seus estudos e curiosidades sobre o assunto, tendo trabalhado desde sua graduação com pesquisa na área do comportamento do consumidor. Aliado ao seu interesse no assunto, e já tendo lecionado uma disciplina de Consultoria para alunos de Graduação em Administração, onde buscava nas pesquisas e estudos bibliográficos adquirir mais conhecimento na área de comportamento humano com a finalidade de ajudar as empresas a entenderem seus consumidores e assim melhorar seus desempenhos no mercado, a autora levava aos alunos estes contextos de estudo para desenvolverem melhor suas habilidades como administradores e consultores. Assim, cada vez mais a pesquisadora foi se identificando com o tema e sempre querendo trabalhar em torno dele para conhecer mais ainda sobre este assunto tão vasto e colocar em prática na sua vida profissional todo o conhecimento adquirido durante os anos de estudo, buscando sempre por novas evidências científicas e acreditando sempre que o caminho a ser trilhado para elucidar este tema tão necessário para os estudos de mercado é também a pesquisa.

Em termos de organização, a primeira parte do trabalho, de índole teórica, dedica a sua atenção aos pressupostos e fundamentos teóricos acerca do comportamento

do consumidor assim como a caracterização do consumidor brasileiro, a teoria da motivação, a intenção de compra nos consumidores, a preferência por *shopping centers*, a evolução dos *shopping centers* no Brasil e no mundo bem como suas características e a recente ameaça das compras *online* sofrida por esses estabelecimentos comerciais. Já a segunda parte do trabalho encontra-se estruturada de modo a abordar o estudo empírico realizado descrevendo o desenho de investigação adotado, a questão de investigação, os objetivos, os participantes, os instrumentos de coleta de dados utilizados, os procedimentos realizados e também os pressupostos adotados para a análise dos dados. Por último, a terceira parte do trabalho apresenta os resultados e a discussão dos mesmos a luz da literatura vigente sobre o tema junto com as reflexões da pesquisadora, descrevendo os relatos dos participantes e os dados obtidos a partir dos mesmos.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1.1. Comportamento do consumidor

A literatura acerca do comportamento do consumidor enfatiza que entender os estilos de tomada de decisão do consumidor é essencial para segmentação de mercado, posicionamento e elaboração de estratégias de *marketing* dentro de um mercado (Sinkovics, Leelapanyalert, & Yamin 2010; Rezaei, 2015), que, por sua vez, também influenciam e modelam padrões e estilos de escolha do consumidor. Desse modo, ao se levar em consideração que a intenção e a satisfação de compra do cliente estão intimamente ligadas aos processos de tomada de decisão dos clientes, os estilos de decisão de compra dos clientes devem ser investigados para que os estabelecimentos comerciais possam desenvolver estratégias que possam atrair mais consumidores e, conseqüentemente, aumentar seu lucro. (Alavi, Rezaei, Valaei, & Ismail, 2016).

Vários modelos para melhor prever e compreender os comportamentos humanos têm sido propostos por psicólogos sociais nas últimas décadas. Entre esses modelos, a Teoria do Comportamento Planejado tem sido a mais utilizada, e é amplamente considerada efetiva quando usada para prever comportamentos em geral. Por esse motivo, uma série de pesquisadores têm utilizado com sucesso a Teoria do Comportamento Planejado para entender melhor as decisões do consumidor (Ajzen, 1991; Wong, Hsu, & Chen, 2018).

Levando em consideração que os consumidores tomam muitas decisões na vida cotidiana envolvendo finanças, alimentação e saúde, por exemplo, a economia comportamental tem demonstrado que as pessoas muitas vezes são movidas por gratificações de curto prazo, ou seja, as pessoas tendem a escolher a recompensa imediata, mesmo que esta seja menor (Zandstra, Miyapuram, & Tobler, 2013). Na Psicologia, entende-se como reforço algum estímulo que aumente a probabilidade de ocorrência de determinado comportamento (Skinner, 2003). Sabe-se que, para a Psicologia, sobretudo para a análise do comportamento, quanto maior a prontidão do reforço, ou seja, quanto mais próximo temporalmente da resposta ele estiver, mais eficaz será para aumentar a probabilidade futura de nova ocorrência de um determinado comportamento (Baum, 1999; Moreira & Medeiros, 2007). Assim, reforçadores imediatos tendem a controlar mais efetivamente o comportamento, fazendo, portanto, que os consumidores voltem a comprar, por exemplo.

Pesquisadores tem avaliado o impacto de um programa de reforço imediato com prêmios de bônus no comportamento de compra do consumidor. Um programa de reforço imediato é uma forma de programa de curto prazo que tem sido amplamente utilizada nos últimos anos para recompensar instantaneamente os consumidores com pequenos prêmios por gasto fixo. Prêmios de bônus são os prêmios extras que os consumidores podem ganhar comprando uma marca promovida específica ou uma gastando uma quantidade específica em compras em determinada loja. Ou seja, os consumidores podem ganhar prêmios de duas maneiras: com base no gasto total e nas compras de marcas promovidas. Para testar os efeitos desses instrumentos de *marketing*, pesquisadores holandeses analisaram dados relacionados a compras de 23 categorias de produtos abrangendo quatro redes de supermercados. Os resultados da pesquisa mostram que um programa de reforço imediato resulta em maior número de viagens a estabelecimentos comerciais para realizar compras (Minnema, Bijmolt, & Non, 2017).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é definido como um conjunto de atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e/ou serviços. Desse modo, para os autores, quando existe um embasamento no estudo das necessidades, anseios, motivações e comportamento das pessoas, se está procurando conhecer o modo como elas compram e agem dentro do mundo do consumo. Portanto, o comportamento do consumidor refere-se às atividades relacionadas à obtenção, que corresponde à compra

de um determinado produto, ao consumo, que é a maneira de como e para que os consumidores os utilizam, e a eliminação, que é a forma como ele dispõe dos produtos utilizados e de suas embalagens.

Além disso, a literatura sobre comportamento do consumidor mostra que fatores tais como a preferência por uma marca, a escolha de uma marca assim como a satisfação do cliente e sua intenção de compra são influenciadas pela congruência da sua autoimagem com o produto ou marca (Li, Wang, & Yang, 2011). Diante dessas considerações, é preciso levar em conta que os *shopping centers* não são apenas um aglomerado de lojas e produtos dispostos de forma mais conveniente, como descrito anteriormente, mas são também o próprio produto, sendo, portanto, necessário que o local seja congruente com a autoimagem do consumidor.

1.2. Caracterização do consumidor brasileiro em *shopping centers*

De acordo com a Associação Brasileira de *Shopping Centers*, os brasileiros estão passando mais tempo no *shopping center* e gastando mais. Em 2016, o frequentador ficou 76 minutos, em média, no *shopping center*, enquanto em 2012, o tempo médio era de 73 minutos (Associação Brasileira de *Shopping Centers* [ABRASCE], 2017). A pesquisa bianual da associação revelou que a principal razão para o aumento do tempo e consumo gastos em *shopping centers* pode ser, ironicamente, a crise econômica, pois a alta do dólar nos últimos anos levou os consumidores de maior poder aquisitivo e que costumavam realizar compras no exterior a deixar de viajar e passar a comprar nos *shopping centers* no próprio país. Além disso, esse público costuma gastar mais que duas vezes o valor gasto por pessoas com menor poder aquisitivo (ABRASCE, 2017). Segundo a pesquisa, fazer compras é o maior motivo para visitar o *shopping center*, tendo sido citado por 45% dos entrevistados. A proporção de pessoas que fazem alguma compra no *shopping center* também aumentou, sendo que cerca de 59% dos entrevistados fizeram alguma compra em sua última visita ao *shopping center*. Além disso, 72% dos frequentadores foi ao *shopping center* buscando uma loja específica.

A caracterização do consumidor brasileiro nos *shopping centers* demonstra que os frequentadores são cada vez mais jovens. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, a presença de menores de 19 anos no *shopping center* cresceu de 10% a 18% entre 2012 a 2016, sendo esse também o público que passa mais tempo no local - são 81 minutos por

visita, contra uma média de 76 minutos. Em 2012, a média total era de 73 minutos. Os solteiros também estão indo mais ao *shopping center*, tendo representado 63% dos visitantes contra 49% registrado em 2012. Esse público também visita mais o *shopping center*, com cerca de 7,56 idas por mês. A classe B, com renda mensal entre R\$ 9.370,01 e R\$ 18.740,00, corresponde à maioria dos frequentadores do *shopping center*: são 50%. A classe A, com renda acima de R\$ 18.740,00, corresponde a 21% e a classe C, com renda entre R\$ 3.748,01 e R\$ 9.370,00, corresponde a 29%. As mulheres representam a maior parte do público que frequenta o *shopping center*, contabilizando 59% dos visitantes. No entanto, ainda que as mulheres sejam maioria dos visitantes, os homens têm uma frequência maior. Eles vão, em média, 8,11 vezes ao *shopping center* em um mês e as mulheres fazem 6,81 visitas por mês (ABRASCE, 2017).

1.3. Motivação

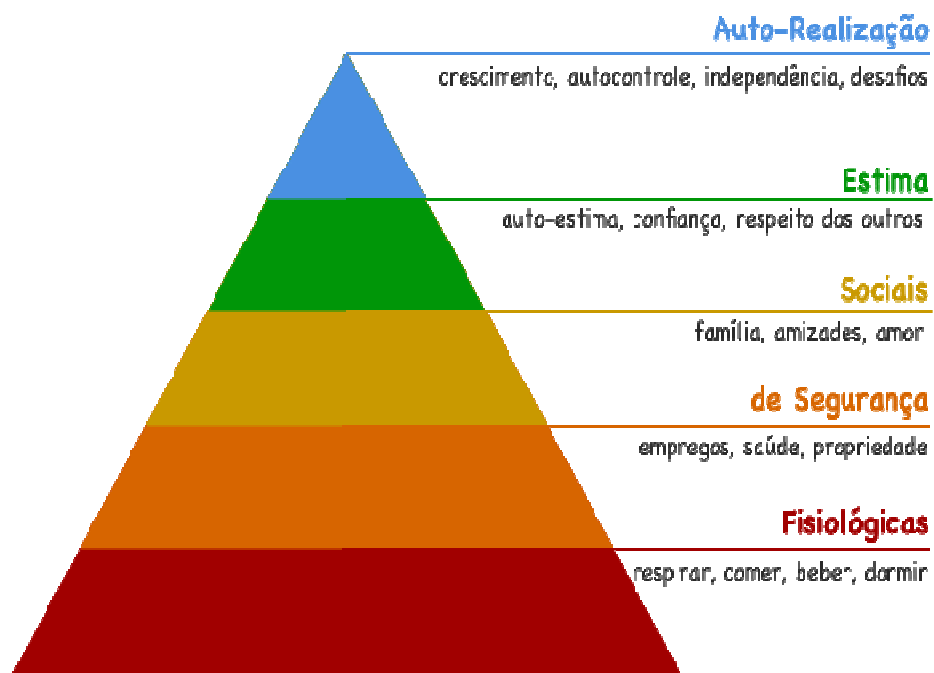
A motivação tem sido considerada como um fator determinante da ação humana, sendo que a sua definição tem mudado ao longo dos anos. A motivação é percebida e pode ser definida de modos distintos pelas pessoas, porém pode ser retratada de maneira geral como um conjunto de forças psicológicas que determinam a direção do comportamento de uma pessoa (Gareth & George, 2012). Dentre as mais diversas teorias de estudo da motivação, a Teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow se destaca buscando relacionar o comportamento das pessoas a um conjunto de necessidades dispostas em uma pirâmide hierárquica, sendo elas as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização, como descrito na Figura 1.

As necessidades fisiológicas se referem as mais básicas das necessidades que precisam ser saciadas para manter o organismo saudável e garantir a sobrevivência. Algumas dessas necessidades são a fome, a sede, o sono e o abrigo. Com relação às necessidades de segurança, estas são as que tratam das sensações de proteção e garantias de soluções em situações que se encontram fora de controle do indivíduo, tais como segurança do patrimônio e seguranças no emprego (renda garantida). Já no que diz respeito as necessidades sociais, estas estão relacionadas com o sentimento de pertencimento e intimidade, fatores estes que são reconhecidamente essenciais para a felicidade humana., sendo que o bom relacionamento com os pares importante para

esquemas de motivação. As necessidades sociais incluem os relacionamentos amorosos, o pertencimento a grupos sociais tais como a igreja, a escola e grupos de interesse comum, e a identificação e aceitação perante os pares. Já as necessidades de estima dizem respeito a necessidade de desenvolver a habilidade de reconhecer suas habilidades nas relações sociais e também da necessidade de ter seu valor reconhecido e identificado pelos pares e grupos sociais. Por último, as necessidades de realização pessoal consistem nas mais complexas necessidades do ser humano, sendo de extrema importância para os indivíduos. Estas incluem a realização e habilidades para aproveitar todo o potencial próprio, ser aquilo que se pode ser e fazer o que a pessoa gosta e é capaz de conseguir. (Matsuoka & Silva, 2013). Na teoria de Maslow, as pessoas buscam satisfazer uma necessidade elevada, situada em uma pirâmide hierárquica, conforme a necessidade do nível mais baixo for satisfeita, isso porque as necessidades de determinado nível só se revelam significativamente motivacionais quando as necessidades dos níveis hierárquicos abaixo se encontrarem razoavelmente satisfeitas (Matsuoka & Silva, 2013).

Figura 1

Pirâmide da Hierarquia de Necessidades de Maslow (Matsuoka & Silva, 2013)



A hierarquia de Maslow assume a forma de uma pirâmide na qual as necessidades na base da pirâmide são motivadores primários. Eles precisam ser atendidos antes que as necessidades mais elevadas possam se tornar forças motivadoras. Os restantes quatro grupos de necessidades são motivadores externos porque motivam tanto pela falta quanto pela satisfação. Em essência, uma pessoa preenche uma necessidade que libera a próxima necessidade insatisfeita para ser o motivador dominante. Defende-se, portanto, que nenhuma necessidade pode ser totalmente preenchida e, na medida em que cada uma delas é atendida, perde sua força motivadora e a próxima move-se para o topo da hierarquia. Assim sendo, para estimular a motivação de alguém, é preciso saber em que nível da pirâmide o indivíduo está. Com o passar do tempo, no entanto, descobriu-se que o processo de desenvolvimento das pessoas é contínuo e que a autorrealização não está propriamente no topo da hierarquia, podendo ser alcançada paralelamente com as demais necessidades. (Güss, Burger, & Dörner, 2017).

A análise da motivação no campo do comportamento do consumidor considera que antes de o consumidor iniciar o processo de compra, existe o reconhecimento de uma necessidade que pode surgir de diversas formas, incluindo sensações internas tais como fome, vontade de impressionar alguém, autoafirmação, ou até mesmo pelo simples *status* social. No entanto, a motivação pode surgir também a partir de estímulos externos, tais como convite para algum evento ou um anúncio em meios de divulgação. Assim, quando essas necessidades surgem no interior do consumidor, o impulso que se dá para atendê-las é chamado de motivação (Gonsalves, Pennisi Filho, Liotti, Ribeiro, & Gimene, 2016). Em termos da psicologia da publicidade e do consumo, poderíamos visualizar a pirâmide de Maslow em torno de oito desejos básicos, nos quais se concentra o consumo: alimentação e bebidas; conforto, casa e vestuário; liberação de ameaça e perigos; necessidade de ser superior, de possuir *status*; atração do sexo oposto; bem-estar da família; consideração social; e vida longa e saúde.

O estudo da motivação no comportamento de decisão de compras de consumidores tem sido uma importante ferramenta para se definir estratégias de *marketing* que possam atrair mais pessoas aos estabelecimentos comerciais visto que os consumidores possuem diferentes motivações para fazer compras, influenciando como e onde eles compram (Haiyan & Jasper, 2015). Tomando por base o nível mais alto da pirâmide de Maslow, ou seja, a autorrealização, faz-se necessário a compreensão de

dois subtipos da motivação: a hedônica e a utilitária. Estes são fundamentais na análise do comportamento do consumidor, visto que têm influência direta na tomada de decisão de compra, e serão descritos a seguir.

1.3.1. Motivação hedônica *versus* motivação utilitária

O comportamento de comprar um determinado produto ou serviço pode ocorrer das mais diversas formas. Além disso, há motivações variadas que influenciam onde os consumidores compram. Os conceitos de envolvimento, interação e intenção comportamental fornecem a base teórica para investigar as motivações que influenciam o processo decisório de compras do consumidor, ressaltando-se o papel moderador das motivações hedônicas e utilitárias e nas relações de consumo. Essa dicotomia hedonista/utilitarista refere-se às diferenças na função do produto, ou seja, prazer *versus* utilidade, e pode ser aplicada nas mais variadas formas de relação de consumo. De fato, o valor utilitário e hedônico terá um efeito direto e positivo sobre a preferência por local de compra baseado na satisfação e intenção comportamental (Martín-Consuegra et al., 2018).

O comportamento utilitário é definido como orientado para objetivos e racional (respostas conscientes), preocupado com a eficácia e o valor instrumental, enquanto o comportamento hedônico implica em busca de diversão, brincadeiras, prazer e experiências (respostas inconscientes). Ambas as dimensões podem explicar o comportamento do consumidor. Nesse sentido, os consumidores utilitários diferem dos consumidores hedônicos em seu comportamento no sentido que as motivações hedônicas criam uma predisposição positiva para mensagens de *marketing* adequadas e interação com a marca, o que estimula ainda mais as intenções de compra (Martín-Consuegra et al., 2018). Mohd Ali (2013) destaca que a motivação de compra hedônica explica o comportamento do consumidor de varejo e consiste em compras que envolvem aventura, *status* social, satisfação com compras, compras modernas, compras por prazer e compras que possuam algum tipo de valor sentimental. A teoria da motivação hedônica ressalta que a motivação é um determinante primário de onde as pessoas compram, destacando-se o papel social envolvido no ato de comprar e o comprar por prazer como suas principais características e que os consumidores procuram ativamente lugares que oferecem uma experiência única.

Face ao exposto, um estudo realizado por Runyan, Kim e Baker (2012), para avaliar a influência de *shopping centers* tradicionais no processo decisório de compras, descobriu que apenas a presença de quiosques nos *shopping centers* tradicionais diminuiu a experiência de compra dos clientes. Os achados do estudo destacaram também que quiosques e vendedores de quiosques servem, na verdade, como um grande impedimento e influenciam negativamente o comportamento de compras, reduzindo a satisfação dos visitantes com a experiência no local e reduzindo assim as chances de realizarem alguma compra (Runyan et al., 2012). Por outro lado, estabelecimentos com decoração moderna, fácil acessibilidade e uma variedade de lojas e serviços de qualidade proporcionam uma experiência de compra aprimorada para os clientes (Mohd Ali, 2013). Sugere-se, portanto, que as respostas emocionais provocadas pelo uso de determinados produtos e/ou locais de compra predizem a intenção dos consumidores de recomprar no futuro. Conseqüentemente, os consumidores hedônicos mais envolvidos com o ambiente de compra terão maior satisfação com experiência de compra em si e com as emoções que experimentam por meio do relacionamento com o local de compra, aumentando as interações e a intenção comportamental em relação à marca (Martín-Consuegra et al., 2018).

1.4. Intenção de compra dos consumidores

Segundo a literatura, uma combinação de três fatores é responsável pela formação de intenções comportamentais: normas subjetivas, controle comportamental percebido e atitudes em relação ao comportamento em questão (Ajzen, 1991). De acordo com o autor, dentro desse contexto, uma atitude de uma pessoa em relação a um comportamento se dá na medida em que a pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão. O autor afirma ainda que a atitude de uma pessoa é atravessada por pelo menos três componentes principais: afeto, cognição e comportamento. O primeiro componente, o afeto, está relacionado à resposta emocional de uma pessoa em relação ao produto. O segundo componente, a cognição, diz respeito à crença ou o conhecimento de uma pessoa sobre o produto. Por fim, o último componente, o comportamento, refere-se à tendência de uma pessoa para realizar uma determinada ação em relação à sua atitude em relação ao produto.

De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado, as normas subjetivas se referem a qualquer pressão social percebida para executar ou não um determinado comportamento. Já o controle comportamental percebido refere-se à facilidade ou dificuldade percebidas por um indivíduo em realizar um comportamento específico. Conseqüentemente, se um indivíduo se percebe em um nível relativamente alto de controle comportamental em relação a um determinado comportamento, ele terá uma maior probabilidade de exibir uma forte intenção de se engajar no referido comportamento (Ajzen, 1991; Wong, Hsu, & Chen, 2018). Por fim, a intenção comportamental, ou seja, as atitudes de um indivíduo em relação a um comportamento, por sua vez, refere-se à disposição do indivíduo de se envolver no comportamento em questão, com o pressuposto de que tal disposição deve necessariamente existir imediatamente antes do comportamento em si ser realizado (Ajzen, 1991).

1.5. Preferência por *shopping centers*

Os estudos iniciais sobre o comportamento de preferência dos consumidores por *shopping centers* foram baseados em explicações gravitacionais de varejo de acordo com as quais as decisões de escolha e preferência do consumidor dependem do tamanho e da distância do *shopping center* a ser frequentado. Além disso, várias outras características também exercem forte influência nos modelos de preferência por *shopping centers*, tais como a variedade de lojas em seu interior, disponibilidade de estacionamento, a qualidade e os serviços disponíveis (De-Juan-Vigaray, 2004). No estudo de Puccinelli et al. (2009), foi observado que a percepção dos consumidores pode ser medida em uma variedade de dimensões, como preço, *layout*, facilidade de chegar ao *shopping center* e estacionamento, aparência visual, reputação, mercadoria, serviços, horário de funcionamento e atmosfera. Além disso, os autores também identificaram em seu estudo que o entretenimento é uma característica da imagem do *shopping center* que influencia o consumidor em sua preferência por esse tipo de estabelecimento comercial. É importante ressaltar que algumas características que influenciavam a preferência por *shopping center* anos atrás ainda no início de sua implementação, tais como variedade, qualidade, satisfação, valor e estacionamento, continuam exercendo forte influência (De-Juan-Vigaray, 2004).

Finn e Louviere (1996) em seu estudo descobriram seis dimensões, sendo elas as mercadorias, atmosfera, serviços, acessibilidade, lojas âncoras e tendência. Nas visões de Rajagopal (2009), os *shopping centers* são mais atrativos para os consumidores e possuem maior tráfego de clientes com base no ambiente, variedade de lojas, promoções de vendas e ganhos econômicos comparativos. Hu e Jasper (2007) investigaram as experiências de consumidores mais maduros em *shopping centers*. Em seu estudo, eles identificaram cinco fatores principais que foram muito importantes para os consumidores experientes e maduros durante as compras em *shopping centers*. Os fatores que emergiram em seus achados foram conveniência, escolha, multidões, ambiência, estacionamento e orientação de compras hedônica. No ponto de vista de Leo e Philippe (2002), a imagem do *shopping center* é uma entidade holística que constitui elementos tais como *mix* de varejo, infraestrutura e atmosfera.

1.6. A evolução dos *shopping centers*

A contemporaneidade vem se caracterizar por ser uma época em que a produção de bens culturais ocupa papel importante na formação moral das pessoas e onde o processo de socialização é caracterizado como um espaço plural de múltiplas relações sociais. Nesse sentido, o *shopping center* acabou se tornando um local de formação cultural, sociabilidade e lazer, onde as compras, que no princípio eram seu principal motivo de existência, muitas vezes acabam em segundo plano, dando lugar a outras formas de consumo.

1.6.1. A nível internacional

Nos primeiros anos de existência, os *shopping centers* funcionavam basicamente como entidades que ofereciam uma ampla variedade de lojas e mercadorias aos consumidores em um único local (Bloch, Ridgway, & Dawson, 1994). No entanto, para atender às mudanças nas necessidades dos consumidores, nos desejos, nos valores e nos estilos de vida, os *shopping centers* passaram por adaptações contínuas em termos de *design* e variedade de lojas (Martin & Turley, 2004). O *shopping center* é entendido como um fenômeno moderno da sociedade capitalista que tem tido repercussões na forma de viver da sociedade urbana, configurando-se com um espaço de consumo,

sendo o cotidiano perpassado, cada vez mais, pela a artificialidade destes espaços privados (Silva & Gonçalves, 2012). Esses equipamentos modernos apareceram como novos espaços de consumo ou consumos de espaços que criam e recriam novas formas para atrair as pessoas ao consumo (Silva & Gonçalves, 2012), consumo este que se tornou espetacularizado, ou seja, os produtos consumidos pela sociedade criam uma imagem estilizada que garante maior poder aos indivíduos. Nesse sentido, o espetáculo, aqui, não seria apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens. Tal significa que, através da mediação das imagens e mensagens difundidas pelos meios de comunicação de massa, os indivíduos em sociedade abrem mão da dura realidade dos acontecimentos da vida e passam a viver num mundo movido pelas aparências e consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias (Debord, 1997).

Como afirmam Lengler e Cavedon (2001), a produção de vestidos para o público feminino e de calças para o público masculino apresenta uma lógica que extrapola o aspecto econômico em prol do cultural, onde as alternativas se apresentam não com vistas ao atendimento único e exclusivo das necessidades práticas, mas sim da razão simbólica. Essa razão simbólica parece ser a que permeia o núcleo da sociedade de consumo espetacularizada, pois hoje, a representação do real esmagou a própria realidade, ou seja, as pessoas deixaram de viver a própria atividade concreta para viver suas representações. Debord (1997) assinala esse movimento como uma degradação do ser para ter e então do ter para parecer.

Ainda de acordo com Debord (1997), a escolha por um produto é feita na produção, e o consumo decorre dessa escolha. Portanto, os produtos estão ali para serem consumidos, e existem porque há uma certeza de que serão consumidos. Através da lente do autor, percebemos como que em nosso tempo, prefere-se a imagem à coisa, ou seja, tudo o que era vivido na ordem do real tornou-se uma representação, uma espécie de pseudomundo onde só há espaço para a contemplação. É dentro desse contexto de consumo espetacularizado que os *shopping centers* começam a se expandir de forma acelerada e se tornam espaços não apenas de consumo, mas também de produção de relações sociais. O ser humano é um animal circunscrito às teias de significados históricos por eles tecidas. Por sua vez, a cultura, ao ser constituída por teias de significados, é interpretada por meio das definições conferidas a tais teias (Geertz, 1989).

Hastreiter (1998) explica que o *shopping center* é marcado por descontinuidades simbólicas. Em alguns lugares, o signo dominante é o lazer; noutros, o comércio. A área onde se encontram as lanchonetes ou a praça de alimentação são espaços de um ritual mais importante, pois são marcados pela convergência de pessoas de idades, sexos e ocupações diferentes. Estas superfícies comerciais, porém, não são apenas locais de entretenimento, eles podem ser considerados locais de construção de identidade, de formação cultural, onde os usuários desse serviço acabam se adaptando às convenções feitas pela sociedade. O *shopping center* não é simplesmente espaço de aquisição de coisas. Ele é também um espaço de construção de identidade, ou seja, um espaço onde há um imperativo de ser percebido, pois as pessoas também frequentam determinado *shopping center* para serem vistas e percebidas pelos outros, e assim, travam uma relação entre ser eu e ser percebido (Padilha, 2006).

Pensando com base em uma perspectiva interacionista simbólica pode-se compreender como que os seres humanos interpretam os objetos e as pessoas com as quais interagem e como tal processo de interpretação conduz o comportamento do indivíduo em situações específicas (Carvalho, Borges, & Rêgo, 2010). No mesmo entendimento, Ciampa (1987) considera a identidade como um processo de constante transformação resultante das relações sociais com o homem e com o meio histórico, social e cultural no qual está envolvido. Logo, a sociedade de consumo materializa-se no *shopping center* como um espaço atravessado por relações sociais entre indivíduos mediadas por imagens de ideais de eu que influenciam a construção da identidade e a formação psicossocial das pessoas, visto que este é um espaço que simula a realidade exterior sem suas intempéries.

1.6.2. No Brasil

O segmento de *shopping centers* na economia do Brasil tem evoluído bastante ao longo dos últimos anos haja vista que o mesmo representa 19% das vendas no varejo e emprega cerca de 900 mil pessoas nos 518 empreendimentos associados à Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE). Além disso, circulam mensalmente por esses empreendimentos mais de 400 milhões de consumidores, movimento este que proporciona um crescimento nas vendas em torno de 8% ao ano, muito superior ao crescimento do PIB (ABRASCE, 2017). Junto a esse crescimento, observa-se também

que os brasileiros estão passando mais tempo no *shopping center*. Em 2016, o brasileiro permaneceu em média 76 minutos no *shopping center* enquanto em 2012 o tempo médio era de 73 minutos. A principal explicação para o aumento do tempo de permanência e consumo em *shopping centers*, segundo a associação, pode ser, ironicamente, a crise econômica, visto que a alta do dólar levou os consumidores de maior poder aquisitivo e que costumavam realizar compras no exterior a deixar de viajar e passar a comprar nos *shopping centers*. Além disso, vale ressaltar também que esse público costuma gastar mais do que o dobro em comparação às pessoas de *status* socioeconômico menos elevado (ABRASCE, 2017).

O *shopping center* é, assim, um espaço urbano privado que envolve os indivíduos aliando estratégia à oferta e consumo de mercadorias e também consumo ao lazer, se apresentando assim como um importante espaço da sociedade capitalista e representando hoje um dos principais atrativos sociais que tem sido significado pelas pessoas como um espaço de socialização, entretenimento e agrupamento.

Diante do exposto, podemos concluir que os *shopping centers* são recriações do mundo; seu interior simula um mundo perfeito protegido das intempéries que assola seu exterior, e que a decisão por compra nesses locais é influenciada por diversos fatores individuais, ambientais, sociais, culturais e comportamentais.

No entanto, apesar do crescimento dos *shopping centers* ao longo dos últimos anos, mais recentemente este movimento parece estar sendo ameaçado pelo crescimento das compras *online*, o que representa uma grande ameaça para os varejistas de *shopping centers*.

1.6.3. O caso dos *shopping centers* Iguatemi e RioMar Fortaleza

O *Shopping* Iguatemi, inaugurado em 1982, hoje conta com mais de 245.000 mil metros quadrados de área construída e é o maior centro de convivência e lazer do Estado do Ceará. Possui mais de 480 lojas, incluindo 21 lojas âncora e megalojas, sendo também a maior e a mais variada opção de compras e serviços. Seu projeto arquitetônico inclui 3 praças de alimentação que somam 59 lojas, 5 praças de eventos no *mall*, áreas para descanso e *meeting points*, amplas alamedas e corredores e 12 salas de cinema. Inicialmente projetado para atender o segmento econômico AB, o Iguatemi tornou-se um ícone da cidade, um signo de *status* e uma

marca forte. Em termos de área de influência direta, o Iguatemi abrange os bairros de maior poder aquisitivo da capital. Numericamente, isso representa uma população em torno de 780 mil residentes fixos. Por suas características próprias, o Iguatemi é também um pólo de atração para toda a cidade, com um tráfego de 1 milhão e 500 mil pessoas por mês. Isso dá ao Iguatemi um perfil de consumidor bastante abrangente.

Já o *Shopping RioMar Fortaleza*, inaugurado em 2014, conta com um *mix* de lojas dos mais diversos segmentos, incluindo famosas grifes internacionais, e tem uma das maiores e melhores estruturas de *shopping center* do país. O empreendimento possui área total construída de 320.000m², 385 lojas, sendo 30 âncora e megalojas, 345 lojas satélites, além de 10 salas de cinema, incluindo 1 sala com tecnologia 4DX, teatro com 900 lugares, praça de alimentação com 2.000 lugares, 11 Restaurantes, espaço *gourmet* com 4 restaurantes, parque de diversões eletrônicas e boliche, academia de ginástica, espaço ecumênico, área de conveniência e serviços, 3 espaços família e 1 torre empresarial.

O Quadro 1 ilustra as principais características do *Shopping Iguatemi* e do *Shopping RioMar Fortaleza*, os dois *shopping centers* frequentados pelos participantes do presente estudo.

Tabela 1

Características dos shopping centers

Características	Iguatemi	RioMar Fortaleza
Área total do terreno (m ²)	245.000	325.000
Área construída (m ²)	245.000	320.000
Área bruta locável (m ²)	92.000	93.000
Número de lojas	480	385
Salas de Cinema	12	10
Número de vagas no estacionamento	6.700	6.670
Lojas-âncora	21	29

1.6.4. A ameaça das compras *online*

As compras de produtos e serviços através da *internet* adquiriram imensa popularidade nos últimos anos. Na sociedade contemporânea, as compras *online* desempenham um papel fundamental na definição de plataformas de *marketing* de várias indústrias em oposição à indústria de varejo tradicional, onde os *shopping centers* eram as principais preocupações. Devido à proliferação de vários *websites* de comércio eletrônico e as tendências atuais na preferência do consumidor por compras *online*, o crescimento das compras *online* tem sido uma das questões mais importantes de interesse entre os vários *shopping centers* em todo o mundo. Este aumento no uso de lojas virtuais tem sido associado à redução nas vendas totais realizadas pelos *shopping centers* tradicionais, já que os clientes tendem a mudar seu foco para plataformas de compras. Tais plataformas de compras estão disponíveis 24 horas por dia para todos os consumidores que têm acesso à *internet*. Através da *internet*, o consumidor desfruta de vários serviços, como informações sobre produtos, preços competitivos e seleção aprimorada. De acordo com um relatório sobre o mercado eletrônico, uma grande proporção, que constitui cerca de 40% de toda a população dos EUA, faz compras *online* (Yan, 2018).

As operações *online* foram responsáveis por lucros excepcionais em algumas das principais empresas em todo o mundo. Empresas como a *Land's End* atribuem seu sucesso ao varejo *online*. Por exemplo, essa empresa obteve um lucro maior por meio de operações realizadas em suas lojas eletrônicas do que em 38 anos de operações de catálogo. A *Gap Inc.*, um dos varejistas de vestuário de maior destaque, entre 2003 e 2010, conseguiu render mais volume de vendas através de lojas virtuais hospedadas em *websites* do que as lojas físicas. A potencialidade das compras *online* tem crescido desde então e seu potencial sempre provou ser lucrativo ao longo dos anos. Essa tendência nas compras *online* tem visto uma proporção substancial dos vários *shopping centers* no mundo inteiro fecharem ou ter um tremendo declínio em sua capacidade de vendas (Cai, Yi, & Cude, 2012). No entanto, é importante considerar que as transformações nos modelos de vendas sofrem influência direta do comportamento do consumidor, sendo direcionadas por este, particularmente por suas intenções de compra. Por isso, é necessário conhecer os fatores que influenciam as intenções de compra dos consumidores.

Quando se analisa o comportamento de consumo, observa-se um esquema de conceitos maior do que propriamente o comportamento de compra. De fato, o consumo de qualquer produto ou serviço se faz diante de uma necessidade, principalmente quando esta se torna essencial para satisfação de algum anseio. Segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor sofre vários tipos de influência, o que acaba afetando e propiciando atitudes e tomadas de decisões de consumo variáveis. Portanto, o estudo do comportamento do consumidor refere-se ao estudo de como as pessoas decidem gastar seu tempo, dinheiro e vontade com objetos relacionados ao consumo.

Capítulo II – Estudo Empírico

2.1. Desenho da Investigação

O presente estudo empírico justifica-se dada a importância do segmento de *shopping centers* na economia do Brasil, haja vista que o mesmo representa 19% das vendas no varejo e emprega cerca de 900 mil pessoas nos 518 empreendimentos associados à Associação Brasileira de *Shopping centers* (ABRASCE). Além disso, circulam mensalmente por esses empreendimentos mais de 400 milhões de consumidores, movimento este que proporciona um crescimento nas vendas em torno de 8% ao ano, muito superior ao crescimento do PIB (ABRASCE, 2017). O presente trabalho segue uma metodologia qualitativa exploratória e descritiva, que, segundo Neves (1996), toma o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador que deve identificá-lo e descrevê-lo a partir de um enfoque indutivo. Optou-se pelo desenho qualitativo por este ser capaz de responder a questões muito particulares e se preocupar com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2003).

2.2. Questão de Investigação

Com o desenvolvimento do presente estudo e a metodologia e instrumentos utilizados buscou-se responder à seguinte questão de investigação: *Quais as razões*

subjacentes à escolha de determinado shopping center enquanto espaço de consumo e lazer?

2.3. Objetivos

O objetivo geral do estudo visa explorar os fatores motivacionais associados à escolha do *shopping center* enquanto espaço de consumo e lazer e as respectivas experiências de utilização.

Em relação aos objetivos específicos, o presente estudo buscou também atender às seguintes questões:

1. Identificar as características valorizadas pelos consumidores relativamente aos *shopping centers*;
2. Explorar as experiências de utilização de *shopping centers*;
3. Avaliar qualitativamente experiências de utilização de *shopping centers*.

2.4. Participantes

O presente trabalho foi realizado com frequentadores dos dois maiores *shopping centers* da cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará, no Nordeste do Brasil. Ao todo, participaram 16 pessoas distribuídas da seguinte maneira: *Shopping Rio Mar* (8 participantes: 4 do sexo masculino e 4 do sexo feminino) e *Shopping Iguatemi* (8 participantes: 4 do sexo masculino e 4 do sexo feminino). Antes da aplicação dos instrumentos de coleta de dados e da realização dos grupos focais, os participantes foram questionados sobre o *shopping center* de sua preferência para serem alocados nos respectivos grupos. Os critérios de inclusão foram: ser maior de 18 anos, frequentar um dos *shopping centers* selecionados. Os critérios de exclusão foram: pessoas menores de 18 anos e com problemas motores ou cognitivos auto relatados que impedissem o preenchimento dos questionários e a não devolutiva dos questionários preenchidos.

Em termos sociodemográficos, as idades dos participantes oscilam entre os 22 e os 57 anos. 15 concluíram o ensino superior e 1, à data da participação, encontrava-se a

completar este grau de ensino. Em termos de estado civil, 9 participantes são solteiros, 4 são casados, 2 são divorciados e 1 encontra-se em união estável. Apenas 2 participantes têm filhos.

Um total de 10 dos participantes referiram ter moradia própria e 6 residem em moradias arrendadas. Um total de 9 entrevistados eram autônomos, ou seja, pessoas que exercem sua atividade profissional, sem vínculo empregatício, por conta própria, 2 eram funcionários públicos, 3 eram empregados, 1 era estudante e 1 encontrava-se desempregado. As rendas variaram entre não possuir nenhuma renda, ou iniciando em R\$ 1.760,00 até R\$ 17.600,00, sendo que 2 entrevistados não possuíam renda, 1 recebia até R\$ 1.760,00, 4 recebiam entre R\$ 1.760,00 e R\$ 3.520,00, 3 recebiam entre R\$3.520,00 e R\$8.800,00, 5 recebiam entre R\$ 8.800,00 e R\$ 17.600,00, e apenas 1 recebia acima de R\$ 17.600,00.

2.5. Instrumentos

Utilizou-se um questionário para coletar os dados sociodemográficos dos participantes (Anexo A). O questionário é composto por questões sobre sexo, idade, estado civil, número de filhos, escolaridade, situação profissional, renda e moradia. O questionário prevê ainda questões relacionadas ao *shopping center* de escolha dos participantes, a frequência que o participante costuma ir ao *shopping center*, a finalidade da ida ao *shopping center*, o período do dia mais utilizado para ir ao *shopping center*, e o nível de satisfação do participante em relação ao *shopping center* de sua preferência. Utilizou-se ainda um roteiro de entrevista semiestruturada (Anexo B), aplicado no formato grupo focal (Ressel et al., 2008). O roteiro é composto por um total de 8 perguntas de partida, pensadas de modo a recolher informações úteis para responder aos objetivos elaborados para a pesquisa.

2.6. Procedimentos

Após serem explicados os procedimentos e objetivos da pesquisa, os participantes assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido (Anexo C), não havendo nenhum tipo de resistência em relação a participação no estudo. Os questionários foram entregues a cada participante e respondidos individualmente. Os

questionários foram aplicados em único dia quando os participantes atenderam a uma reunião para explicação dos objetivos e procedimentos da pesquisa e assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido. A reunião teve a duração total de uma hora e meia, sendo utilizados trinta minutos para a explicação e preenchimento dos questionários pelos participantes. Os dados obtidos através do questionário foram transportados para uma planilha do *Microsoft Excel* visando uma melhor organização e visualização das informações.

Os grupos focais foram realizados em dois dias separados, sendo um dia apenas com participantes do *Shopping RioMar* e outro dia apenas com participantes do *Shopping Iguatemi*. Os grupos focais com suas respectivas entrevistas tiveram uma duração de uma hora cada e foram gravados na íntegra em suporte digital. Os áudios foram transcritos na íntegra pela pesquisadora utilizando o *Microsoft Word* e o material submetido à análise posteriormente.

Todos os procedimentos de pesquisa obedeceram aos preceitos éticos estabelecidos na Declaração de Helsinki. Os participantes da pesquisa foram identificados pela letra “H”, quando do sexo masculino, e pela letra “M”, quando do sexo feminino, seguido por números indicando a ordem de fala no grupo focal (e.g., H1, H2, M1, M2). Tal procedimento foi adotado para garantir o anonimato dos participantes e o sigilo das informações utilizadas na presente pesquisa.

2.7. Pressupostos de análise de dados: Análise de conteúdo

A análise dos dados foi realizada com recurso à análise de conteúdo de Bardin (2011) seguindo as seguintes etapas: pré-análise, exploração dos dados, tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A pré-análise é a fase em que se organiza o material a ser analisado através da sistematização das ideias iniciais com o objetivo de torná-lo operacional. Trata-se da organização propriamente dita por meio de quatro etapas: (a) leitura flutuante, que consiste no estabelecimento de contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer o material coletado; (b) escolha do material, que consiste na demarcação do que será analisado; (c) formulação das hipóteses e dos objetivos; e (d) referenciação dos índices e elaboração de indicadores, processo que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise (Bardin, 2011). A exploração do material constitui a segunda

fase e consiste na exploração do material com a definição de categorias (sistemas de codificação) e a identificação das unidades de registro (a unidade de significação a codificar corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base com vistas à categorização e à contagem de frequência) e das unidades de contexto nos documentos (unidade de compreensão para codificar a unidade de registro que corresponde ao segmento da mensagem com o objetivo de compreender a significação exata da unidade de registro). A exploração do material consiste numa etapa importante, pois vai garantir ou não a riqueza das interpretações e inferências. Esta é a fase da descrição analítica, a qual diz respeito ao corpus (qualquer material textual coletado) submetido a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. Dessa forma, a codificação, a classificação e a categorização são cruciais nesta fase. A terceira fase diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Esta etapa é destinada ao tratamento dos resultados; ocorre nela a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; trata-se do momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (Bardin, 2011). Tendo em vista as diferentes fases da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), destacam-se, como a própria autora o fez, as dimensões da codificação e categorização que possibilitam e facilitam as interpretações e as inferências. No que tange à codificação, esta corresponde a uma transformação realizada segundo regras precisas dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão. Após a codificação, segue-se para a categorização, a qual consiste na classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse realizado em razão das características comuns destes elementos (Bardin, 2011).

Na presente pesquisa, na etapa de pré-análise, as entrevistas foram transcritas na íntegra e múltiplas leituras foram realizadas com a finalidade de se atingir a exaustão das informações. A etapa seguinte contou com a identificação das unidades de registro, sendo realizados os recortes necessários. Por último, buscou-se a apreensão das informações obtidas a partir dos relatos dos participantes a fim de estabelecer as unidades categoriais do estudo. A análise de conteúdo permite ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica ante a

informação emitida. Essa técnica consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação, relacionados ao objeto de estudo (Minayo, 2010).

Capítulo III – Apresentação e Discussão dos Resultados

Nesse capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, os quais consistem nas falas dos participantes registradas durante a realização dos grupos focais e analisadas quanto ao seu conteúdo. Os resultados foram divididos em três categorias: i) características dos *shoppings* valorizadas pelos utilizadores; ii) experiências de utilização dos *shopping centers*; e iii) avaliação qualitativa das experiências de utilização dos *shopping centers*. Os resultados serão articulados com a literatura sobre o tema e discutidos quanto a sua aplicabilidade e contribuição para a prática organizacional. Com base nos dados levantados pelos questionários aplicados individualmente, constatou-se que apenas 1 dos entrevistados prefere ir ao *shopping* no período da manhã, 5 no período da tarde e 10 à noite. Os entrevistados relataram que costumam ir ao *shopping* com a frequência de: 1x ao mês – apenas um participante, 2x ao mês – 2 participantes, 3x ao mês – 2 participantes, 4x ao mês – 7 participantes, 8x ao mês – 2 participantes, e 12x ao mês – 2 participantes.

Ainda com base nos dados coletados pelos questionários sociodemográficos, constatou-se que quanto à finalidade que os levam ao *shopping*, no grupo 1 (Rio Mar) em 1.º lugar esteve o lazer, em 2.º lugar a alimentação, em 3.º lugar a busca por serviços, e em 4.º lugar as compras. Já no grupo 2 (Iguatemi), em 1.º lugar esteve as compras, em 2.º a busca por serviços, em 3.º lugar a alimentação, e em 4.º lugar o lazer. Um total de 4 participantes afirmaram estar muito satisfeitos com o *shopping*, 4 relataram estar satisfeitos e ninguém relatou estar indiferente no grupo 1 (Rio Mar). No grupo 2 (Iguatemi), 2 participantes relataram estar muito satisfeitos, 4 afirmaram estar satisfeitos e 2 relataram estar indiferentes.

3.1. Características dos *shopping centers* valorizadas pelos utilizadores

Nesta seção serão apresentadas as características dos *shopping centers* valorizadas pelos utilizadores com base nos relatos obtidos a partir da realização dos grupos focais com os participantes do estudo. No que diz respeito às características dos

shopping centers valorizadas pelos utilizadores, os resultados sugerem o conforto, a segurança e a conveniência de ter várias lojas e serviços concentradas em um único espaço. Tais características podem ser evidenciadas nas seguintes passagens discursivas:

Conforto e segurança. (M2 RioMar)

Conforto, segurança e a comodidade de ter muita coisa ali no mesmo ambiente. (H4 Riomar)

De centralizar uma gama de serviços e uma diversidade de alternativas para você resolver sua vida em pouco espaço, segurança e conforto térmico [...]. (M4 Iguatemi)

Com certeza vai ser a segurança, vai ser a comodidade de unir o maior número de opções onde você tem lojas de roupas, lojas de sapatos, uma boa praça de alimentação. (H3 Iguatemi)

Ainda sobre as características dos *shopping centers* valorizadas pelos usuários, alguns participantes do grupo RioMar relataram a vantagem da atmosfera desses espaços, incluindo fatores como segurança, climatização, estacionamento e ambiência, como descritos nos relatos a seguir:

A questão da segurança, da climatização, porque aqui por ser uma região muito quente isso conta muito a favor [...]. (M5 RioMar)

A comodidade de estacionar, o conforto, um ambiente limpo, climatizado [...]. (H6 RioMar)

O conforto conta muito, estacionamento que é uma segurança para o carro, comodidade de ter vários serviços. (M7 RioMar)

Já com relação as características do *shopping center* que frequentam que influenciam na sua escolha pelo mesmo, os usuários do *shopping* RioMar destacaram a modernidade do espaço e a variedade de lojas de grife. Tais características podem ser identificadas nos relatos a seguir:

Chique, é um *shopping* chique. É sofisticado, moderno, tem lojas de grife e isso me atrai. (H1 RioMar)

É um *shopping* novo, muito bem estruturado, tem bastante opções, tanto de serviço e lojas. É um *shopping* bem moderno. (M3 RioMar)

Eu acho que o ambiente, ele é muito agradável, por ser bonito, novo. E também pela variedade de lojas, tem lojas de grife [...]. (M5 RioMar)

Os relatos dos usuários do *shopping* RioMar revelam que além da variedade de lojas, os *shopping centers* devem buscar a modernização do seu espaço. Ainda com relação as características do *shopping center* que frequentam que influenciam na sua escolha pelo mesmo, os usuários do *shopping* Iguatemi destacaram a sua localização, como identificado nos relatos a seguir:

A localização, dependendo de onde eu esteja, porque é em um ponto bem central da cidade. (M2 Iguatemi)

Para mim também é a localização. Dependendo de onde eu estiver é uma coisa que me influencia muito. (M6 Iguatemi)

A localização. (H3 Iguatemi)

Os relatos dos participantes revelam que a decisão de compra é influenciada por diversos fatores que variam no tempo e no espaço, sendo, portanto, um fenômeno social relativamente complexo. Um outro aspecto avaliado no presente estudo foi o processo de compra não planejada. Ao serem questionados sobre quais as ações promovidas pelo *shopping center* que frequentam ou suas características que influenciam em seu comportamento de compra não planejada, os frequentadores do *Shopping* RioMar entrevistados no presente estudo revelaram que promoções, sorteios e premiações são as principais características com poder influenciador na realização de compras não planejadas, como evidenciado nos relatos a seguir:

Aquelas promoções tipos de fim de ano que sorteiam um carro, uma viagem ou uma quantia em dinheiro para gastar no próprio *shopping*. (H1 RioMar)

Acho que são essas premiações e esses sorteios devem influenciar muita gente. (M2 RioMar)

Eu acho que sim. Porque você junta tanto em compras, aí você acaba comprando alguma coisa a mais para juntar aquela quantia estipulada pelo *shopping* para trocar por qualquer coisa ou um cupom. (M3 RioMar)

Eu acho que de uma forma geral, por exemplo, se tem um *shopping* X e o Y, todo mundo sabe que o X no final do ano vai distribuir premiações para quem faz compras lá. Até você ir no *shopping*, mesmo sem a pretensão de comprar, você vai no X porque tem aquela promoção e vai que você compra e já pode ganhar alguma coisa com a compra, né?! (H4 RioMar)

O que influencia mais são as promoções que as lojas promovem. Essas promoções de final de ano. (H6 RioMar)

Como exposto no relato dos participantes entrevistados no presente estudo, as promoções realizadas pelas lojas e pelo próprio *shopping center* exercem grande influência em uma compra não planejada. Ainda de acordo com os frequentadores do *Shopping RioMar*, outro fator que exerce forte influência em compras não planejadas são os eventos realizados no *shopping center*, como relatados a seguir:

Eu acho que desperta até a vontade de comprar quando tem aqueles eventos que são naquelas mini praças dentro do próprio *shopping* que são muito diversificadas, as vezes são temáticas, as vezes só voltadas pra adultos ou pra crianças que as vezes traz coisas bem diferentes que você não tá acostumado a ver que chama a sua atenção e que as vezes você compra. (M5 RioMar)

As promoções das lojas e os eventos promovidos pelo *shopping*. Por exemplo um evento direcionado para crianças e quando você entra tem vários estandes que vão te dar coisas de graça, mas que vão te dar um leque de opções para você fazer compras ali dentro. Acho que isso influencia bastante. (M7 RioMar)

Para mim são os eventos onde eles demostram alguns serviços que as vezes a gente desconhece. Nesses eventos eles dão a oportunidade de você conhecer algum serviço, ou produtos que eles oferecem, opção de você fazer um teste, experimentar algum produto gratuitamente aí você acaba conhecendo aquele produto ou serviço e você acaba se interessando e utilizando aquilo. (H8 RioMar)

A crescente realização de eventos em *shopping centers* parece estar funcionando como uma poderosa ferramenta estratégica de promoção e impulsionamento de vendas pois, como evidenciado nos relatos dos participantes, os *shopping centers* deixaram de ser locais apenas de varejo, lazer e alimentação e passaram a ser também locais de feiras, exposições, eventos e *shows*. Já os frequentadores do *Shopping Iguatemi*, apesar de também indicarem que fatores como promoções e eventos influenciam no engajamento em comportamentos de compra não planejada, revelaram também outros

fatores que exercem grande influência na compra de produtos ou serviços que não havia sido planejada, como destacado a seguir:

Para mim é a vitrine da loja, é a estética. Pela minha profissão de arquiteta o que me atrai é a vitrine, lógico que se tiver uma coisa mais cara e fora do meu poder aquisitivo eu não vou comprar. Mas o que ativa o meu desejo é logo o estético. (M6 Iguatemi)

Conforme evidenciado nos relatos dos participantes, o *merchandising* visual, principalmente as características das vitrines e o *design* do interior das lojas, tem sido apontado como uma das características dos *shopping centers* de maior impacto na realização de uma compra não planejada. Ademais, os relatos dos participantes do presente estudo revelam que o comportamento impulsivo comumente observado em compras não planejadas é influenciado não só por aspetos individuais, mas principalmente por questões institucionais, ou seja, por aspectos relacionados aos próprios *shopping centers*, tais como promoções, premiações, eventos e até mesmo os atributos visuais das lojas.

Outra característica investigada no estudo em questão foi relacionada ao que os *shopping centers* ainda não dispõem e que poderiam ser um diferencial. Nesse sentido, investigou-se a opinião dos participantes entrevistados sobre o que o *shopping center* que frequentavam poderia oferecer para atrair mais pessoas e aumentar o nível de satisfação delas. Em relação a esse aspeto, os participantes do *Shopping RioMar* enfatizaram que melhorias relacionadas ao estacionamento na instituição são os principais fatores para se atrair mais pessoas e aumentar seu nível de satisfação com o *shopping center* que frequentam, como observado nos relatos a seguir:

Eu acho que oferecer o estacionamento gratuito. (H1 RioMar)

Concordo, estacionamento gratuito. (M2 RioMar)

Eu também acho que estacionamento atrairia mais pessoas porque já teve até dias de ter a gratuidade e do estacionamento no RioMar e tinha muita gente. Porque as vezes você vai só no banco e paga estacionamento. Ou então você comprando, ou consumindo não pagar o estacionamento. (M3 RioMar)

Aí eu acho que uma forma deles incentivarem é uma fidelidade que tivesse algum retorno para o cliente como compra, serviço ou qualquer coisa que você vai fazer ali que voltasse de alguma forma, algum benefício ou algum produto. Seria um cartão fidelidade, quantas vezes você vai e estaciona tem direito a tantas horas, ou com tanto em compra você ter direito ao estacionamento de graça. Alguma coisa desse tipo. (H4 RioMar)

Acho que essa questão do estacionamento conta bastante. Talvez se tivesse essa questão do consumo que pudesse abater no valor do estacionamento. (M5 RioMar)

Acho que o estacionamento também. De você consumir tanto no *shopping* seja com compras, serviços ou cinema e você ter direito ao estacionamento gratuito ou pelo menos um desconto. (M7 RioMar)

Acho que para mim é a questão da gratuidade do estacionamento também, mas não por completo, não ser liberado totalmente, mas se você consumir e tiver um consumo em um determinado valor, até mesmo para que isso possa garantir a qualidade do serviço do estacionamento, a segurança também. Eu acho que a partir do momento que você consumisse uma certa quantia você poderia ter a gratuidade do estacionamento. (H8 RioMar)

Os participantes do *Shopping* Iguatemi também sugeriram melhorias relacionadas ao estacionamento, como observado a seguir:

Estacionamento de graça. Tem um *shopping* que eu estou indo agora perto do trabalho para almoçar que das 11:00h às 14:00h se você consumir mais que R\$15,00 você não paga estacionamento. Aí eu almoço com as minhas amigas e depois nós vamos ver as lojas, e aí a gente acaba comprando alguma coisa, porque eu tenho até as 14:00h para brincar, curtir e conversar com as minhas amigas e acabo comprando alguma 'besteirinha'. Com o estacionamento grátis eu iria mais com as amigas, não ficaria preocupada com o estacionamento. (M1 Iguatemi)

Então isso é, querendo ou não, um empecilho. Então se eu pudesse ir de carro e não fosse cobrado estacionamento eu não ia uma vez por semana eu ia cinco ou seis. (H3 Iguatemi)

Embora alguns participantes do *Shopping* Iguatemi tenham sugerido melhorias em relação ao estacionamento, assim corroborando as sugestões dos participantes do *Shopping* RioMar, observou-se, através dos relatos, que investimentos e incentivos em outros meios de transporte para acesso ao *shopping center* também facilitariam, na opinião dos participantes, uma maior captação de pessoas e aumento da satisfação com o *shopping center*.

Ou então aumentar, que eu acho muito pouco, as linhas de vans e de ônibus que os *shoppings* oferecem, nós só tempo isso para turistas sendo que os turistas veem para cá uma vez no ano

para cidade. O *shopping* ele não olha, ele não fideliza o consumidor vizinho a ele, ele não fideliza o consumidor local. Se ele tivesse mais linhas isso seria um grande benefício para todo um fluxo no próprio trânsito da cidade. Isso seria uma propaganda para o *shopping* e para quem adquirisse essa ideia maravilhosa, porque em uma cidade nossa onde nós temos uma frota com muitos carros, que nós temos mensalmente 8 mil novos carros rodando por mês isso é algo que facilitaria muito o custo do consumidor final. Eu não pagaria estacionamento, aumentaria a sociabilidade e facilitaria a ida com menos tempo, com essa locomoção facilitada. (H3 Iguatemi)

Ou então fazer como um café que tem aqui, se você for de bicicleta você ganha um café. Incentivar de alguma forma outros modos de locomoção. (M6 Iguatemi)

Observa-se que o estacionamento foi destacado como uma característica de importante valor pelos consumidores entrevistados no presente estudo. Conforme evidenciado nos relatos dos participantes, os *shopping centers* oferecem fácil acesso e estacionamento suficiente, o que, muitas vezes, os tornam mais convenientes do que as ruas comerciais para os consumidores que acessam tais equipamentos dirigindo. Por outro lado, a maioria dos participantes do presente estudo ainda revelou que os clientes de *shopping centers* também enfrentam problemas relacionados ao estacionamento devido as taxas de estacionamento que devem ser pagas e os estacionamentos nem sempre estarem disponíveis e sugerem, portanto, que os *shopping centers* devem investir e incentivar estratégias de uso de outros meios de transporte, sobretudo o transporte público.

3.2. Experiências de utilização dos *shopping centers*

Essa categoria descreve as experiências de utilização dos *shopping centers* relatadas pelos participantes do presente estudo. Quando questionados sobre o tempo médio gasto no *shopping center* e como gastam esse tempo, os dois grupos revelaram, igualmente, que o tempo gasto no *shopping* e a forma como esse tempo é gasto são similares entre homens e mulheres e sofrem influência da companhia de alguém, como descrito nos relatos a seguir:

Eu sozinho gasto 15 minutos, resolvo o que tenho que resolver e vou embora. Quando vou com minha esposa nós ficamos rodando, passeando e gastamos duas horas. (H1 RioMar)

Quando eu estou sozinha gasto 15 minutos, vou direto na loja e vou embora. Quando vou com minha amiga gasto entre duas e quatro horas, porque fico passeando no *shopping*. (M2 RioMar)

Depende da companhia, se eu estou com meu filho eu passo quatro horas. (H3 Iguatemi)

No meu caso tirando o cinema, que eu passo o tempo do filme, eu passo no máximo de 30 a 40 minutos. (H5 Iguatemi)

Os relatos dos participantes revelam que, apesar destes passarem pouco tempo nos *shopping centers*, estes estabelecimentos comerciais ocupam cada vez mais espaço em nossa vida econômica e social, deixando de ser apenas lugares para fazer compras e se tornando lugares para se divertir e passar o tempo. Quando indagados sobre a principal finalidade da ida de uma pessoa ao *shopping center*, os participantes dos dois grupos revelaram, surpreendentemente, que o lazer parece se sobressair em relação ao ato de fazer compras, como evidenciado nas seguintes falas:

Resolver alguma coisa, passear. Acho que é isso. (H1 RioMar)

Para mim é lazer. (M7 RioMar)

Passear. A pessoa vai com o intuito de comprar, mas [...]. (M2 Iguatemi)

Eu observei um dia desses que muita gente vai para passear mesmo. (M4 Iguatemi)

Acho que é mesmo mais a questão de lazer mesmo, de passeio. Vejo pouca gente dentro da loja e fora bastante. (H5 Iguatemi)

Através dos relatos dos participantes, percebe-se que o *shopping center* acabou se tornando um espaço de sociabilidade e lazer, onde as compras, que no princípio constituíam sua principal atividade, muitas vezes acabam em segundo plano, dando lugar a outras formas de consumo. Quando questionados se realizam pesquisas em outras lojas ou centros comerciais antes de comprarem em lojas de *shopping centers*, apenas dois participantes do grupo RioMar afirmaram pesquisar em outras lojas. Já em relação ao grupo Iguatemi, metade dos participantes afirmou realizar pesquisas de produtos antes de comprar em lojas do *shopping center*, sendo que destes, três realizam a pesquisa em lojas virtuais na *internet*:

Sim. Na *internet*, porque eu compro onde é mais barato. (M1 Iguatemi).

Eu faço na *internet* [...]. Se tiver mais barato eu compro *online*. Não pesquiso em outras lojas não. (M2 Iguatemi)

Eu saio da loja e vejo na *internet*. [...] Eu faço muito isso. Comparo quanto custa comprar na *internet* [...]. Em outras lojas não. (H5 Iguatemi)

Eu confesso que eu não tenho muito o costume de comprar pela *internet*, então eu pesquiso realmente entre as lojas físicas do *shopping*. Em outras lojas não. (M4 Iguatemi)

Observa-se, portanto, que os participantes do presente estudo gastam parte do seu tempo buscando informações sobre o produto que deseja comprar e pesquisando sobre as alternativas disponíveis para tal. Embora apenas três participantes tenham relatado realizar pesquisas *online* antes de comprar um produto ou serviço, os seus relatos sugerem que as plataformas *online* influenciam o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, sua decisão de compra, tendo esse comportamento de compras *online* se mostrado como uma possível ameaça para os varejistas de *shopping centers*.

3.3. Avaliação qualitativa das experiências de utilização dos *shopping centers*

Nessa secção, será apresentada a avaliação qualitativa das experiências de utilização dos *shopping centers* obtida a partir dos relatos dos participantes da presente pesquisa. Com relação a quais fatores individuais influenciam em uma compra não planejada, os participantes dos dois grupos relataram fatores similares, sendo estes principalmente relacionado a acesso a dinheiro, preço do produto ou promoções e bom atendimento, como evidenciado nas seguintes falas:

Eu acho que promoção e bom atendimento faz essa pessoa comprar o que não planejou. (M2 RioMar)

Eu acho que um bom atendimento, você acaba comprando o que não queria. (M3 RioMar)

Promoções, um bom atendimento [...]. Normalmente, isso influencia bastante em uma compra não planejada. (H8 RioMar)

Dinheiro, preço, necessidade [...] (M2 Iguatemi)

Eu acho que é o dinheiro no bolso, o consumismo [...] (H5 Iguatemi)

Se você tiver uma necessidade e não tiver o dinheiro você não compra. O que influencia é uma excelente promoção. Dinheiro no bolso. Tendo dinheiro no bolso compro até o que nunca vi na minha vida. (H3 Iguatemi)

3.4. Discussão

O presente estudo se destaca por explorar os fatores motivacionais associados à escolha do *shopping center* enquanto local de consumo e lazer e as respectivas experiências de utilização. Concernente às características dos *shopping centers* valorizadas pelos utilizadores, os participantes do presente estudo destacaram que as características dos *shopping centers* valorizadas pelos usuários em comparação às lojas de regiões centrais de comércio são o conforto, a segurança e a conveniência de ter várias lojas e serviços concentradas em um único espaço.

As diferenças básicas entre ruas comerciais, como as regiões centrais de comércio, e *shopping centers* dizem respeito principalmente ao conceito de gestão por trás dos *shopping centers*. Um *shopping center* é um conjunto de lojas localizadas em um único prédio planejado, projetado e construído para funções relacionadas a varejo. Estes espaços são gerenciados como uma única unidade por uma administração institucionalizada (Levy & Weitz, 2009). Um dos objetivos principais das lojas de varejo e da administração dos *shopping centers* é aumentar a sua atratividade, ou seja, seu poder de atração e preferência aos olhos dos consumidores, o que pode levar a oportunidades de maximização de vendas para os empresários do setor. Essa perspectiva de atratividade e a maximização de vendas domina todas as questões de gerenciamento estratégico, tático e operacional, desde o planejamento da propriedade até as atividades de *marketing* do *shopping center* (Howard, 1997).

As ruas comerciais, por outro lado, são um conjunto de lojas de varejo localizadas ao longo e perto de uma rua principal de distritos, cidades ou centros urbanos. Em contraste com os *shopping centers*, as ruas comerciais carecem de um conceito de gerenciamento tão combinado. Esse formato de aglomeração é encontrado

em áreas urbanas que não são exclusivamente projetadas e gerenciadas em termos de questões comerciais gerais e questões particulares de varejo (Bromley & Thomas, 1995). Como consequência, a infraestrutura de uma rua comercial difere daquela de um *shopping center* – por exemplo, na disponibilidade de espaço para grandes varejistas, arquitetura, infraestrutura de tráfego e estacionamento (Teller, 2008). Nas ruas comerciais, os conceitos que visam aumentar sua atratividade dependem da disposição dos locatários de cooperar e geralmente não há participação e adesão a estratégias e atividades acordadas, conforme encontradas em *shopping centers*. Os lojistas em ruas comerciais geralmente tentam maximizar a sua própria atratividade e, conseqüentemente, suas vendas ou lucros, ao mesmo tempo em que negligenciam a importância de pensar e também atuar em um nível de aglomeração (Teller, 2008). Com esses fatos levados em consideração, é muito mais fácil construir uma aparência consistente e organizar campanhas para os *shopping centers* do que para as ruas comerciais.

Os *shopping centers* constituem-se baseados no princípio da atração cumulativa (Nelson, 1958), ou seja, acredita-se que grupos de lojas similares, porém complementares, de varejo têm maior poder de atração comparadas às lojas geograficamente dispersas. Nesse entendimento, diversos pesquisadores têm avaliado os fatores que atraem os consumidores aos *shopping centers*. Reimers e Clulow (2004) defendem que os *shopping centers* possuem maior conveniência espacial do que as ruas comerciais pois conseguem concentrar lojas do mesmo segmento em áreas específicas do seu espaço físico, facilitando assim o acesso por parte do consumidor. Teller e Reutterer (2008) relatam que o *mix* comercial, a relação custo-benefício e o elemento entretenimento influenciam a preferência por um *shopping center*, e transitar e achar as lojas mais facilmente foram mencionados como aspectos positivos dos *shopping centers*.

Ainda no que diz respeito as características dos *shopping centers* valorizadas pelos usuários, alguns relataram a vantagem da atmosfera desses espaços. Os *shopping centers* devem proporcionar um ambiente que inspire as pessoas a vir e desfrutar da experiência ambiental. O ambiente tem que ser completo, mobiliado e culturalizado, ou seja, arte e lazer devem se misturar com a vida cotidiana (Baudrillard, 1998). De acordo com Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002), o ambiente da loja tem um efeito

primordial no comportamento de comprar e influencia positiva ou negativamente na fidelização do consumidor durante uma experiência de compra.

Nos últimos anos os *shopping centers* vêm revolucionando a experiência de compra através da implementação de quiosques de autoatendimento, obras de arte e esculturas, áreas de entretenimento, fontes ornamentais de água e uma decoração moderna desenhada especialmente para propriedades comerciais. Além disso, os *shopping centers* também vêm implementando espaços de *coworking* e até mesmos escritórios de trabalho, o que tem atraído cada vez mais pessoas e aumentado o fluxo de visitas a estes estabelecimentos. A atualização dessas comodidades nesses espaços acaba por desencadear respostas emocionais positivas nos visitantes, aumentando, dessa forma, a probabilidade de eles gastarem mais dinheiro realizando compras e também a probabilidade de voltarem novamente ao *shopping center* (De Nisco & Warnaby, 2014). Ao todo, a singularidade física de um centro, a variedade de inquilinos e a motivação influenciam diretamente o método - *online* ou na loja - e a localização de como os consumidores compram.

As atmosferas das lojas (por exemplo, perfume, temperatura) também são um fator que influencia mais intensamente a preferência por *shopping centers* (Teller & Reutterer, 2008). Além disso, Reimers (2013) afirma que as pessoas geralmente percebem os *shopping centers* como mais acessíveis quando usam o carro para fazer compras. A percepção de consumidores acerca das vantagens de *shopping centers* tem sido medidas em uma variedade de dimensões, tais como preço, *layout*, facilidade de chegar ao *shopping center* e estacionamento, aparência visual, reputação, mercadoria, serviços, horário de funcionamento e atmosfera (Finn & Louviere, 1996). Do mesmo modo, Hu e Jasper (2007) investigaram as experiências de consumidores mais maduros em *shopping center* e identificaram cinco fatores principais que foram muito importantes para este tipo de consumidores. Os fatores que emergiram em seus achados foram conveniência, escolha, multidões, ambiência, estacionamento e orientação de compras hedônica. Nas visões de Rajagopal (2009), os *shopping centers* poderiam atrair maior tráfego de clientes com base no ambiente e variedade de lojas, destacando assim a importância que a ambientação desses espaços tem para o processo de escolha dos consumidores.

Uma outra característica de importante valor destacada pelos participantes da pesquisa foi o estacionamento. As necessidades dos consumidores que utilizam um

veículo como meio de transporte para fazer compras são conscientemente levadas em conta ao planejar e administrar um *shopping center*. Regiões centrais de grandes cidades possuem muitos problemas (Wrigley & Lowe, 2002). Já os *shopping centers* oferecem fácil acesso e estacionamento suficiente, o que muitas vezes os tornam mais convenientes do que as ruas comerciais para os consumidores que acessam tais equipamentos dirigindo. A localização central de uma rua comercial é menos atraente para os clientes com carros, pois as taxas de estacionamento devem ser pagas e os estacionamentos nem sempre estão disponíveis. As instalações de estacionamento são planejadas e operadas principalmente por autoridades locais que não consideram necessariamente as necessidades dos consumidores. As condições gerais de tráfego determinam a conveniência de chegar às ruas comerciais e também a centros comerciais com localização central (Teller, 2008).

Vale ressaltar, no entanto, que a complexidade das decisões de compra que os consumidores devem tomar revela que não faz sentido falar de preferência geral dos consumidores em um ou outro tipo de centro de compras sem diminuir a importância dessa preferência em decorrência da natureza dos produtos a serem adquiridos. Ou seja, o tipo de produto é uma excelente variável na seleção do local de compras que não pode ser negligenciada (De-Juan-Vigaray, 2004). Além disso, os relatos dos participantes permitem inferir que o processo de compra começa muito antes da compra real e tem consequências muito tempo após a compra. Ou seja, os relatos indicam que os consumidores primeiro reconhecem uma necessidade e depois buscam informações sobre o produto e local onde pretende realizar a compra. Após esse levantamento, os consumidores tendem a avaliar as alternativas disponíveis e só então decidem pela compra. No entanto, o processo não se encerra com a compra em si, pois o nível de satisfação com o processo e o produto pós-compra influenciaram novas tomadas de decisão futuras, sendo portanto necessário que as lojas e os *shopping centers* desenvolvam estratégias que possam acompanhar o cliente não só até a compra de determinado produto ou serviço, mas também durante a utilização de tal produto ou serviço, ou seja, acompanhar o pós-compra.

Observa-se, portanto, que o processo decisório dos consumidores em relação ao que comprar (ou seja, qual marca) e onde comprar (ou seja, em qual loja) é atravessado por diversos fatores relacionados ao próprio indivíduo, ao produto e ao local de compra. Por exemplo, a seleção da marca pelos consumidores é baseada na utilidade das marcas,

a qual é orientada por sua familiaridade, disponibilidade, qualidade intrínseca, preço e ofertas promocionais. Já a decisão sobre em que loja comprar é governada pelos custos de compras e utilidades das lojas alternativas, que têm um componente fixo (dependendo do tempo de viagem e da distância e da familiaridade com a loja) e um componente variável (dependendo da variedade da loja, preços e promoções para itens na lista de compras do consumidor (Guyt & Gijsbrechts, 2018). Portanto, compreender os fatores que influenciam a decisão de compras dos consumidores é fundamental para que o setor varejista possa adaptar-se e aumentar o número de clientes.

Com relação as características do *shopping center* que frequentam e que influenciam na sua escolha pelo mesmo, os participantes do estudo destacaram principalmente a modernidade do estabelecimento comercial e a variedade de lojas de grife, como identificado nos relatos que estão na apresentação dos dados. Nos seus anos iniciais de existência, os *shopping centers* eram basicamente espaços físicos que reuniam uma ampla variedade de lojas e mercadorias aos consumidores em um único local (Bloch et al., 1994). No entanto, para atender às mudanças nas necessidades dos consumidores, nos desejos, nos valores e nos estilos de vida, os *shopping centers* passaram por adaptações contínuas em termos de *design* e variedade de lojas (Martin & Turley, 2004). Um estudo de revisão recente realizado para identificar os principais atributos que levam à preferência de consumidores por um determinado *shopping center* identificou dezesseis atributos que convergem em quatro dimensões principais que podem ser consideradas como determinantes da atratividade do *shopping center*: (1) *merchandising*; (2) variedade e seleção; (3) ambiente e instalações; e (4) conveniência (Mittal & Jhamb, 2016). Do mesmo modo, as falas dos participantes da presente pesquisa remetem à tais dimensões.

De acordo com De Nisco e Warnaby (2014), o *mix* variado de lojas e serviços é fundamental para a aumentar a atratividade dos *shopping centers* porque respostas emocionais são induzidas pelo ambiente das lojas e estas, por sua vez, influenciam uma ampla variedade de desfechos em relação ao comportamento de comprar, tais como a disposição para gastar mais tempo e dinheiro em determinada loja. Os relatos dos participantes do presente estudo revelam ainda que além da variedade de lojas, os *shopping centers* devem buscar a modernização do seu espaço, visto que estabelecimentos com decoração moderna, fácil acessibilidade e uma variedade de lojas e serviços de qualidade proporcionam uma experiência de compra aprimorada para os

clientes (Mohd Ali, 2013). Assim, no ponto de vista de Leo e Philippe (2002), a imagem do *shopping center* é uma entidade holística que constitui elementos tais como *mix* de varejo, infraestrutura e atmosfera.

Ainda no concerne as características do *shopping center* que frequentam que influenciam na sua escolha pelo mesmo, os participantes do presente estudo destacaram também a localização do estabelecimento. Walmsley e Lewis (1984) defendem que quando um grande e moderno centro de negócios, oferecendo serviços de alta qualidade, uma ampla variedade de bens e bons preços, é construído em uma certa cidade, nem todas as pessoas fariam suas compras nele dependendo da distância do empreendimento. No entanto, mais recentemente, outros autores têm relatado que ao contrário do postulado pelos autores mencionados anteriormente, seria possível observar consumidores de locais relativamente distantes (Kunc, Krizan, Bilkova, Barlik, & Maryas, 2016). Acontece que as compras são influenciadas por muitos fatores que variam no tempo e no espaço, e são, portanto, um fenômeno social relativamente complicado, não podendo ser enquadrado em um modelo rígido e único. Sendo assim, entende-se que o *mix* de lojas e serviços combinado com a localização física serve como a base dos *shopping centers* (Teller & Schnedlitz, 2011; Mohd Ali, 2013). No entanto, vale destacar também que em se tratando dos atributos físicos dos *shopping centers*, o arranjo das lojas e serviços em um determinado estabelecimento é o fator mais influente para os consumidores na escolha pelo *shopping center* (De Nisco & Warnaby, 2014).

No que diz respeito ao comportamento de compras não planejadas, quando questionados sobre quais as ações promovidas pelo *shopping center* que frequentam ou suas características influenciam em seu comportamento de compra não planejada, os participantes revelaram que promoções, sorteios e premiações são as principais características que podem influenciar na realização de compras não planejadas. O engajamento em comportamentos de compras não planejadas é reconhecido na literatura como um padrão de comportamento que indica impulsividade, sendo, portanto, denominada por compra por impulso (Grace & Youjae, 2008).

A compra por impulso acontece quando o consumidor decide, ao entrar ou passar por uma loja, comprar algo que não estava planejando comprar naquele momento ou até mesmo algo que não precisava, mas que em determinado momento se apresenta para o consumidor como algo irresistível. Trata-se, assim, do momento quando o cliente se deixa influenciar pelo *merchandising* (um conjunto de técnicas de otimização da

apresentação dos produtos ou serviços no ponto de venda). Com isso, as lojas investem em *merchandising* e fazem promoções cada vez mais atrativas e personalizadas pensando justamente nesse nicho de clientes (Ratzlaff & Kohl, 2012).

Como exposto no relato dos participantes, as promoções realizadas pelas lojas e pelo próprio *shopping center* exercem grande influência em uma compra não planejada. Ratzlaff e Kohl (2012) relatam que a promoção inesperada de vendas promove uma ação junto à elevação do humor e na percepção de renda, levando o indivíduo a engajar-se em comportamentos impulsivos de compras não planejadas. Tal comportamento pode estar relacionado ao fato de que a compra impulsiva está relacionada a sentimentos, emoções, humor e cognição, como o modo de pensar, a percepção e a descrição da informação, sendo que os consumidores envolvidos na compra por impulso parecem buscar minimizar o tempo gasto realizando compras (Arens & Rust, 2012).

Outro fator que exerce forte influência em compras não planejadas e que foi destacado pelos participantes do presente estudo são os eventos realizados no *shopping center*. A crescente realização de eventos em *shopping centers* parece estar funcionando como uma poderosa ferramenta estratégica de promoção e impulsionamento de vendas. Os *shopping centers* deixaram de ser locais apenas de vendas e passaram a ser também locais de socialização. Houve uma mudança na sociedade onde os aglomerados urbanos têm cada vez menos permitido com tanta facilidade a frequência e vivência de momentos de lazer em espaços públicos em função das questões ligadas à segurança, distância, locomoção, conservação, entre outros. Assim, os *shopping centers* têm ganho cada vez mais espaço como opção para se estar com a família e os amigos desfrutando de cinemas, eventos, praça de alimentação entre outros espaços para além das lojas (Assad, Sousa, Reis, Melo, & Sampaio, 2016).

Diante dessas novas configurações e arranjos sociais, deve-se levar em consideração que o consumo é atravessado por diversos fatores, incluindo lazer e segurança, e ao reunir todos esses elementos, os *shopping centers* através de ações e eventos podem alavancar suas vendas. Além de relatarmos que promoções e eventos influenciam no engajamento em comportamentos de compra não planejada, os participantes da presente pesquisa revelaram também outros fatores que exercem grande influência na compra de produtos ou serviços que não havia sido planejada, tais como a organização da vitrine e a estética da loja.

O *merchandising* visual, principalmente as características das vitrines e o *design* do interior das lojas tem sido apontado como o atributo dos *shopping centers* de maior impacto na compra por impulso (Thomas, 2018). O *merchandising* visual consiste em uma ferramenta utilizada por lojistas para levar compradores a fazer uma compra não planejada. Trata-se da maneira como os profissionais de *marketing* e os lojistas organizam suas lojas ou realizam atividades promocionais para atraírem compradores para as lojas através de promoções, placas de sinalização, atmosfera, disposição de prateleiras, divisões de seção, limpeza e muitos outros fatores que acabam por levar os consumidores a comprarem por impulso ou a realizar uma compra não planejada (Khurram & Seemab, 2013).

Diante dos fatores expostos nos relatos dos participantes do presente estudo e das evidências reportadas na literatura, é possível inferir que o comportamento impulsivo comumente observado em compras não planejadas é influenciado não só por atributos individuais, mas principalmente por atributos institucionais, ou seja, por aspectos relacionados aos próprios *shopping centers*, tais como promoções, premiações, eventos e até mesmo os atributos visuais das lojas.

Uma característica importante investigada no estudo em questão foi relacionada ao que os *shopping centers* ainda não dispõem e que poderiam ser um diferencial. Nesse sentido, verificou-se a opinião dos participantes entrevistados sobre o que o *shopping center* que frequentavam poderia oferecer para atrair mais pessoas e aumentar o nível de satisfação delas.

Em relação a essa característica, os participantes do estudo enfatizaram que melhorias relacionadas ao estacionamento na instituição são os principais fatores para se atrair mais pessoas e aumentar seu nível de satisfação com o *shopping center*. Embora os participantes tenham sugerido melhorias em relação ao estacionamento, observou-se, através dos relatos, que investimentos e incentivos em outros meios de transporte para acesso ao *shopping center*, tais como incentivo ao uso de bicicleta, também facilitariam, na opinião dos participantes, uma maior captação de pessoas e aumento da satisfação com o *shopping center*.

Diversos autores têm investigado a percepção de consumidores acerca das vantagens de *shopping centers*. A literatura tem mostrado que a satisfação dos consumidores com o *shopping center* pode ser medida em diversas dimensões,

incluindo a facilidade de chegar ao *shopping* e estacionamento (Finn & Louviere, 1996; Hu & Jasper, 2007).

O estacionamento foi destacado como uma característica de importante valor pelos consumidores entrevistados no presente estudo. As necessidades dos consumidores que utilizam um veículo como meio de transporte para fazer compras são conscientemente levadas em conta ao planejar e administrar um *shopping center*. Regiões centrais de grandes cidades possuem muitos problemas (Wrigley & Lowe, 2002). Já os *shopping centers* oferecem fácil acesso e estacionamento suficiente, o que muitas vezes os tornam mais convenientes do que as ruas comerciais para os consumidores que acessam tais equipamentos dirigindo.

Por outro lado, como apontado pela maioria dos participantes do presente estudo, os clientes de *shopping centers* também enfrentam problemas relacionados ao estacionamento devido as taxas de estacionamento que devem ser pagas e os estacionamentos nem sempre estarem disponíveis. Portanto, se faz necessário repensar o estacionamento e as formas de acesso aos *shopping centers*, visto que as condições gerais de tráfego também determinam a conveniência de chegar aos centros comerciais (Teller, 2008).

Sendo assim, é importante destacar que, como evidenciado nos relatos dos participantes, os *shopping centers* devem buscar investir e incentivar estratégias de uso de outros meios de transporte, sobretudo o transporte público, visto que este desempenha um papel importante no comportamento de compras das pessoas. Assim, o aumento da acessibilidade aos *shopping centers* por meio do transporte público tem o potencial de mudar o modo de transporte das pessoas até o *shopping center*, promovendo a mudança no uso do carro para o uso do transporte público, o que levará a uma vida urbana mais verde e saudável (Wu, Kuang, & Lo, 2019).

Atualmente, a crescente competitividade vivida em um mercado cada vez mais globalizado traduz a necessidade das organizações em entenderem o mercado em que atuam. Os consumidores em geral mudaram e a mudança leva vários segmentos a reestruturarem o foco na sua área de trabalho em prol de oferecerem produtos ao nível do exigido por esta demanda. Isto não se deve só ao fato de que os consumidores procuram, na maioria das vezes, obter o máximo de informações sobre um produto antes de adquiri-lo, mas também saber os motivos que os levam a comprar. Portanto,

anteceder as tendências do comportamento do cliente pode proporcionar às organizações uma vantagem de grande influência. É assim que as organizações irão sobreviver e prosperar no mercado futuro, onde os administradores deverão dispor menos tempo preocupando-se em posicionar suas empresas entre os concorrentes e sim, dedicando mais do seu tempo tentando visualizar um novo espaço definido pelas necessidades e desejos dos clientes de amanhã.

A investigação acerca do modo de utilização dos *shopping centers* pelos participantes do presente estudo revelou que o tempo gasto no *shopping center* e a forma como esse tempo é gasto são similares entre homens e mulheres e sofrem influência da companhia de alguém

Os *shopping centers* ocupam cada vez mais espaço em nossa vida econômica e social. *Shopping centers* não são apenas lugares para fazer compras; eles também se tornaram lugares para se divertir e passar o tempo. Os consumidores costumam gastar um tempo considerável em *shoppings centers* porque eles concentram muitas lojas e atividades que atraem a atenção dos consumidores e oferecem muitos benefícios.

Diferentemente do observado no presente estudo, dados da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE) mostram que os brasileiros estão passando mais tempo no *shopping center*. Em 2016, o brasileiro permaneceu em média 76 minutos no *shopping center* enquanto em 2012 o tempo médio era de 73 minutos. A principal explicação para o aumento do tempo de permanência e consumo em *shopping centers*, segundo a associação, pode ser, ironicamente, a crise econômica, visto que a alta do dólar levou os consumidores de maior poder aquisitivo e que costumavam realizar compras no exterior a deixar de viajar e passar a comprar nos *shopping centers*. Além disso, vale ressaltar também que esse público costuma gastar mais que duas vezes o valor gasto por pessoas com menor poder aquisitivo (ABRASCE, 2017).

Embora pesquisa anterior sugira que o tempo gasto no *shopping center* está positivamente relacionado aos desfechos de compra, e considerando que os varejistas querem que seus consumidores passem o maior tempo possível em suas lojas para maximizar seus resultados de compra, reter as pessoas no ambiente de compras não tem sido uma tarefa simples ultimamente visto que as pessoas mudam constantemente seus padrões de comportamento (Lucia-Palacios, Pérez-López, & Polo-Redondo, 2016). Pode-se inferir, portanto, que muitos compradores estão sob pressão de tempo e são mais sensíveis ao tempo,

o que torna o tempo um recurso importante e escasso. Além do mais, alguns consumidores podem realizar compras mais rapidamente do que outros, especialmente em ambiente familiar, e como resultado as compras não planejadas podem diminuir.

Estudo recente revelou que o tempo gasto no *shopping center* é um fator que influencia fortemente o total de compras e também as compras não planejadas. Em outras palavras, quanto mais tempo os compradores passam no *shopping center*, mais eles serão expostos a estímulos nas lojas e maiores serão as chances de que eles comprem mais produtos (Mihić, Anić, & Milaković, 2018).

Pesquisa da Associação Brasileira de *Shopping centers* revelou que 60% das pessoas entrevistadas preferem ir aos *shopping centers* acompanhadas (ABRASCE, 2017). Portanto, tendo em vista que os relatos dos participantes da presente pesquisa apontam para um menor tempo no *shopping center* quando acompanhados, os estabelecimentos comerciais poderiam se beneficiar de estratégias ou ações comerciais que pudessem incentivar a visita dos consumidores em grupos.

No presente estudo, o lazer se sobressaiu, surpreendentemente, em relação ao ato de fazer compras no que diz respeito a principal finalidade da ida de uma pessoa ao *shopping center*, como destacado nos relatos dos participantes apresentados nos resultados.

Através dos relatos dos participantes, percebe-se que o *shopping center* acabou se tornando um espaço de sociabilidade e lazer, onde as compras, que no princípio constituíam sua principal atividade, muitas vezes acabam em segundo plano, dando lugar a outras formas de consumo.

Kim, Lee e Kim (2011), em um estudo que buscou classificar os consumidores de varejo com base nas orientações de compras utilitárias e hedônicas e traçar o perfil dos grupos de consumidores, revelaram que as pessoas não frequentam o *shopping center* apenas para procurar por produtos específicos, mas eles também vêm essas visitas como uma atividade de entretenimento que proporciona diversão e prazer para além da experiência de compra em si.

Os *shopping centers* caracterizam-se como locais que proporcionam experiências de compra confortáveis e tem se transformado em centros sociais e instalações recreativas e de entretenimento para várias atividades (Telci, 2013). Portanto, faz-se bastante necessário compreender as razões que levam as pessoas a

frequentar *shopping centers* e as atividades em que participam durante suas visitas a esses espaços. Entender as razões dos consumidores para frequentar *shopping centers* pode ajudar na segmentação desses consumidores, o que pode constituir uma contribuição valiosa para o desenvolvimento de estratégias de comunicação de *marketing* para atrair mais consumidores para visitar os *shopping centers* e aumentar ainda mais sua frequência de visitas a esses centros comerciais (Makgopa, 2016).

Um outro aspecto de destaque no presente estudo foi a investigação sobre a realização de pesquisas em outras lojas ou centros comerciais antes de comprarem em lojas de *shopping centers*. Os participantes da pesquisa revelaram realizar pesquisas de produtos antes de comprar em lojas do *shopping center*, sendo que alguns realizam a pesquisa em lojas virtuais na *internet*.

O consumidor gasta grande parte do seu tempo buscando informações sobre o produto que deseja comprar e pesquisando sobre as alternativas disponíveis para tal. Além disso, deve-se compreender que o ato da compra, o qual se constitui no processo de selecionar coisas que satisfaçam necessidades, pode ser separado do ato de uso ou consumo (Schary, 1971).

Assim como postulado por Solomon (1994), o comportamento do consumidor é um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Assim, comportamento do consumidor é um termo amplo. No início, o termo era relacionado ao momento em que o cliente adquiria o produto do vendedor apenas. No entanto, tem sido apontado que múltiplos processos e fases podem ser identificados no comportamento do consumidor. Belch (1998) descreve esses processos como as atividades que as pessoas realizam quando procuram, selecionam, compram, usam, avaliam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Normalmente, o comportamento do consumidor é estudado a partir de um indivíduo ou de um ponto de vista, mas também pode ser analisado no contexto de uma organização ou de um grupo. Dois fatores principais estão intimamente relacionados a esse comportamento e, de fato, são os motivos por trás dele: a vontade de comprar e a capacidade de comprar (Laaksonen, 2010).

Os relatos dos participantes mostram que as plataformas *online* influenciam o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, sua decisão de compra. O

crescimento nas compras *online* tem sido visto como uma grande ameaça para os varejistas de *shopping centers* visto que as compras de produtos e serviços através da Internet adquiriram imensa popularidade ao longo dos anos.

Embora apenas três participantes da presente pesquisa tenham relatado realizar pesquisas *online* antes de comprar um produto ou serviço, sabe-se que várias plataformas *online* têm surgido nos últimos anos com vistas a facilitar cada vez mais os consumidores a compartilhar experiências, opiniões e comentários sobre produtos, serviços e marcas através de resenhas, classificações e pontuações postadas *online*. As avaliações *online* de consumidores configuram-se como uma forma de boca a boca eletrônica e podem ser definidas como qualquer avaliação positiva, neutra ou negativa de um produto, serviço ou marca, presumivelmente postada por pessoas que já tiveram alguma experiência com tais produtos em *websites* ou comunidades focadas nesse segmento de atuação. Assim, diversas organizações estão permitindo cada vez mais que os consumidores deixem opiniões úteis baseadas em suas experiências na tentativa de auxiliar os consumidores na avaliação da qualidade e do desempenho dos produtos e serviços e, conseqüentemente, impulsionar a venda de tais produtos e serviços (Filiberti, Hofacker, & Alguezaui, 2018). As plataformas *online* de avaliação de produtos e serviços podem se constituir como ferramentas poderosas para aumentar a atratividade dos *shopping centers* e impulsionar as vendas, visto que consumidores que optariam por comprar em algum outro centro comercial poderiam se sentir mais seguros em realizar suas compras em um *shopping center* com boas avaliações de suas lojas e seus produtos e serviços.

No entanto, é importante ressaltar que a tecnologia vem afetando o comportamento do consumidor *online*, podendo direcioná-lo para novas modalidades de compra e constituindo-se, assim, como uma questão importante a ser analisada pelos gestores dos *shopping centers*. Devido ao forte e rápido crescimento dos vários sites de comércio eletrônico e às tendências atuais da preferência dos consumidores pelas compras *online*, o crescimento das compras *online* tem sido uma questão de grande interesse por parte de varejistas de *shopping centers* em todo o mundo. Esse aumento nas lojas *online* tem sido associado à redução no total de vendas realizadas pelos *shoppings* tradicionais, já que os clientes tendem a mudar seu foco para plataformas de compras *online* (Yan, 2018).

Contudo, é necessário destacar que os *shopping centers* oferecem algo que as compras *online* no comércio eletrônico não oferecem: uma experiência de compra com contato mais próximo com todos os elementos envolvidos em uma compra, tais como o produto, a loja e os vendedores. Sendo assim, para se manter competitivo com as lojas *online* que têm a vantagem da conveniência, os *shopping centers* devem continuar a inovar a experiência de compra para continuar atraindo clientes (Haiyan & Jasper, 2015). Os *shopping centers* devem, portanto, criar um ambiente que provoque excitação e influencie os visitantes a comprar mercadorias e, mais importante ainda, incentive os consumidores a retornarem ao estabelecimento (De Nisco & Warnaby, 2014).

Por fim, destaca-se que com relação aos fatores individuais que influenciam em uma compra não planejada, estes estão principalmente relacionados ao acesso a dinheiro, preço do produto ou promoções e bom atendimento.

Assim como relatado pelos participantes do presente estudo, uma pesquisa realizada com 778 pessoas para analisar a influência do preço e atendimento sobre as intenções de compra de consumidores revelou a existência de uma relação significativa e positiva entre a percepção de preço dos clientes e suas intenções de compra, e que a formação de percepção de preço é significativamente influenciada pela satisfação com preços e serviços (Munnukka, 2008).

O consumidor sofre vários tipos de influências que afetam e propiciam atitudes e tomadas de decisões de consumo variáveis. Portanto, estudar o comportamento do consumidor é estudar como as pessoas decidem gastar seu tempo, dinheiro e vontade com objetos relacionados ao consumo (Samara & Morsch, 2005).

Para Sandhusen (2003), mercados são grupos de compradores que se dispõem a adquirir um produto, desejam por ele e têm autonomia para comprá-lo. Segundo o autor, essa relação se dá por meio do dinheiro, autoridade, desejo e resposta, definidos pelo acrônimo DAD-R.

Conclusão

O presente estudo não objetivou esgotar a pesquisa sobre os fatores que influenciam o processo decisório de compras de consumidores em *shopping centers*

visto que tais fatores mudam ao longo do tempo conforme os novos modos de organização social e, portanto, não podem ser tomados como uma verdade absoluta e imutável. Como presente estudo, no entanto, buscou-se apreender dialeticamente por meio de grupo focal os atributos e motivações que influenciam o processo decisório de consumidores em *shopping centers* da cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará, localizado no Nordeste do Brasil.

A primeira parte desta pesquisa aborda, através de uma revisão da literatura, as transições históricas e sociais nos conceitos e concepções do consumo e sua evolução e o surgimento do *shopping center* como um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, de propriedade privada e gerenciado como uma unidade, desenvolvidos com base no princípio da atração cumulativa (Nelson, 1958), de acordo com o qual grupos de lojas similares, mas complementares, de varejo têm maior poder de atração quando comparadas às lojas geograficamente dispersas.

Investigou-se em seguida como que o processo decisório dos consumidores em relação ao que comprar e onde comprar é atravessado por diversos fatores relacionados ao próprio indivíduo, ao produto e ao local de compra, ressaltando, portanto, que compreender os fatores que influenciam a decisão de compras dos consumidores é fundamental para que o setor varejista possa adaptar-se e aumentar o número de clientes.

Os sujeitos entrevistados foram 16 pessoas: 8 homens e 8 mulheres divididos igualmente em dois grupos com 4 pessoas de cada gênero (masculino e feminino). As idades dos participantes do presente estudo variaram entre 22 e 57 anos, sendo que a maioria (15) possuía ensino superior completo e apenas um (1) possuía ensino superior incompleto ainda cursando. Ao todo, 9 participantes eram solteiros, 4 casados, 2 divorciados e 1 possuía união estável. Apenas 2 participantes possuíam filhos. Para 10 dos participantes a moradia era própria e 6 possuíam moradias alugadas. Um total de 9 entrevistados eram autônomos, 2 eram funcionários públicos, 3 eram empregados, 1 era estudante e 1 encontrava-se desempregado. As rendas variaram entre não possuir nenhuma renda, ou iniciando em R\$ 1.760,00 reais até R\$ 17.600,00 reais, sendo que 2 entrevistados não possuíam renda, 1 recebia até R\$ 1.760,00, 4 recebiam entre R\$ 1.760,00 e R\$ 3.520,00, 3 recebiam entre R\$3.520,00 e R\$8.800,00, 5 recebiam entre R\$ 8.800,00 e R\$ 17.600,00, e apenas 1 recebia acima de R\$ 17.600,00.

Observou-se também que os períodos do dia mais utilizados pelos participantes para frequentar o *shopping center* são pela tarde e noite, visto que apenas 1 dos entrevistados relatou preferir ir ao *shopping* no período da manhã, 5 preferiam o período da tarde e 10 preferiam frequentar o local à noite. Verificou-se também que os entrevistados costumam ir ao *shopping* com a frequência de: 1x ao mês – apenas um participante, 2x ao mês – 2 participantes, 3x ao mês – 2 participantes, 4x ao mês – 7 participantes, 8x ao mês – 2 participantes, e 12x ao mês – 2 participantes.

Identificou-se ainda que a finalidade da visita aos *shopping centers* diferiram entre os dois grupos, visto que o lazer esteve em primeiro lugar e compras esteve em último lugar nos relatos dos participantes do *Shopping RioMar* enquanto que, de maneira inversa, os participantes do *Shopping Iguatemi* apontaram as compras em primeiro lugar e o lazer em último lugar no ranking de finalidades de suas visitas ao *shopping* de sua escolha.. Um total de 4 participantes afirmaram estar muito satisfeitos com o *shopping*, 4 relataram estar satisfeitos e ninguém relatou estar indiferente no grupo 1 (Rio Mar). No grupo 2 (Iguatemi), 2 participantes relataram estar muito satisfeitos, 4 afirmaram estar satisfeitos e 2 relataram estar indiferentes.

Vale ressaltar que o número reduzido de participantes no estudo constitui-se como uma limitação e, portanto, os resultados do presente estudo não podem ser generalizados para toda a população. No entanto, a análise qualitativa dos relatos coletados por meio de grupo focal permitiu compreender como são construídas as percepções, práticas cotidianas, representações e simbologias dos grupos em relação aos atributos e motivações que influenciam o processo decisório de consumo nos *shopping centers*.

Recomenda-se, por isso, que as contribuições oriundas da presente pesquisa sejam utilizadas para aprofundar o conhecimento acerca das características dos consumidores e dos próprios *shopping centers* que influenciam nos diferentes estilos de tomada de decisão para que sejam geradas novas estratégias de *marketing* que possam atrair mais pessoas aos estabelecimentos comerciais visto que os consumidores possuem diferentes motivações para fazer compras, influenciando como e onde eles compram. Espera-se que as contribuições da presente pesquisa possam estimular estudos direcionados ao público específico de usuários de *shopping centers* com o objetivo de se conhecer cada vez mais o perfil dessas pessoas e desse mercado consumidor e como se comportam diante da evolução dos tempos e assim melhorar todos os pontos desses

estabelecimentos comerciais que forem apontados como negativos para se atingir com isso a melhoria na qualidade de serviços prestados e produtos ofertados, aumentando, portanto, suas vendas. Por fim, sugere-se que os novos estudos na área sejam realizados com maior número de participantes e em diferentes regiões do país para que se possa avaliar mais profundamente o processo de tomada de decisão em relação às compras em *shopping centers* de modo que estes possam elaborar estratégias adaptadas às características de seus usuários.

Referências Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*, 50, 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Ismail, W. K. W. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303, DOI: 10.1080/09593969.2015.1096808

Arens, Z. G., & Rust, R. T. (2012). “The Duality of Decisions and the Case for Impulsiveness Metrics.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 468–479.

Assad, W. D., Sousa, I. R. C., Reis, A. L., Melo, G. F., & Sampaio, T. M. V. (2016). Shopping Center como Espaço de Lazer: uma possibilidade. *Licere*, Belo Horizonte,19(1).

Associação Brasileira de Shopping Centers. (2017). *Censo brasileiro de shopping centers 2016/2017*. São Paulo: Abrasce.

Baker, J.D, Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions”, *Journal of Marketing*, 120–141.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições, 70, 229.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer society: Myths and Structures*. London: Sage.

Baum, W. B. (1999). *Compreender o Behaviorismo: Ciência, comportamento e cultura*. In M.T.A. Silva, M.A. Matos, G.Y. Tomanari, & E.Z. Tourinho (trads.). Porto Alegre: Artmed.

Belch, G.B. (1998). *Advertising and Promotion*. Boston: McGraw-Hill.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J.F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Tradução da 9ª ed. Norte-americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23–42.

Bromley, R.D.F., & Thomas, C.J. (1995). “Small town shopping decline: dependence and inconvenience for the disadvantaged”. *International Review of Retail, Distribution and Consumer*, 5(4), 433–456.

Cai, Yi, & Cude, B. J. (2012). *Consumers' Adoption of Online Shopping*. Pennsylvania: IGI Global.

Carvalho, V. D., Borges, L. O., & Rêgo, D. P. (2010). Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 30(1), 146-161.

Ciampa, A. C. (1987). *A estória do Severino e a história da Severina*. São Paulo: Editora Brasiliense.

De-Juan-Vigaray, M. (2004). Why Do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited. *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 71-96.

De Nisco, A., & Warnaby, G. (2014). Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior. *Journal Of Business Research*, 67(2), 211-217. Business Source Complete. doi:10.1016/j.jbusres.2012.10.002

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto.

Filieri, R., Hofacker, C.F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Comput. Human Behav.*, 80, 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>

Finn, A., & Louviere, J.J. (1996). “Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution”, *Journal of Business Research*, 35(3), 241–251.

Gareth, R. J., & George, J. M. (2012). *Fundamentos da Administração Contemporânea*. São Paulo: McGraw Hill.

Geertz, C. (1989). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro:LTC.

Gonsalves, L., Pennisi Filho, R. R., Liotti, K., Ribeiro, R., & Gimene, G. (2016). Comportamento do consumidor os restaurantes de comida japonesa na cidade de uberlândia – MG. *Revista Idea*, 7(1), 1-30.

Grace, L. Y., & Youjae, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulse Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14 (2), 67-92.

Güss, C. D., Burger, M. L., & Dörner, D. (2017). The Role of Motivation in Complex Problem Solving. *Frontiers in psychology*, 8, 851. doi:10.3389/fpsyg.2017.00851

Guyt, J., & Gijsbrechts, E. (2018). On consumer choice patterns and the net impact of feature promotions. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 490-508. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.002>.

Haiyan, H., & Jasper, C. R. (2015). The impact of consumer shopping experience on consumer channel decision. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 19(1), 213-224.

Hastreiter, S. T. (1998). *Satisfação do Consumidor em Shopping Centers de Curitiba*. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Howard, E. (1997). “The management of shopping centres: Conflict or collaboration?“, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 263–285.

Hu, H., & Jasper, C.R. (2007). *A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviors of Mature Consumers*.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2013). *Censo 2010*[Internet]. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; [acesso 2018 Out 26]. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_ceara.pdf

Khurram, B. L., & Seemab, L. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Proceeding of 4th Asia-Pacific Business Research Conference*, 1-15.

Kim, Y.H., Lee, M.Y., & Kim, Y.K. (2011). A new shopper typology: Utilitarian and hedonic perspectives. *Journal of Global Academy of Marketing*, 21 (2), 102-113.

Kunc, J., Krizan, F., Bilkova, K., Barlik, P., & Maryas, J. (2016). Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports*, 24(1), 27-41. doi:10.1515/mgr-2016-0003

Laaksonen, M. (2010). *Consumer behaviour- a Nordic perspective*. Stockholm: Anthology.

Leo, P-Y., & Philippe, J. (2002). Retail Centres: Location and Customer Satisfaction. *Service Industries Journal*, 22(1), 122-146.

Lengler, J. F., & Cavedon, N. R. (2001). De “templo do consumo” a representação mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no Shopping Center. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração: ENANPAD*, Campinas, SP, Brasil, 25.

Levy, M., & Weitz, B.A. (2009). *Retailing Management 7th edition*. New York: McGraw Hill.

Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). "The Effects of Corporate-brand Credibility, Perceived Corporate-brand Origin, and Self-image Congruence on Purchase Intention: Evidence from China's Auto Industry." *Journal of Global Marketing*, 24 (1), 58–68.

Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1 (44), 4-21.

Makgopa, S. (2016). Determining consumers' reasons for visiting shopping malls. *Innovative Marketing*, 12(2).

Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2018). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiol Behav*, pii: S0031-9384(18), 30151-30153. doi: 10.1016/j.physbeh.2018.03.028. [Epub ahead of print]

Martin, C. A., & Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: An exploratory examination of older generation Y consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(10), 464–475.

Matsuoka, L. T., & Silva, J. J. (2013). Os eventos e a hierarquia das necessidades humanas de Maslow: conjecturas na sociedade contemporânea. *Colloquium Humanarum*, Presidente Prudente, 10, 633-639.

Mihić, M., Anić, I.-D., & Milaković, I.K. (2018). Time spent shopping and consumer clothing purchasing behavior. *Ekonomski Pregled*, 69(2), 89-105.

Minayo, M.C. S. (2003). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes.

Minayo, M.C.S. (2010). Técnicas de análise do material qualitativo. In M.C.S. Minayo (Orgs.). *O Desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (pp.303-360). São Paulo: Hucite.

Minnema, A., Bijmolt, T. H., & Non, M. C. (2017). The impact of instant reward programs and bonus premiums on consumer purchase behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 194–211.

Mittal, A., & Jhamb, D. (2016). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context. *Procedia Economics and Finance*, 37, 386–390. doi:10.1016/s2212-5671(16)30141-1

Mohd Ali, K.A. (2013). A structural equation modeling approaches on factors of shopping mall attractiveness that influence consumer decision-making in choosing a shopping mall. *Journal Of Global Business & Economics*, 6(1), 63-76.

Moreira, M.B., & Medeiros, C.A. (2007). *Princípios Básicos de Análise do Comportamento*. Porto Alegre: Artmed.

Munnukka, J. (2008) "Customers' purchase intentions as a reflection of price perception". *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>.

Nelson, R. L. (1958). *The selection of retail location*. New York: Dodge Corporation.

Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1(3).

Padilha, V. (2006). *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Bomtempo, 209.

Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85, 15-30. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.003.

Rajagopal. (2009). Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers. *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(2), 99–118. doi:10.1057/rlp.2009.3

Ratzlaff, J. I., & Kohl, A. (2012). A compra planejada e compra por impulso: as mais importantes do negócio. *Responsabilidade e Reciprocidade*, 1(1), 635-636.

Reimers, V., & Clulow, V. (2004). Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *J. Retail. Consum. Serv.* 11, 207–221. 10.1016/S0969-6989(03)00038-9.

Reimers, V. (2013). Convenience for the car-borne shopper: are malls and shopping strips driving customers away? *Transp. Res. A Policy Pract.* 49, 35–47. doi:10.1016/j.tra.2013.01.002.

Ressel, L.B., Beck, C.L.C., Gualda, D.M.R., Hoffmann, I.C., Silva, R.M., & Sehnem, G.D. (2008). O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. *Texto & Contexto Enferm*, 17, 779-86.

Retondar, A.M. (2008). A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, 23(1), 137-160.

Rezaei, S. (2015). "Segmenting Consumer Decision-making Styles (CDMS) toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1–15.

Runyan, R., Kim, J., & Baker, J. (2012). The mall as bazaar: How kiosks influence consumer shopping behaviour. *Journal Of Marketing Management*, 28(1/2), 85-102. Business Source Complete. doi:10.1080/0267257X.2011.621442.

Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo: Prentice Hall.

Sandhusen, R. (2003). *Marketing Básico*. Tradução Célio Knipel Moreira. 2ª ed. São Paulo: Saraiva.

Schary, P. (1971). Consumption and the Problem of Time. *Journal of Marketing*, 35, 50-5.

Silva, J. B., & Gonçalves, T. E. (2012). Urbanização e produção da cidade: Shopping Centers na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. *Geosul*, 27, 63-88.

Sinkovics, R.R., Leelapanyalert, K.M., & Yamin, M. (2010). A Comparative Examination of Consumer Decision Styles in Austria. *Journal of Marketing Management*, 26(11–12), 1021–1036. doi:10.1080/0267257X.2010.508974

Skinner, B. F. (2003). *Ciência e Comportamento Humano*. In J. C. Todorov, & R. Azzi, (trads.). São Paulo: Martins Fontes.

Solomon, M. (1994). *Consumer behavior, Buying, Having and Being*. Allyn and Bacon, A Division of Paramount Publishing. Massachusetts: Needham Heights.

Telci, E.E. (2013). High shopping mall patronage: is there a dark side? *Qual Quant*, 47, 2517. doi:10.1007/s11135-012-9668-5

Teller, C. (2008). “Shopping streets versus shopping mall – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers’ point of view”. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (4), 381 - 403.

Teller, C., & Schnedlitz, P. (2011). Drivers of Agglomeration Effects in Retailing – the Shopping Mall Tenant’s Perspective. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10),1043-1061.

Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *J. Retail. Consum. Serv*, 15, 127–143. doi:10.1016/j.jretconser.2007.03.003.

Thomas, A. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6, 474-491. doi:10.22214/ijraset.2018.2069.

Walmsley, D. J., & Lewis, G. J. (1984): *Human Geography: Behavioural Approaches*. London, Longman.

Wu, S., Kuang, H., & Lo, S. (2019). Modeling Shopping Center Location Choice: Shopper Preference-Based Competitive Location Model. *Journal of Urban Planning and Development*, 145. doi:10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.0000482.

Wong, S.L., Hsu, C.C., & Chen, H.S. (2018). To Buy or Not to Buy? Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Suboptimal Food. *Int J Environ Res Public Health*, 15(7), 1431. doi:10.3390/ijerph15071431.

Wrigley, N., & Lowe, M. (1996). "Towards the new retail geography". *Retailing, Consumption and Capital*. Harlow, 3-30.

Yan, X. (2018). "Impact of Online Shopping on Shopping Malls". *Applied Economics Theses*. 29. Disponível em:http://digitalcommons.buffalostate.edu/economics_theses/

Zandstra, E.H., Miyapuram, K.P., & Tobler, P.N. (2013). Understanding consumer decisions using behavioral economics. *Prog Brain Res*, 202,197-211. doi: 10.1016/B978-0-444-62604-2.00012-5.

Anexos

Anexo A – Questionário Sociodemográfico

Questionário Sociodemográfico

Dados de identificação:

Nome: _____

Sexo: _____

Idade: _____

Data da aplicação: _____

Estado civil:

- Solteiro/a ()
- Casado/a ()
- União estável ()
- Divorciado/a / Separado/a ()
- Viúvo/a ()

Filhos/as:

- Sim (Quantos?) _____
- Não ()

Escolaridade:

Nenhuma

1.º Grau Incompleto

1.º Grau Completo

2.º Grau Incompleto

2.º Grau Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

Situação profissional:

- Autônomo/a ()

- Empregado/a ()
- Desempregado/a ()
- Aposentado/a ()
- Funcionário/a público/a ()
- Doméstico/a ()
- Estudante ()
- Não trabalha ()
- Outros – especificar _____

Renda

- Acima de R\$ 17.600,00 ()
- Entre R\$ 8.800,00 e R\$ 17.600,00 ()
- Entre R\$ 3.520,00 e R\$ 8.800,00 ()
- Entre R\$ 1.760,00 e R\$ 3.520,00 ()
- Até R\$ 1.760,00 ()
- Não possui renda ()

Moradia:

- Própria ()
- Arrendada ()

Religião: _____

Qual seu *shopping* de preferência?

() Iguatemi () RioMar Fortaleza

Com que frequência você costuma ir ao *shopping*?

Qual a principal finalidade de sua ida ao *shopping*? (Enumere de acordo com a prioridade, onde 1 é a principal e 4 a menos principal)

- Compras ()
- Lazer ()
- Serviços ()
- Alimentação ()
- Outro – especificar _____

Em que período do dia você costuma ir ao *shopping*?

Qual o seu nível de satisfação em relação ao *shopping* que você frequenta?

- Muito satisfeito/a ()
- Satisfeito/a ()
- Indiferente ()
- Insatisfeito/a ()
- Muito insatisfeito/a ()

Anexo B – Roteiro de Entrevista

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

PERGUNTAS DE PARTIDA

1. Quanto tempo em média você costuma permanecer no *shopping*, e como você gasta esse tempo?
2. Na sua opinião, qual a principal finalidade da ida de uma pessoa ao *shopping*?
3. Antes de comprar no *shopping*, você faz pesquisas em outras lojas?
4. Na sua opinião, quais fatores individuais influenciam a pessoa em uma compra não planejada?
5. Na sua opinião, quais as vantagens dos *shopping centers* em relação as lojas de regiões centrais de comércio?
6. Quais características do *shopping* que você frequenta influenciaram a sua escolha pelo mesmo?
7. Na sua opinião, quais características e/ou ações do *shopping center* influenciam em uma compra não planejada?
8. Na sua opinião, o que o *shopping* poderia oferecer para atrair mais pessoas e aumentar o nível de satisfação dessas?

ANEXO C – CARTA CONVITE COM CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO (GRUPO FOCAL)

CARTA CONVITE

Eu, _____

RG _____, CPF _____,

abaixo assinado/a, concordo em participar, como sujeito voluntário, do estudo (pesquisa) intitulado: “ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO DE CONSUMIDORES EM *SHOPPING CENTERS*”, sob a orientação do Professor Pesquisador Doutor Luís Santos.

Fui devidamente informado/a e esclarecido/a pela pesquisadora sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Obtive a garantia de que posso retirar este consentimento a qualquer tempo, sem qualquer prejuízo da continuidade do acompanhamento/tratamento usual, interrompendo, assim, minha participação, caso não queira mais participar da pesquisa.

Local: _____

Data: _____

Nome do sujeito ou responsável: _____

Assinatura do sujeito ou responsável:

Nome da pesquisadora: Herminia Lustosa Vieira dos Santos

Assinatura da pesquisadora:

Presenciamos a solicitação de consentimento, o fornecimento de esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do sujeito em dela participar.

Testemunhas (não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: _____

Assinatura: _____

Observações complementares: _____