

EZIO AIRES DALLAROSA JUNIOR

## SHOPPING DE DESCONTO EM CURITIBA:

O processo de escolha e decisão de compra do consumidor

Monografia de conclusão do curso de Pós-Graduação apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial. Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

Curitiba

2007

*"Seja qual for o seu sonho, comece.  
Ousadia tem genialidade, poder e magia."*

*Goethe*

*Dedico essa monografia a Deus, que me permitiu realizá-la, bem como a família, minha mulher Patricia, meu sócio Adilson, que tiveram parte de suas rotinas alteradas durante o tempo em que foi desenvolvida esta pesquisa.*

## AGRADECIMENTOS

Muitas foram as pessoas que contribuíram e apoiaram a execução e conclusão desta pesquisa, a quem agradeço.

Ao Professor Renato Marchetti, pela atenção e apoio ao partilhar seu tempo e conhecimento. Pelas poucas palavras com muito conteúdo, que acompanharam passo a passo o desenrolar deste trabalho.

Aos demais professores da pós-graduação, que proporcionaram bons momentos de conhecimento pessoal e profissional.

Aos entrevistados, que concederam seu tempo para contribuir com informações relevantes para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos colegas de especialização, que dividiram esse momento especial de aprendizado.

Ao meu sócio Adilson Henriques, em especial, pelo apoio como entrevistador e empenho como revisor de português.

À minha mulher Patricia, pelo amor e compreensão neste período de realização da minha vida.

Agradeço a todos de minha família, que sempre apoiaram os estudos, e souberam ter paciência durante a realização deste trabalho.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta monografia.

# SUMÁRIO

<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>VII</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>IX</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 - O SHOPPING CENTER.....</b>	<b>13</b>
2.1.1 - O CONCEITO DE SHOPPING CENTER.....	13
2.1.2 - Os TIPOS DE SHOPPING CENTERS .....	14
2.1.3 - SHOPPING CENTERS NO BRASIL.....	16
2.1.4 - SHOPPING CENTERS EM CURITIBA.....	19
2.1.5 – CONCEITO DE SHOPPING DE DESCONTO EM CURITIBA .....	19
<b>2.2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM SHOPPING CENTER .....</b>	<b>20</b>
2.2.1 – PERFIL DO CONSUMIDOR EM SHOPPING CENTER.....	20
2.2.2 – TIPOS DE CONSUMIDORES DE SHOPPING CENTER EM CURITIBA.....	22
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>23</b>
3.1.1 PERGUNTAS DE PESQUISA .....	23
3.1.2 DEFINIÇÃO DOS ATRIBUTOS CHAVES .....	24
<b>3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>25</b>
3.2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	25
3.2.2 POPULAÇÃO .....	26
3.2.3 AMOSTRAGEM .....	26
<b>3.3 COLETA DE DADOS.....</b>	<b>27</b>
3.3.1 DADOS SECUNDÁRIOS .....	27
3.3.2 DADOS PRIMÁRIOS .....	28
3.3.2.1 PESQUISA QUALITATIVA .....	28
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 ESCOLHA E DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM SHOPPING DE DESCONTO DE CURITIBA.....</b>	<b>31</b>
4.1.1 CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS.....	31
4.1.2 ANÁLISE DO ROTEIRO DE PERGUNTAS .....	32
4.1.3 ANÁLISE DE TÉCNICA PROJETIVA.....	41

4.1.4 DIFERENÇAS ENTRE SHOPPING DE DESCONTO E SHOPPING REGIONAL.....	50
<b>5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>51</b>
5.1 CONCLUSÕES .....	51
5.2 RECOMENDAÇÕES PARA OS SHOPPINGS DE DESCONTO.....	55
5.3 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	56
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>
1 - ROTEIRO PARA ENTREVISTA.....	57
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>59</b>

**LISTA DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICO 1:</b> Evolução do Número de Shoppings Centers no Brasil.....	17
<b>GRÁFICO 2:</b> Distribuição Regional por Número de Shoppings.....	17

**LISTA DE TABELAS**

<b>TABELA 1:</b> Grandes Números dos Shoppings Centers no Brasil.....	18
<b>TABELA 2:</b> Idade e Sexo dos Entrevistados.....	29
<b>TABELA 3:</b> Dia da Semana e Turno das Entrevistas.....	30
<b>TABELA 4:</b> Distribuição de Renda por região Metropolitana.....	32
<b>TABELA 5:</b> Renda Familiar por Classe Econômica.....	32

## RESUMO

Com a finalidade de estudar o comportamento do consumidor em shopping centers, com foco nos chamados shoppings de desconto, esta pesquisa, promoveu o levantamento de diversas informações relativas ao assunto proposto. Através de instrumento de coleta de dados verificou-se o processo de decisão de compra nos ambientes dos três maiores shoppings de desconto de Curitiba, - PolloShop, Shopping Total e Shopping Cidade, - tendo como referência o sexo e a idade. Assim permitiu-se obter informações privilegiadas sobre esse consumidor.

Os consumidores vão freqüentemente aos shoppings, de 1 a 4 vezes ao mês, entre ambos os sexos. Os motivos que fazem que o shopping seja o preferido para comprar são proximidade com a residência ou trabalho (localização), variedade de lojas e produtos, preço e conveniência. A maioria das pessoas prefere o período da tarde para realizar compras.

Os consumidores, em geral, costumam somente pesquisar preços e produtos entre as lojas do próprio shopping. Não gostam de se expor em lojas de rua para se certificar do melhor preço.

Os fatores citados pelos consumidores como influenciadores da decisão de compra são: qualidade do produto, preço, atendimento, gosto pessoal e ofertas. Ao fazer compras no shopping as mulheres se sentem felizes e os homens satisfeitos.

Os consumidores revelam estar satisfeitos com os shoppings em geral por encontrar tudo o que precisam em um só lugar, por ser um local com melhor situação de compra devido à segurança, tranqüilidade e facilidade, oferecidos por estes centros de compra. Os consumidores de shoppings de desconto estão com as expectativas devidamente atendidas e afirmam que estes shoppings não precisam oferecer nada que já não ofereçam.

## **CAPÍTULO 1**

### **INTRODUÇÃO**

## 1. INTRODUÇÃO

Pesquisadores e profissionais de marketing têm buscado entender o comportamento do consumidor no processo de compra de bens e serviços. Contudo, é reduzido o número de estudos relativos ao processo de compra em shopping center. O objetivo principal deste trabalho é entender como se comporta o consumidor em shopping center, mais especificamente em shopping de desconto, e as variáveis que envolvem a escolha e decisão de compra nesses centros comerciais. Diante do atual cenário varejista é fundamental entender esse processo para diferenciar-se no mercado competitivo, antecipando as expectativas de pessoas bem informadas e cada vez mais exigentes.

Por que shopping de desconto?

Com o conceito de shopping center, de agrupar serviços, já consolidado em todo Brasil, apareceram diferentes tipos de shoppings, que transformaram espaços comerciais em importantes centros de compra. O shopping de desconto se difere dos shoppings regionais, pelo posicionamento mercadológico, que promete o menor preço aliado à qualidade do produto.

Desde 1995, o PolloShop, centro de compra intitulado shopping de desconto, oferece estrutura simples e custo operacional mais reduzido que shoppings regionais de grande porte. Os shoppings regionais apresentam estrutura mais sofisticada, com certo *glamour* e lojas de marcas mais conceituadas no mercado.

O interesse em estudar o processo de escolha e decisão de compra em shoppings de desconto, surgiu do crescimento destes shoppings e pela oportunidade de promover um estudo nos três maiores de Curitiba – PolloShop, Total e Cidade. Um estudo aprofundado nestes shoppings revelou suas particularidades e permitiu a obtenção de diversas informações relevantes para os profissionais e pesquisadores desse mercado.

Com o propósito de estudar o processo de escolha e decisão de compra dos consumidores em shoppings de desconto de Curitiba, é apresentada a seguinte problemática que se aplica a esta pesquisa:

**“Quais as etapas envolvidas no processo de escolha e decisão de compra dos consumidores nos três maiores shoppings de desconto de Curitiba?”**

A partir do problema de pesquisa acima, pretende-se chegar a algumas conclusões mais específicas como:

- Identificar os motivos que fazem os consumidores optarem pelo shopping para efetuar suas compras.
- Verificar se a compra de determinado produto no shopping é uma aquisição estressante ou agradável.
- Identificar o comportamento dos consumidores em relação à compra não planejada de produtos nos shoppings de desconto.
- Verificar as diferenças de comportamento entre homens e mulheres, e entre as idades no que se relaciona ao consumo em shopping.
- Identificar se é realizada comparação de preços e produtos entre lojas do shopping e lojas de rua.
- Verificar em quais meios de comunicação os consumidores mantêm-se informados.
- Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores em shoppings.
- Identificar quais as classes que consomem nos shoppings de desconto em Curitiba.
- A partir de técnica subjetiva, aplicado aos consumidores em shoppings de desconto, verificar o posicionamento dos principais shoppings centers de Curitiba.

Esta pesquisa, além de trabalho acadêmico, fornece informações a profissionais e executivos de marketing e lojistas ligados à atividade de shopping

centers. Serve como base para formulação de estratégias mercadológicas, bem como contribui para um estudo aprofundado sobre shoppings de desconto no Brasil e mundo.

Neste capítulo, de maneira introdutória, foram apresentados os fatores geradores do estudo, conceitos iniciais sobre shopping de desconto e comportamento do consumidor, além do problema e objetivos que o norteiam.

No capítulo 2 são descritos teorias aplicadas ao shopping center e comportamento do consumidor nestes ambientes, bem como o referencial teórico. Estabelece uma base teórico-empírica que embasa a problemática proposta.

No capítulo 3 são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. São especificadas as perguntas que envolvem essa pesquisa, assim como o detalhamento pertinente ao delineamento, à coleta, análise de dados e amostragem.

A seguir, no capítulo 4, encontram-se a análise e a apresentação dos resultados da pesquisa, com base no referencial teórico-empírico relativos aos capítulos precedentes.

No capítulo 5 localizam-se as conclusões que foram desenvolvidas através dos dados existentes de pesquisa exploratória.

Em seguida, são apresentadas algumas recomendações para os shoppings de desconto pesquisados e para futuras pesquisas que tratem do mesmo assunto ou semelhante, que complementem e incrementem os estudos referentes ao comportamento do consumidor em shopping centers.

## **CAPÍTULO 2**

# **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA**

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA**

Neste capítulo são levantadas teorias, pesquisas e estudos anteriores, buscando melhor compreensão sobre o tema a fim de identificar as etapas envolvidas no processo de escolha e decisão de compra realizada pelos consumidores em shoppings de desconto na região de Curitiba.

O estudo teórico-empírico está dividido em duas partes: O Shopping Center e o Comportamento do Consumidor em Shopping Center.

### **2.1 - O SHOPPING CENTER**

#### **2.1.1 - O Conceito de Shopping Center**

O shopping center surgiu do desenvolvimento de lojas de departamentos que disseminaram o conceito de várias lojas num mesmo complexo comercial. Seguindo a tendência da população, estes centros de compra buscaram localização conveniente, fora do congestionamento do trânsito, normal em áreas centrais. Adaptando-se ao lazer de conveniência das pessoas, passaram também a incluir diversos serviços em sua estrutura, que hoje conta com ampla gama de serviços, como praças de alimentação, bancos, cinemas, lavanderias etc., conforme descreve Las Casas (2000, p.43).

“Shopping center é a reunião de lojas comerciais, serviços de utilidade pública, casas de espetáculo, etc., em um só conjunto arquitetônico” (FERREIRA, 1999).

Para Kotler (1995), o shopping center é um aglomerado de lojas desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade.

Entre os vários formatos de centros de compra planejados o principal deles é o shopping center. Conforme Parente (2000), são empreendimentos formados por várias unidades varejistas operando como um complexo comercial integrado.

O shopping center é o local incrível da troca de mercadorias. Tudo se converte em mercadoria, mesmo que alguém vá lá e não compre nada. Tudo que se olha tem um preço, relata Padilha (2006).

### **2.1.2 - Os Tipos de Shopping Centers**

Esses agrupamentos de lojas são classificados conforme a cobertura geográfica e populacional, e pelos tipos de lojas que são ancorados. Para Kotler (1995) há três tipos de shopping centers:

- O shopping center regional, que é o maior deles, pode englobar de 40 a 100 lojas. Possui diversas lojas de departamentos e grande variedade de lojas especializadas. Muitos contam com novos varejistas como dentistas, academias de ginástica e até mesmo filiais de bibliotecas. Operam como uma pequena cidade atraindo consumidores de uma grande área através das lojas de departamentos, da variedade de lojas especializadas e dos serviços oferecidos.

- O shopping center comunitário possui entre 15 e 50 lojas de varejo, conta com uma loja de departamentos ou de variedade, um supermercado, lojas especializadas, escritórios e, eventualmente, um banco.

- O shopping center de bairro, em geral, envolve entre 5 a 15 lojas. Por estar localizado próximo dos consumidores oferece conveniência, um supermercado e várias lojas de serviços, como lavanderias, salão de beleza, farmácia, locadora de vídeo, loja de ferragens e outras.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce apud Parente, 2000) classifica, seguindo padrões internacionais, para o Brasil seis tipos de shopping centers:

## Shopping regional

Este tipo de shopping fornece mercadorias, bastante vestuário, e serviços completos e variados. São complexos comerciais de grande porte e atendem a um grande número de consumidores. A maioria dos empreendimentos brasileiros se enquadra nesta categoria. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados. Um shopping regional típico é geralmente fechado, com as lojas voltadas para um *mall* interno.

## Shopping comunitário

O shopping comunitário geralmente oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Com porte médio, entre as âncoras mais comuns, estão os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Entre os lojistas do shopping comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de *off-price* vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte.

## Shopping de vizinhança

Centros de compra de menor porte, projetados para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência, bem como diversos serviços.

## Shopping especializado

Shoppings que se especializam em alguma linha de produtos oferecendo um *mix* específico de lojas de determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis.

### Outlet center

Consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de off-price.

### Festival center

Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas e outras diversões.

## **2.1.3 - Shopping Centers no Brasil**

O nível de qualidade dos shopping centers brasileiros se equiparam ao de países desenvolvidos. A segurança, a conveniência de se encontrar tudo no mesmo lugar e a idéia de modernidade e progresso aliada ao shopping foram os maiores atrativos para os brasileiros elegerem como um dos melhores lugares para lazer e compras. A violência nas cidades aparece como fator relevante, evidenciando a falta de espaços públicos, levando as camadas privilegiadas da população para lugares com mais proteção como o shopping.

O primeiro shopping inaugurado no Brasil foi em 1966, o shopping Iguatemi, pertencente ao maior grupo de shopping centers do país, o grupo Jereissati, do estado do Ceará, que administra vários empreendimentos espalhados por diversos estados brasileiros. Acompanhe a evolução das unidades de shopping centers no Brasil através do gráfico disposto na próxima página:

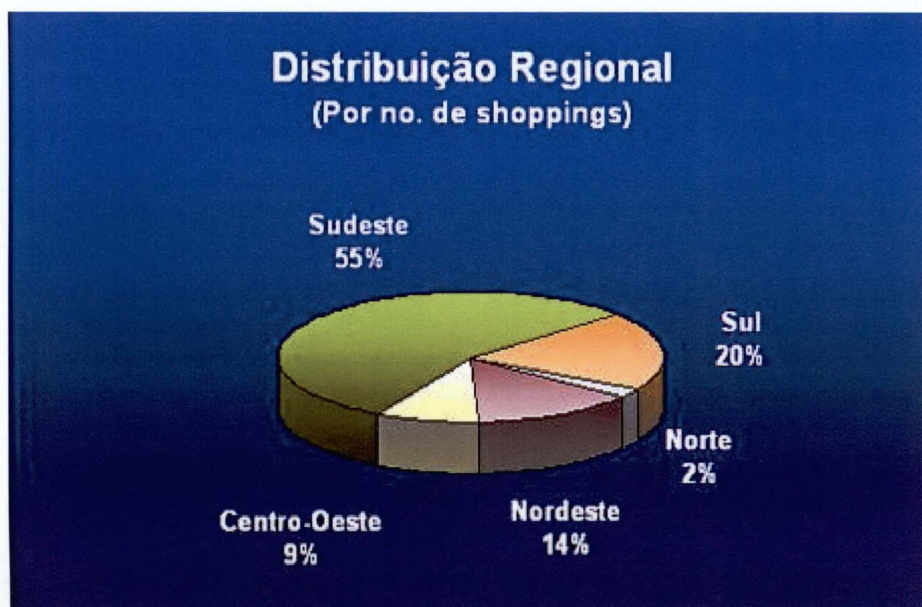
GRÁFICO 1: Evolução do Número de Shopping Centers no Brasil



Fonte: Abrasce, 2007.

Acompanhe a distribuição por regiões deste setor em todo o Brasil de acordo com a quantidade de shoppings:

GRÁFICO 2: Distribuição Regional por Número de Shoppings



Fonte: Abrasce, 2007.

Conforme dados da Abrasce, a Indústria de Shopping Centers no Brasil, até dezembro de 2006, dispõem de 346 shoppings, sendo 333 em operação e 13 em construção. Em 1983, somente 15% dos empreendimentos estavam no interior do país. Hoje, este percentual se elevou para 49%. Os 346 shoppings totalizam ABL (Área Bruta Locável) superior a 7.3 milhões de m<sup>2</sup>, compreendendo 49.078 lojas-satélites, 1300 lojas-âncora e 1.315 salas de cinema e teatro.

O conjunto dos shoppings em operação apresentou a seguinte evolução de faturamento nos últimos anos: R\$ 36,6 bilhões em 2004, alcançando R\$ 40 bilhões em 2005 e com vendas estimadas em 40 bilhões em 2006. As vendas dos shoppings em 2005 representaram 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluídos os setores automotivos e de derivados de petróleo. Responsável por um importante papel na economia, como geradora de cerca de 524.090 empregos diretos e com expressiva integração com a comunidade. A seguir, acompanhe os números do mercado brasileiro de shopping centers:

**TABELA 1: Grandes Números dos Shoppings Centers no Brasil**

<b>Grandes Números: Brasil Dezembro 2006</b>	
Número Total de Shoppings	346
Em Operação	333
Em Construção	13
Área Bruta Locável (em m <sup>2</sup> )	7.376.499
Área Construída (em m <sup>2</sup> )	55.658.000
Vagas para Carros	440.000
Lojas Satélites	49.078
Lojas Âncoras	1.300
Salas de Cinema / Teatro	1.315
Empregos Gerados (mil pessoas)	524.090
Faturamento (Estimado - R\$ bilhões)	44
Tráfego de Pessoas (milhões por mês)	203
Vendas em Relação ao Varejo Nacional (*)	18%
(*) Excluído setor automotivo	

Fonte: Abrasce, 2007.

Segundo dados que integram o censo 2006 da Associação de Lojistas de Shopping Centers, a Alshop, o mercado brasileiro conta com 622 shoppings no

Brasil. Esses números provocam dúvidas em relação aos dados apresentados pela Abrasce, que contabilizam 346 shoppings no Brasil.

#### **2.1.4 - Shopping Centers em Curitiba**

Em Curitiba existem diversos tipos de shopping centers, de vários formatos, tamanhos, arquiteturas, segmentados para vários públicos. A seguir segue um breve histórico sobre os principais shoppings de Curitiba:

O primeiro e mais tradicional centro de compras de Curitiba que estabelece este conceito de varejo na cidade é o Shopping Mueller, inaugurado em 1983. Nesse meio tempo até meados da década de 90 foram sendo inaugurados novos empreendimentos, mas nenhum com uma grande estrutura. Em 1995 abre o PolloShop, o primeiro com o conceito de shopping de desconto, oferecendo estrutura mais simples, com grande quantidade de lojas e diferencial do novo posicionamento no mercado. Já em setembro de 1996 abre as portas o Shopping Curitiba, com porte regional, lojas âncoras e boa estrutura. Em novembro do mesmo ano é inaugurado o Shopping Crystal, posicionado para a classe A. Em dezembro de 1996 inaugura o Shopping Total, no bairro Portão com *slogan* "Tem desconto e muito mais". Em julho de 2003 inaugura o Shopping Cidade, no bairro Vila Hauer, posicionado como a evolução em shoppings de desconto. Em novembro de 2003 abre o ParkShoppingBarigüi, que pertence ao grupo Multiplan, administradora de shoppings pelo Brasil, com grande porte e conceito inovador nos espaços internos.

#### **2.1.5 – Conceito de Shopping de Desconto em Curitiba**

Desde a implantação do primeiro shopping de desconto em Curitiba, o PolloShop, o mercado curitibano já se viu mais competitivo, seja pela comunicação forte, ou pela promessa de preços atrativos quanto por sua localização estratégica em bairros de fácil acesso. Os shoppings de desconto disputam a participação de mercado com os maiores shoppings de Curitiba, apesar de possuírem características diferenciadas no posicionamento de marca e na estrutura. Com

posicionamento evidenciado no *slogan* “shopping de desconto”, junto com a arquitetura interna, e a promessa de oferecer produtos de qualidade por preços mais baixos, devido ao custo operacional menor que ao dos grandes shoppings. Com investimento em propaganda voltado mais ao apelo promocional, atrai assim um público de classe média que busca preços atrativos aliados à qualidade, segurança e ao conforto de um centro de compras.

## **2.2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM SHOPPING CENTER**

### **2.2.1 – Perfil do Consumidor em Shopping Center**

Uma pesquisa realizada pela Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) mostrou que a abertura do comércio aos domingos vem se transformando cada vez mais em forte opção de compras, disputando com a sexta-feira o título de segundo melhor dia de compras da semana, atrás apenas do sábado. Levando em conta que a carga horária em que os shoppings ficam abertos aos domingos é em torno da metade do horário da semana, estes números de venda e tráfegos tornam-se ainda mais expressivos.

#### **Pesquisa revela perfil do consumidor em shopping**

A Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) divulgou uma pesquisa que traça o perfil do consumidor brasileiro, que frequenta shopping center, em seis capitais. Um dos primeiros dados revelados não deixa de ser curioso. Apesar das mulheres serem taxadas como mais consumistas e “apaixonadas” por compras do que os homens, a pesquisa mostra certo equilíbrio entre os sexos quando se trata de consumidor de shopping: o público feminino representa 55% dos frequentadores. A grande maioria dos clientes (71%) pertence às classes A e B. A cidade com presença maior dessas classes é Porto Alegre (79%) e a menor é Salvador com 54%.

A pesquisa traz também informações sobre o que mais motiva o consumidor a ir a shopping centers. Em média 62% do público nas seis capitais vão ao shopping semanalmente e a motivação principal é fazer compras (38%), seguido por passear (19%), serviços e praça de alimentação com 12% e 10% respectivamente completam a lista dos principais motivos. São Paulo é a cidade campeã de frequência motivada por compras (44%), Belo Horizonte é a campeã em passeio (26%) e o público soteropolitano tem como motivação maior o fator serviços (18%).

O tempo médio de permanência do consumidor nesses estabelecimentos é de 73 minutos, porém duas cidades se distanciam da média: Porto Alegre com 63 minutos e Belo Horizonte com 94 minutos. Como hábito de consumo, a pesquisa encomendada pela ABRASCE revela que o consumidor que vai ao shopping e concretiza uma compra gasta em média R\$ 95,00 por visita. Em média, cada cliente entra em 2,5 lojas toda vez que vai ao shopping, sendo que 56% desses freqüentadores compram algo. A cidade com o maior valor médio de compra é Belo Horizonte (R\$ 138,00) e a menor é o Rio de Janeiro (R\$ 71,00).

Quando se está no shopping 78% dos clientes tem como hábito ir ao cinema, esse comportamento é mais intenso em pessoas com faixa etária entre 17 e 29 anos. Por consequência, assistir um filme incentiva outras atividades já que 55% dos clientes que vão ao cinema também vão à praça de alimentação. Entre os freqüentadores da praça de alimentação, a média de gastos é de R\$ 13,00. Na categoria serviços, os caixas eletrônicos são os mais utilizados pelo público (60%), seguido das agências bancárias (39%), lotéricas (29%), correios (16%) e cabeleireiros (12%). O serviço de caixa eletrônico é praticamente uma unanimidade entre os serviços utilizados, pois todos os segmentos e classes de consumidores utilizam esse serviço com freqüência.

Para concluir, o grau de satisfação dos clientes com os shoppings é bastante elevado. A média de satisfação nas seis capitais alcança o índice de 92%.

A pesquisa mostra o hábito de frequência e de consumo em seis capitais brasileiras – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Distrito Federal, Salvador e

Porto Alegre. Juntas, essas cidades reúnem 26% do poder de consumo e concentram 38% dos shoppings existentes no Brasil.

Todos os dados levantados foram recolhidos pelo IPDM (Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado). O estudo foi divulgado durante o 9º Congresso Internacional de Shopping Centers com a presença do presidente da Abrasce, Paulo Malzoni Filho.

### **2.2.2 – Tipos de Consumidores de Shopping Center em Curitiba**

Em Curitiba, verificaram-se existir quatro diferentes grupos de consumidores de shopping centers, segundo Hastreiter (1998). “Os Práticos”, que buscam o conforto e a tranquilidade oferecidos pelos shoppings. “Os Compradores”, que vão ao shopping principalmente para comprar e ir ao cinema. “Os Sociais”, que freqüentam o shopping pra diversão e lazer e “Os Grandes Usuários”, que gostam do shopping para passear, paquerar, se divertir, comer e comprar.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGIA**

### **3. METODOLOGIA**

O objetivo deste capítulo é explorar as características da pesquisa aplicada, assim como a forma como os dados foram obtidos, suas relações e variáveis, análises realizadas, que juntas, tem a finalidade de identificar os aspectos referentes ao processo de escolha e decisão de compra realizada pelos consumidores em shopping de desconto na região de Curitiba.

#### **3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA**

##### **3.1.1 Perguntas de Pesquisa**

A partir da formulação do problema central de pesquisa é realizado o estudo através de fundamentação teórica e empírica buscando através de revisão bibliográfica embasar o tema proposto. O objetivo do roteiro de perguntas de pesquisa é questionar o consumidor a fim de revelar informações relevantes sobre o comportamento dos consumidores nestes ambientes de consumo.

A partir do problema de pesquisa, que acompanha a questão central desta pesquisa exploratória referente às etapas envolvidas no processo de escolha e decisão de compra dos consumidores nos três maiores shoppings de desconto de Curitiba, foram selecionados as seguintes questões:

- Quais os motivos que fazem com que os consumidores escolham os shoppings para realizar compras, ao reconhecer a necessidade de algum produto?
- Os consumidores planejam suas compras, para ir ao shopping de desconto?
- Como são comparadas as lojas pelos consumidores de shopping center e onde buscam informações e avaliação dos produtos desejados?

- Qual são as preferências do consumidor em relação ao turno e dia para realizar suas compras em shoppings?
- Há diferenças no processo de compra do consumidor em shopping em razão da idade, sexo?
- Pessoas, de quais classes econômicas freqüentam e conseqüentemente consomem nos shoppings de desconto de Curitiba?
- A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou agradável?
- Que ações de comunicação afetam o processo de escolha e decisão do consumidor nos shopping centers?
- Quem influencia a decisão de compra dos consumidores em shoppings?

A partir das perguntas acima foi elaborado o roteiro de perguntas (Anexo 1) para contribuir com a pesquisa qualitativa realizada com os consumidores de shoppings de desconto em Curitiba.

### **3.1.2 Definição dos Atributos Chaves**

Nesta pesquisa, os atributos chaves utilizados são: idade, sexo e classificação econômica dos consumidores de shopping centers em Curitiba.

#### **Idade**

Obtida através de avaliação pelo pesquisador no período anterior a entrevista por meio de observação do entrevistado, e utilizada como filtro para o preenchimento das cotas.

As cotas foram divididas em três grupos, que definem o universo representativo em estudo: **14 a 29 anos; 30 a 45 anos; 45 anos ou mais.**

## **Sexo**

Obtido através de observação pelo pesquisador na fase anterior a entrevista, a fim de preencher as cotas estabelecidas.

As cotas foram divididas em meio a meio entre homens e mulheres.

## **Classificação Econômica Brasil**

Seguindo o Critério de classificação econômica Brasil, principal meio de segmentação da população, que é utilizado para, através de um padrão de perguntas, obter o potencial de compra dos consumidores brasileiros, a fim de identificar a classe econômica dos consumidores em shoppings de desconto de Curitiba.

Critério que classifica a população em classes econômicas A, B, C, D e E, através da pontuação obtida pela posse de determinados bens e o grau de instrução do chefe de família.

As cotas não foram definidas para esse atributo devido a uma seleção feita sob observação, através de entrevistas flagrantes, que observou o consumo no interior do shopping, ou seja, o entrevistado deveria necessariamente estar portando sacola de compras para ser considerado como parte da amostra. A pesquisa exploratória, tinha como um dos objetivos, identificar as classes econômicas que consomem nos shoppings de desconto de Curitiba.

## **3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA**

### **3.2.1 Delineamento da pesquisa**

Para entender o processo de escolha e decisão de compra dos consumidores em shopping de desconto, e avaliar as características do consumidor quanto à

idade, sexo e a classe econômica foi realizada **pesquisa qualitativa**, que é definida como “uma metodologia de pesquisa exploratória, não estruturada e com amostras pequenas, para prover critérios e compreensão do cenário do problema” (Malhotra, 2002 p.69). Através de entrevistas em profundidade, buscando analisar a visão de cada um dos entrevistados, onde será dada importância para as particularidades e opiniões dos consumidores do assunto debatido.

Em conjunto com o roteiro de perguntas abertas da pesquisa, foi aplicada técnica projetiva, que é uma “forma não-estruturada e indireta de questionário que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo” (Malhotra, 2002 p.165), a fim de obter alguma informação sobre a imagem projetada para o consumidor em shopping center. As entrevistas foram todas gravadas para posterior transcrição das fitas e análise de conteúdo.

### 3.2.2 População

Uma população é a “soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo” (Malhotra, 2002 p. 301).

Na análise foram observados os três principais shoppings de desconto de Curitiba. O Polloshop, localizado no bairro Alto da XV, o Shopping Total que fica no bairro Portão e o Shopping Cidade localizado no Hauer. A população da pesquisa, nesse caso, é definida como **todas as pessoas que fazem parte da amostragem, satisfazendo as cotas de idade e sexo estabelecidos e que consumiram no interior do shopping, portanto estão com sacolas.**

### 3.2.3 Amostragem

A amostra é uma parcela da população que é selecionado para o estudo (Malhotra, 2002). Para participar da pesquisa o consumidor tem que estar no interior

de um dos três shoppings de desconto pesquisados e necessariamente consumindo para participar desta pesquisa. Foi adotada a técnica de **amostragem não probabilística, do tipo amostragem por cotas.**

Foi utilizada amostragem não probabilística pela dificuldade de se obter a população total que frequenta determinado shopping center reunida para sorteio e a demais fatores que inviabilizam um procedimento probabilístico.

Amostragem por cotas onde foram consideradas as características de controle de idade e sexo, a fim de satisfazer as necessidades da pesquisa. As amostras podem ser vistas detalhadas nos itens 3.3.2.1.

As cotas de idade foram divididas em três grupos: de 14 a 29 anos, de 30 a 45 anos e 45 anos ou mais. Com um total de 18 entrevistas, sendo realizadas 6 entrevistas em cada um dos shoppings relacionados, com cota de sexo dividido ao meio.

### **3.3 COLETA DE DADOS**

#### **3.3.1 Dados Secundários**

“Dados coletados para fins diferentes do problema em pauta” (Malhotra, 2002 p. 127).

Os dados secundários para este estudo foram obtidos junto a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), às publicações disponíveis, aos sites de shopping centers e entidades representativas de classe.

### 3.3.2 Dados Primários

Os dados primários são obtidos através de um pesquisador para contribuir para a solução do problema em estudo (Malhotra, 2002).

Os dados deste estudo foram coletados com realização de pesquisa qualitativa realizada por um pesquisador preparado através de entrevistas em profundidade.

#### 3.3.2.1 Pesquisa Qualitativa

Para levantar os dados necessários para satisfazer o problema de pesquisa referente ao processo de escolha e decisão de compra realizada pelos consumidores de shopping de desconto em Curitiba, foram utilizadas, como fontes básicas, **entrevistas em profundidade**.

Entrevista em que um único respondente é questionado por um entrevistador bem preparado com o objetivo de descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações relacionadas a determinado assunto (Malhotra, 2002).

Foi utilizado um roteiro com tópicos, que funciona como perguntas (Anexo 1), que segue uma seqüência, onde acontece como uma conversa, e os respondentes têm liberdade de expressar seus sentimentos, percepções e opiniões à cerca do assunto de estudo. Logo após o roteiro com perguntas foi aplicado questionário que utiliza de técnica projetiva, onde é associado imagens de pessoas com os principais shoppings de Curitiba.

Foi realizado o pré-teste do roteiro com 2 consumidores (um homem e uma mulher). Após a aplicação, transcrição e análise foram aprimorados alguns tópicos e acrescentado mais perguntas, para evitar possíveis ruídos na comunicação. Estas entrevistas realizadas para o pré-teste foram descartadas. Enfim, após a finalização do roteiro foram realizadas 18 entrevistas, 6 para cada shopping, com pessoas

abordadas no interior do shopping, que aceitaram responder às questões, e se encaixaram nas cotas pré-estabelecidas com base na idade e sexo.

O processo para abordar o entrevistado, aconteceu a partir de observação seletiva seguida de entrevistas flagrantes, levando em conta as cotas estabelecidas de sexo e idade, e da condição do consumidor estar portando sacola de compras. A pessoa era observada e selecionada pelo pesquisador, que acompanhado de um ajudante, solicitava uma entrevista sobre o comportamento do consumidor em shopping. Ao aceitar, o consumidor era avisado que a conversa estava sendo gravada para posterior transcrição.

As entrevistadas foram todas realizadas com a presença e seleção do pós graduando e por mais um pesquisador preparado. Os consumidores foram selecionados, definidos pelas cotas de sexo, idade e pelos shoppings pesquisados. As entrevistas aconteceram no período de 7 de março a 22 de março de 2007, em todos os dias da semana, em horários alternados e tiveram em média 25 minutos de duração.

### **Procedimento Amostral**

Foram selecionados consumidores com perfil representativo do universo em estudo, considerando fatores como sexo e idade, divididos entre os shoppings pesquisados.

A idade foi dividida em três categorias de consumidores de shopping center.

**TABELA 2: Idade e Sexo dos Entrevistados**

	PolloShop	Shopping Total	Shopping Total
14 a 29 anos	1 Homem 1 Mulher	1 Homem 1 Mulher	1 Homem 1 Mulher
30 a 45 anos	1 Homem 1 Mulher	1 Homem 1 Mulher	1 Homem 1 Mulher
+ 45 anos	1 Homem 1 Mulher	1 Homem 1 Mulher	1 Homem 1 Mulher

As entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise do conteúdo.

**TABELA 3: Dia da Semana e Turno das Entrevistas**

**Entrevistas realizadas no período entre 7 e 22 de Março de 2007.**

		PolloShop	Shopping Cidade	Shopping Total
07/03/2007 Quarta	M	X	X	X
	T			
	N			
08/03/2007 Quinta	M			
	T	X	X	
	N			
09/03/2007 Sexta	M			
	T			X
	N			
10/03/2007 Sábado	M			
	T			X X
	N		X X	
12/03/2007 Segunda	M			
	T	X X		
	N			
13/03/2007 Terça	M			
	T		X	
	N			
14/03/2007 Quarta	M			
	T			X X
	N			
20/03/2007 Terça	M			
	T	X		
	N		X	
22/03/2007 Quinta	M			
	T	X		
	N			

LEGENDA:

M: Período entre às 10h e 14h.

T: Período entre às 14h e 18h.

N: Período entre às 18h e 22h.

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Após os dados serem transcritos e tabulados, uma série de análises e correlações foram feitas para esclarecer as perguntas do roteiro de pesquisa e também identificar as variáveis relacionadas ao processo de escolha e decisão de compra dos consumidores em shopping de desconto na região de Curitiba.

### **4.1 ESCOLHA E DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM SHOPPING DE DESCONTO DE CURITIBA**

Nos itens 4.1.2 e 4.1.3 podem ser verificados, a análise do conteúdo do roteiro de perguntas e da técnica projetiva. Os dados da pesquisa aplicada junto aos consumidores dos três principais shoppings de desconto de Curitiba foram interpretados, sendo esmiuçados neste capítulo.

#### **4.1.1 Características dos Entrevistados**

Os consumidores dos shoppings de desconto em Curitiba, flagrados comprando no shopping pertencem às classes econômicas A2, B1 e B2, isso para o Polloshop e Shopping Cidade. Já no Shopping Total, os entrevistados pertenciam às classes B1, B2 e C. As pessoas que consomem nos shoppings de desconto de Curitiba, possuem renda familiar mensal entre R\$ 927,00 e R\$ 4.684,00.

Os dados revelaram que o Shopping Total é freqüentado por público de poder aquisitivo mais baixo que outros shoppings. O shopping atende consumidores da classe econômica C, que representa 36% das pessoas de Curitiba, e por se tratar do conceito de shopping de desconto, a estratégia do empreendimento é abocanhar essa fatia de mercado, que pode compensar a menor renda com o maior volume de consumidores.

Acompanhe abaixo, os segmentos das classes econômicas divididos por região:

**TABELA 4: Distribuição de Renda por região Metropolitana**

**DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR REGIÃO METROPOLITANA**

CLASSE	Total BRASIL	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF
A1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
A2	5	4	4	4	5	4	6	5	5	9
B1	9	5	5	6	8	9	10	10	7	9
B2	14	7	8	11	13	14	16	16	17	12
C	36	21	27	29	38	39	38	36	38	34
D	31	45	42	38	32	31	26	28	28	28
E	4	17	14	10	4	3	2	5	5	4

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Levantamento Sócio Econômico, 2000 - IBOPE.

**TABELA 5: Renda Familiar por Classe Econômica**

**RENDA FAMILIAR POR CLASSES**

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Levantamento Sócio Econômico, 2000 - IBOPE.

#### 4.1.2 Análise do Roteiro de Perguntas

##### Compras em Shopping Center

Homens e mulheres de Curitiba afirmam consumir e realizar suas compras em shoppings. Também mostram ser freqüentadores assíduos, visitando estes centros por mais de 1 vez por mês.

*“Só vou quando preciso, por necessidade. Vou 2 vezes por mês.”*

Homem 14 a 29 anos

*“Vou 2 a 3 vezes por semana. As vezes vou dar uma volta e acabo comprando.”*

Mulher 14 a 29 anos

Parte dos homens afirma consumir nesses locais raramente, apenas quando necessitam ou quando acompanhados da esposa. Os consumidores, em geral, estão constantemente indo aos shoppings, segundo relatos de frequência, que apontam idas ao shopping de 1 a 4 vezes ao mês, para ambos os sexos.

### **Shopping Preferido**

Os motivos que fazem com que o shopping, em ordem de importância, seja o preferido para compras são: proximidade com a residência ou trabalho (localização), variedade de lojas e produtos, preço e conveniência.

*“Todos. Os que têm mais ofertas e qualidade.”*

Mulher + 45 anos

*“Depende do que estiver procurando, mas prefiro os próximos de casa.”*

Homem + 45 anos

Os shoppings citados pelos consumidores de shopping de desconto como os prediletos para comprar são o Polloshop, Shopping Total, Shopping Cidade e Shopping Curitiba, nessa mesma ordem de preferência. É necessário levar em consideração que os três primeiros shoppings citados são os locais onde foram realizadas as entrevistas, o que pode influenciar nas respostas. Essa informação mostra que os shoppings de desconto possuem sua fatia do mercado, que acreditam nesse conceito em Curitiba.

## Horários Prediletos para ir ao Shopping

O dia da semana em que os consumidores costumam ir ao shopping mostrou ser dividido entre o final de semana e o meio da semana, isso devido às diferentes necessidades que fazem com que o consumidor vá ao shopping.

*“Não tem dia certo, venho pelos serviços. No meio da semana estou livre pela manhã, já no fim de semana à noite.”*

Mulher 29 a 45 anos

Os jovens entre 14 e 29 anos costumam vir, com mais frequência, no final de semana ao shopping. No fim de semana os principais motivos que levam os consumidores para os centros de compra são o cinema e lazer, passear e se divertir. Já no meio da semana a ida ao shopping é aproveitada, para utilizar os serviços oferecidos, como pagamentos de contas, aliados às compras e já no final da tarde muitos aproveitam um *happy hour* na praça de alimentação. A maioria das pessoas prefere o período da tarde para realizar compras.

## Motivos que Levam ao Shopping

Os motivos que fazem com que as pessoas se dirijam ao shopping são variados e descritos como conveniência, praticidade, segurança, tranquilidade, e demais benefícios oferecidos pelos shoppings para atrair os consumidores.

*“Tem tudo num só espaço, é prático e fácil, várias opções num local que tem higiene.”*

Homem 29 a 45 anos

*“Venho pela promoção, pelo ambiente agradável e as pessoas bonitas.”*

Mulher + 45 anos

Os principais motivos, segundo as mulheres, que as levam para os shoppings são: passeio (lazer), compras, variedade de produtos e lojas, promoções, serviços, segurança, preço e lançamentos.

As motivações entre os homens são: compras, para presentear, fazer um lanche, para acompanhar a mulher, cinema, chopp, café, conveniência e fazer um passeio.

### **Ir Sozinho ou Acompanhado**

As mulheres vão ao shopping sozinhas ou acompanhadas. Já os homens vão com mais frequência acompanhado, exceto os com mais de 45 anos que revelam ir ao shopping mais sozinho que acompanhado.

*“Venho sozinha para fazer compras e acompanhada para passear.”*

Mulher 14 a 29 anos

*“Vou com amigos do trabalho durante a semana e no fim de semana com a família.”*

Homem 29 a 45 anos

O homem mostra ir ao shopping acompanhado pela mulher/namorada, família ou amigos. As mulheres quando acompanhadas costumam ir com o marido/namorado ou amigas.

### **Shoppings Frequentados**

Os consumidores, em geral, citaram três shoppings como os mais frequentados. Também revelam ir, na maioria das vezes, para o shopping de carro.

*“Conheço todos da cidade, mas prefiro aqui pela proximidade de casa.”*

Homem + 45 anos

*“Shopping Curitiba e Estação por serem próximos do cursinho.”*

Mulher 14 a 29 anos

Os shoppings mais frequentados pelas mulheres em ordem de preferência são: Shopping Curitiba, Shopping Estação, Shopping Cidade e Shopping Mueller.

Entre os homens, os shoppings mais freqüentados são: Shopping Total, Shopping Estação, Shopping Cidade e Polloshop.

### **Compra Planejada**

As mulheres revelam não planejar as compras antes de sair de casa, vão ao shopping para olhar as vitrines e acabam comprando.

*“Geralmente não planejo a compra no shopping. Venho para dar uma volta e acabo comprando.”*

Mulher 29 a 45 anos

*“Sozinho eu planejo minhas compras, mas quando estou com a esposa relaxo mais e acabo comprando sem ter planejado.”*

Homem 29 a 45 anos

Já entre os homens há diferenças nos comportamentos. Alguns fazem planejamento de todas suas compras, outros planejam alguns produtos, mas também compram ao ver na hora e há também os que não planejam, decidindo a compra no ponto de venda.

### **Pesquisa Shopping X Loja de Rua**

Os consumidores, em geral, costumam somente pesquisar preços e produtos entre as lojas do próprio shopping. Não gostam de se expor em lojas de rua para se certificar do melhor preço.

*“No shopping eu pesquiso entre as lojas. Tem mais variedade que nas lojas de rua.”*

Mulher 14 a 29 anos

*“Nem sempre. Quando gosto de algo quero ir lá comprar de uma vez.”*

Mulher 29 a 45 anos

*“Pesquisa no máximo em 3 lojas e só dentro do shopping.”*

Homem + 45 anos

A maioria dos homens não gosta de pesquisar e prefere comprar onde já confia ou se encontrar algo que gostou compra sem ter pesquisado. As mulheres revelam pesquisar nas lojas do interior do shopping, mas nas lojas de rua normalmente não.

### **Influência na Decisão de Compra**

Ao decidir a compra homens e mulheres são influenciados por dois ou três fatores decisivos na escolha do produto.

*“Qualidade, produto diferenciado e preço.”*

Homem 29 a 45 anos

*“Preço e atendimento. É uma soma de tudo, mas atendimento é fundamental.”*

Mulher + 45 anos

Os fatores citados pelos consumidores como influenciadores da decisão de compra são: qualidade do produto, preço, atendimento, gosto pessoal e ofertas.

### **Vendedor Perfeito**

Todos reconhecem que o vendedor é fator fundamental para a realização da compra em shopping center. Os consumidores revelaram o que seria o vendedor ideal.

*“Atencioso, mostre o que o cliente quer ver, sem ficar em cima e que facilite a compra.”*

Mulher 14 a 29 anos

*“Tem que ser simpático. Mostrar as diferenças dos produtos e materiais em relação ao preço.”*

Homem + 45 anos

*“Sorridente, não faz cara feia, educado, contente, mostra os produtos com boa vontade.”*

Mulher + 45 anos

Para as mulheres o vendedor perfeito seria atencioso, simpático, educado, respeitador, esperto, equilibrado, ágil, com boa vontade e bom humor, que não fique muito em cima e nem reclame.

Já os homens consideram que o vendedor perfeito teria que ser carismático, comunicativo, simpático, com bom humor, atencioso, conhecedor do produto, bom negociador, animado, gosta do que faz, não fala demais e deixa o cliente a vontade.

### **Promoção e Comunicação**

Os consumidores, em sua maioria, são atraídos para as lojas que fazem promoções. A comunicação abordada pelas lojas é lembrada pelos consumidores como importante, sendo vista e percebida, em ordem de relevância, através da televisão, vitrine, encartes, jornal, rádio e internet.

*“Sempre vejo as promoções. Sempre estou olhando preços e produtos.”*

Homem 29 a 45 anos

*“Sim, gosto. Venho passear no shopping, olhar as vitrines e no meio da semana vejo as promoções pela televisão.”*

Mulher 14 a 29 anos

*“Eu gosto de promoção, todos gostam, né!?”*

Homem + 45 anos

Há mulheres que deixaram de gostar das promoções, por estarem desacreditadas, dizendo ser uma enganação, que o preço dos produtos aumenta para depois abaixar.

Já os homens que não são atraídos pelas promoções, afirmam serem fiéis a uma loja, ou marca e quando encontra um produto que goste acaba comprando sem pesquisar.

### **Sentimento ao Comprar no Shopping**

Ao fazer compras no shopping as mulheres se sentem felizes. Os homens se sentem satisfeitos. Os sentimentos são todos bem positivos em relação ao sentimento da realização de compra.

*“[...] (risos) Eu me sinto realizada!”*

Mulher 29 a 45 anos

*“Realizado por ter tempo e poder comprar um produto bom.”*

Homem 29 a 45 anos

*“Dá vontade de chegar em casa e desfilhar. Ficar olhando no espelho e já usar no outro dia.”*

Mulher + 45 anos

Todos demonstraram se sentir bem ao realizar compras no shopping. Algumas pessoas revelaram arrependimento após a compra por gastar dinheiro em algo que não havia tanta necessidade. Mas ao comprar a sensação é sempre muito boa.

### **Satisfação em Shopping Center**

Os consumidores dizem estar satisfeitos com os shoppings de uma maneira geral, por encontrar tudo o que precisam em um só lugar, por ser um local com

melhor situação de compra devido à segurança, tranquilidade e facilidade, oferecidos por estes centros de compra.

*“Estou satisfeito. O tempo livre é aproveitado, além de ser divertido.”*

Homem 14 a 29 anos

*“Sim, porque tem tudo que a gente quer variedade enorme, marcas e preços bons.”*

Mulher 29 a 45 anos

Alguns consumidores mais jovens, com idade entre 14 e 29 anos, revelaram sentir-se bem ao comprar, porém quem pague a compra não sintam-se assim. Quem acaba tendo de pagar nesses casos são os pais ou familiares. Algumas mulheres, principalmente donas de casa, também responderam o mesmo em relação aos maridos, que nesses casos são os responsáveis pelo dinheiro.

### **Meios de Informação**

O meio mais utilizado pelas mulheres para adquirir informação é a televisão, seguido do jornal, internet e rádio.

Já os consumidores homens se informam através da televisão, seguido da internet, jornal, rádio e revista. Os homens, de uma maneira geral, demonstraram usar mais a internet como meio de informação do que as mulheres.

### **Expectativa dos Consumidores**

As expectativas dos consumidores de shoppings de desconto parecem estar bem atendidas. A maioria deles diz que o shopping não precisa oferecer nada que já não ofereça.

*“Pelo que procuro, pela minha necessidade está bom. Têm estacionamento, serviços interessantes.”*

Homem + 45 anos

*“A estrutura é boa para o tipo dele. Bacana, bem servido.”*

Mulher 14 a 29 anos

Alguns consumidores sugeriram alguns aperfeiçoamentos para os shoppings de desconto, revelando expectativas não atendidas. O Polloshop poderia ter estacionamento e cinema, além de lojas de cd, dvd e loja de automóveis e acessórios automotivos. O shopping Total poderia ter alguma loja de departamento, e lojas com roupas para senhora. O shopping Cidade poderia ter as Lojas Americanas e McDonald's.

#### **4.1.3 Análise de Técnica Projetiva**

Após aplicação do roteiro de perguntas foi realizada com os consumidores a técnica projetiva, que através da associação de imagens de pessoas projeta a imagem dos shoppings relacionados, a fim de captar sentimentos, imagens inconscientes, para um melhor entendimento acerca do posicionamento dos shoppings curitibanos.

A seguir, segue a análise de conteúdo da pesquisa projetiva, separado por shopping, onde são encontradas as diferenças de imagem projetadas pelos consumidores. Houve a separação para comparação das imagens projetadas pelos consumidores em relação a cada tipo de shopping para verificar suas peculiaridades. O estudo foi realizado através da interpretação dos resultados da pesquisa para com as imagens que foram associadas aos principais shoppings.

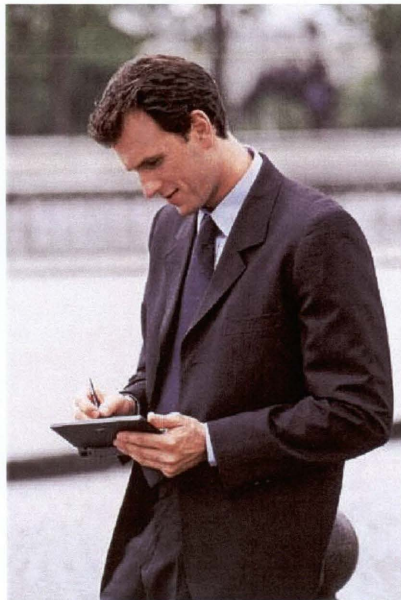
## Shoppings Regionais de Curitiba

### **ParkShoppingBarigüi**

O ParkShoppingBarigui é associado à jovialidade, tecnologia, modernidade e independência.

A imagem projetada, pela maioria dos consumidores, para o ParkShoppingBarigüi, segue logo abaixo, revelando a imagem de marca percebida. É representada por um homem que trabalha com seu *palmtop*, bem informado, transmite modernidade e elegância. Mostrando jovialidade e planos futuros. Esses atributos estão compilados no imaginário coletivo, de forma até inconsciente, e atribuindo imagem de marca para o Shopping.

Esta imagem projetada à cerca do ParkShoppingBarigüi mostra a imagem construída através dos diversos pontos de contato do consumidor com a marca nestes pouco mais de três anos de funcionamento do shopping em Curitiba.



5/18 entrevistados - 3 Mulheres - 2 Homens

## Shopping Crystal

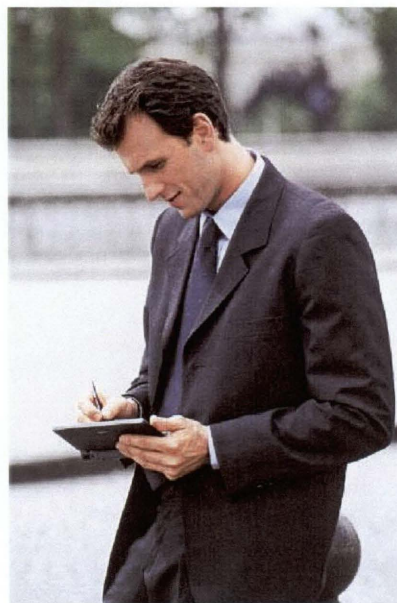
O shopping mostra estabelecer conceitos como o de pessoas livres, solteiras, cosmopolitas, que desfrutam de tempo para pensar no seu bem estar, ao mesmo tempo em que mostra indivíduos conectados ao trabalho, fazendo uso da tecnologia. Esses atributos são associados à marca Shopping Crystal.

As imagens projetadas para o shopping Crystal, tanto pelos homens quanto pelas mulheres, foram duas em igualdade de escolha. A primeira apresenta mulheres acompanhadas por um homem, jovens, falando no aparelho celular. Todos demonstram ser modernos e *fashions*. A próxima imagem escolhida é a de um homem que trabalha com seu *palmtop*, elegante, social e atualizado. Aparenta ser jovem e com planos futuros.

O Shopping Crystal fica representado pelas pessoas jovens, modernas, *fashions*, que aproveitam a vida com as facilidades tecnológicas que a modernidade proporciona.



4/18 entrevistados - 2 Mulheres - 2 Homens



4/18 entrevistados - 2 Mulheres - 2 Homens

## Shopping Curitiba

O Shopping Curitiba é projetado pelos homens como um local com muitos jovens, de várias tribos misturadas, ligados à moda e que buscam diversão e lazer.

A imagem projetada pelas consumidoras apresenta mulheres acompanhadas por um homem, todos jovens falando ao celular. Mostra pessoas modernas, *fashions* e bem arrumadas, transmitindo a imagem de marca do Shopping Curitiba, como sendo um local de ponto de encontro interessante, atualizado e adequado às tecnologias atuais.

Já os homens escolheram a imagem representada por diversos jovens reunidos, com roupas de várias cores em momento de descontração. O Shopping Curitiba é projetado pelos homens como um local com muitos jovens, de várias tribos misturadas, ligados à moda e que buscam diversão e lazer.



4/18 entrevistados - 3 Mulheres - 1 Homem



3/18 entrevistados - 1 Mulher - 2 Homens

## Shopping Estação

É um shopping que vem passando por transformações ao longo do tempo, se posicionando como centro de compras e não somente de lazer, sendo projetado pelos consumidores como um local moderno, com apelo jovem associado às compras.

As imagens escolhidas, pelos homens, para representar o conceito do Shopping Estação foram as duas abaixo. As mulheres mostraram-se confusas e escolheram imagens alternadas, sem entrar em consenso, evidenciando falta de posicionamento de imagem de marca para com essas consumidoras.

A primeira imagem escolhida apresenta jovens mulheres acompanhadas por um homem falando ao celular. Modernos e *fashions*. A segunda imagem escolhida representa o universo de consumo, que mostra uma mulher jovem, básica, carregando sacolas. É um shopping que vem passando por transformações ao longo do tempo. Posicionando-se como centro de compras e não somente de lazer, sendo projetado pelos consumidores como um local moderno, com apelo jovem associado às compras.



3/18 entrevistados - 1 Mulher - 2 Homens



3/18 entrevistados - 1 Mulher - 2 Homens

## Shopping Mueller

O shopping Mueller fica representado pelos casais, famílias, grupos de jovens, com apelo às compras, um ambiente de descontração, mostrando ser um local freqüentado por vários estilos.

Os consumidores mostraram-se um pouco confusos, associando diferentes imagens ao primeiro e tradicional shopping de Curitiba. As imagens projetadas para o shopping Mueller foram as quatro abaixo. Fica claro certa mistura de estilos e de associações à marca.

A primeira imagem mostra uma mulher jovem, básica, carregando sacolas com apelo para o consumo. A próxima apresenta diversos jovens reunidos, com roupas de várias cores em momento de descontração. A imagem que têm o casal com suas 2 filhas foi a preferida pelos consumidores homens. Projeta a imagem de uma família unida, com pais bem resolvidos, com meia idade, observando o crescimento das filhas, estando dispostos a aprender com elas. A última imagem mostra um casal jovem e apaixonado passeando num shopping e comprando.



3/18 entrevistados - 2 Mulheres - 1 Homem



3/18 entrevistados - 2 Mulheres - 1 Homem



3/18 entrevistados - 3 Homens



3/18 entrevistados - 1 mulher - 2 Homens

## Shoppings de Desconto de Curitiba

### PolloShop

O PolloShop revela ter uma imagem ligada à família, ao casal e às compras. Mostra ser um local agradável e divertido de ser freqüentado.

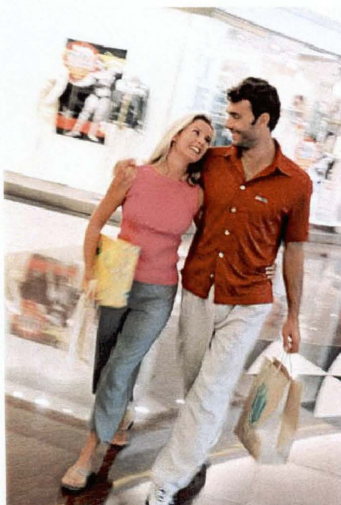
A imagem projetada pelas mulheres foram as duas, representadas pelo casal com suas 2 filhas e o casal de idosos. A primeira mostra pais de meia idade observando o crescimento das filhas, dispostos a aprender com elas. Já a outra opção mostra um casal de idosos comprando, aproveitando bem os momentos e se divertindo. Os consumidores escolheram também as imagens mais abaixo, que ajudam a reforçar, o conceito do shopping.



4/18 entrevistados - 3 mulheres - 1 Homem



3/18 entrevistados - 3 Homens



2/18 entrevistados - 2 Homens



2/18 entrevistados - 1 mulher - 1 Homem

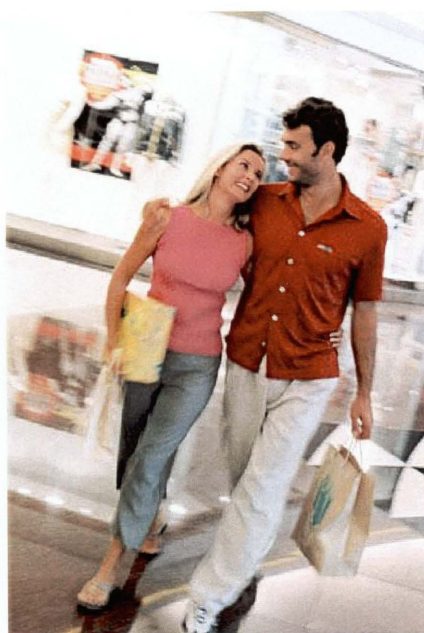
## Shopping Cidade

O shopping Cidade, segundo os consumidores, mostra-se associado às compras, ficando também representado pela jovialidade e casualidade.

Os consumidores, homens e mulheres, escolheram a imagem que mostra uma mulher jovem, básica, carregando sacolas de compras para representar o Shopping Cidade. Em segundo plano, na imagem mais abaixo, é projetado a imagem de um casal jovem apaixonado passeando num shopping e comprando.



4/18 entrevistados - 2 mulheres - 2 Homens



3/18 entrevistados - 2 mulheres - 1 Homem

## Shopping Total

O Shopping total é associado aos jovens, às compras e aos momentos de descontração.

A imagem projetada pelas mulheres para o Shopping Total é caracterizada por jovens reunidos, com roupas de várias cores em momento de descontração. Imagens que representam à descontração e agrupamento de pessoas.

Já os homens atribuem as duas imagens para representar o conceito do shopping. A segunda imagem é a de uma mulher jovem, básica, carregando sacolas de compras.



6/18 entrevistados - 4 mulheres - 2 Homens



3/18 entrevistados - 1 mulher - 2 Homens

#### **4.1.4 Diferenças entre Shopping de Desconto e Shopping Regional**

Os shoppings regionais revelaram imagens de marca semelhantes. Conceitos ligados à modernidade, liberdade, moda, jovialidade e tecnologia. O Shopping Mueller se distanciou da imagem percebida pelos demais shoppings por ficar representado essencialmente pela família. Os shoppings de desconto revelam ter imagem mais associada às compras.

Os shoppings regionais foram apontados como os mais freqüentados. Já na escolha dos prediletos para compras, os consumidores revelaram ser os shoppings de desconto. Essa informação mostra que há percepção de vantagem do consumidor em relação ao produto e preço dos shoppings de desconto.

Outro fator relevante é a localização dos shoppings, que é o principal motivo da preferência do melhor ambiente de compras. Os regionais, com exceção do ParkShoppingBarigüi, estão localizados na área central. Já os shoppings de desconto localizam-se em bairros estratégicos, ficando no “caminho” diário de diversos consumidores.

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 5.1 CONCLUSÕES

Com o objetivo de compreender e estudar o processo de escolha e compra do consumidor em shopping de desconto de Curitiba, esta pesquisa exploratória promoveu o levantamento de uma série de informações sobre o tema proposto.

Através da construção dos instrumentos de coleta de dados utilizados, roteiro de pesquisa e técnica projetiva permitiu-se analisar o comportamento do consumidor nos três maiores shoppings de desconto de Curitiba. As diferenças percebidas têm como critério de corte o sexo e a idade, além de verificados as classes econômicas dos consumidores em shoppings de desconto, assim como as motivações envolvidas que levam consumidores a escolher esses centros para efetuar seus consumos.

Por meio de entrevistas em profundidade aplicada aos consumidores em shoppings de desconto de Curitiba, e posterior análise de conteúdo, chegou-se a informações significantes para lojistas, administradores e empreendedores de shopping center, que constantemente buscam compreender o subjetivo mundo do consumidor. Assim, explicando como acontecem os processos de escolha e decisão de compra neste ambientes.

No Polloshop e no Shopping Cidade, os consumidores fazem parte das classes econômicas A2, B1 e B2. No Shopping Total: B1, B2 e C. O Shopping Total é mais freqüentado por pessoas com menor poder aquisitivo que os demais shoppings de desconto de Curitiba, porém essas pessoas representam 36% dos consumidores de Curitiba. Já a classe A2, que consome no PolloShop e Shopping Cidade, representa 5% dos consumidores, que em contrapartida possuem maior renda para consumir.

Os motivos, segundo os consumidores, que são considerados fundamentais para a escolha do shopping preferido são a proximidade com a residência ou

trabalho, revelando que a localização é fundamental para esses centros de compra, a variedade de lojas e produtos, o preço e a conveniência oferecida.

O consumidor aprova o conceito, e prefere os shoppings de desconto entre os demais tipos de shoppings oferecidos pela cidade. O shopping regional que se destaca pela preferência das mulheres, atrás dos três shoppings de desconto, é o Shopping Curitiba. O interessante é que os shoppings escolhidos como preferidos para compras não são os mesmos que as consumidoras afirmem freqüentar. Apenas o Shopping Cidade aparece entre os mais visitados, atrás do Shopping Curitiba e do Shopping Estação. O Shopping Mueller também aparece entre os mais freqüentados.

Já os homens freqüentam e preferem os shoppings de desconto mesmo, revelando ir ao Shopping Estação também. O principal meio de locomoção para ir aos shoppings entre ambos os sexos é o carro, que possui local apropriado para estacionar nestes centros.

As pessoas preferem o período da tarde para ir aos shoppings. Os principais motivos que trazem os consumidores aos centros de compra são conveniência, praticidade, segurança e tranqüilidade.

Os homens revelam serem objetivos ao ir para o shopping, afirmando ir com mais freqüência para comprar, presentear, se alimentar e acompanhar a esposa ou namorada. Já as mulheres declaram ir ao shopping para passear, comprar, pela variedade de lojas e produtos, promoções e lançamentos.

As mulheres vão para o shopping, tanto sozinhas, quanto acompanhadas, enquanto os homens vão mais frequentemente acompanhados. Os homens com mais de 45 anos dizem ir sozinhos a estes centros de compra.

Em relação a planejar as compras antes de sair de casa, as mulheres revelam não a praticar, saem para passear nos shoppings e pelo ambiente mais tranqüilo acabam comprando. Já os homens ficam divididos, uma parte planeja antes de sair de casa, outros não e outros às vezes, que na companhia feminina acabam

comprando mesmo sem planejar. Os shoppings e as lojas podem utilizar informações como essa para projetar espaços para promover produtos e serviços às mulheres, que revelam decidir suas compras no ponto de venda.

Os consumidores dos shoppings de desconto revelam não pesquisar preços de produtos em lojas de rua ou outro shopping. A pesquisa é realizada somente no interior do próprio shopping, entre as lojas.

Para decidir a compra, são analisados pelo consumidor os atributos, em ordem de importância: qualidade do produto, preço, atendimento, gosto pessoal e ofertas. São esses itens que avaliados pelo consumidor, contribuem à sua decisão. Para a decisão da compra ser realizada, de forma natural, é necessário existir sinergia entre estes atributos.

O vendedor perfeito, segundo as mulheres, seria atencioso, simpático, educado, respeitador, esperto, equilibrado, ágil, com boa vontade e bom humor, que não fique em cima do cliente e nem reclame. Já os homens consideram que o vendedor perfeito teria que ser carismático, comunicativo, simpático, com bom humor, atencioso, conhecedor do produto, bom negociador, animado, gosta do que faz, não fala demais e deixa o cliente a vontade.

Nas expectativas do consumidor em relação ao atendimento, fica evidente a importância do vendedor na realização da compra, podendo tornar o consumo uma experiência positiva e agradável.

As promoções mostram ser fortes atrativos para trazer consumidores aos shoppings. Estas precisam ser verdadeiras, com preços baixos de verdade e com produtos de qualidade, para não acabar frustrando e fazendo consumidores não acreditar mais nessas ações. Alguns homens não se atraem pelas promoções afirmando serem fiéis a certas marcas ou lojas que já freqüentam.

Ao comprar, o consumidor tem sentimentos de bem estar, satisfação e felicidade. Esses fatores, aliados a praticidade de agregar produtos e serviços num

só local, fazem os shoppings conquistarem cada vez mais espaço no mercado varejista, principalmente nos grandes centros urbanos.

A satisfação com os shoppings é alta, segundo os consumidores, pois se encontra tudo o que se precisa em um só lugar, com melhor situação de compra devido à segurança, tranquilidade e facilidade, oferecidos por estes centros de compra.

A televisão é o principal meio de informação de homens e mulheres que consomem em shoppings de desconto de Curitiba. A internet vem tomando espaços das mídias tradicionais, sendo usada pelos homens como um importante meio de informação. Em seguida, eles se informam através do jornal e do rádio. As mulheres preferem como segundo principal meio de informação o jornal, seguido da internet e do rádio. Essas informações revelam os hábitos de consumo das mídias do consumidor de shopping de desconto, podendo ser utilizados para planejar ações de comunicação.

A vitrine foi mencionada pelos consumidores como importante meio de atração as compras. Através de uma boa comunicação no ponto de venda as lojas podem ter melhor resultado, através das mulheres e parte dos homens, que decidem suas compras no próprio local, ou seja, sem planejar antes de sair de casa.

Os consumidores dos shoppings de desconto estão satisfeitos com esses centros de consumo. Com a promessa de preços baixos e com estrutura mais simples que os grandes shoppings regionais de Curitiba, esse segmento vêm conquistando fatia de mercado da classe média, que entre os benefícios oferecidos destaca a conveniência, bons produtos e segurança.

Os shoppings regionais revelaram imagens de marca ligadas à modernidade, liberdade, moda, jovialidade e tecnologia. O Shopping Mueller se distanciou da imagem percebida pelos demais shoppings por ficar representado essencialmente pela família. O PolloShop mostrou ser lembrado pela associação com a família. Os shoppings de desconto em geral, revelam ter imagem associada às compras.

## 5.2 RECOMENDAÇÕES PARA OS SHOPPINGS DE DESCONTO

Alguns consumidores sugeriram algumas melhorias para os shoppings de desconto de Curitiba, revelando algumas expectativas ainda não atendidas por estes centros de compra. Abaixo seguem sugestões dos consumidores para os shoppings:

### POLLOSHOP

- Estacionamento.
- Cinema.
- Lojas de cd, dvd e livros.
- Loja de automóveis e acessórios automotivos.

### SHOPPING TOTAL

- Loja de departamento.
- Loja com roupas para senhora.

### SHOPPING CIDADE

- Lojas Americanas.
- McDonald's.

Esta pesquisa é um importante instrumento de verificação do momento que vive o consumidor de shopping de desconto em Curitiba, que escolhe esse complexo arquitetônico, chamado shopping center, pela praticidade de agrupar diferentes serviços.

### 5.3 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Com a finalidade de aprimorar os conceitos que envolvem o processo de escolha e decisão de compra dos consumidores em shopping centers, são sugeridas outras maneiras de abordagem para demais pesquisas relacionadas ao assunto.

- Para confirmar as variedades de consumidores que utilizam o shopping center, reaplicar a pesquisa com amostra maior, levando em consideração as proporções da população.
- Definir os processos de escolha e decisão de compra dos consumidores em shopping centers, levando em consideração as proporções da população.
- Comparar os resultados desta pesquisa com pesquisas realizadas em outras capitais, objetivando compreender as diferenças existentes entre os consumidores brasileiros, no que se trata de comportamento do consumidor em shopping center.
- Verificar os processos de escolha e decisão de compra em outros shopping centers de porte, com posicionamentos diversos.
- Realizar observação do consumidor, desde sua entrada no shopping, até a realização da compra, para “captar” atitudes subjetivas em relação ao processo de compra.

**ANEXO 1**

**ROTEIRO PARA ENTREVISTAS**

## ANEXOS

### 1 - ROTEIRO PARA ENTREVISTA

ENTREVISTADO:

SEXO: ( ) M ( ) F

BAIRRO:

DATA:

Bom dia / Boa tarde. Estamos realizando uma entrevista sobre comportamento com os consumidores em shoppings. Podemos contar com sua opinião?

- a) Costuma comprar em shopping center?
- b) Qual a frequência?
- c) Qual seu shopping preferido para comprar? Por quê?
- d) Você costuma vir ao shopping em que dia da semana?
- e) Você prefere comprar nos shoppings de manhã, tarde ou noite?
- f) Quais são os motivos que levam você a vir ao shopping?
- g) Costuma vir ao shopping sozinho ou acompanhado? Com quem?
- h) Quais shoppings você costuma freqüentar?
- i) Como você vem ao shopping center?
- j) Você planeja o que vai comprar no shopping antes de sair de casa?
- k) Você pesquisa entre as lojas do shopping antes de comprar? E com as lojas de rua?
- l) O que mais influencia você na decisão de compra?
- m) Em sua opinião, como seria um vendedor perfeito?
- n) Você se atrai por promoções e a comunicação abordada pelas lojas?
- o) Como você se sente quando faz compras no shopping? Por quê?  
Feliz, satisfeito, alegre, triste, contente, etc.
- p) Está satisfeito com os shopping centers? O que acha desse shopping?
- q) Que meios você utiliza para se informar?  
Rádio, Tv, Jornal, revista, Outdoor, Internet.
- r) O que você acha que este shopping deveria oferecer e não oferece?

Pesquisa Projetiva – associação de imagens com os shoppings de Curitiba.

Agora, gostaria de algumas informações suas para fins de classificação:

### CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

s) Em sua casa tem \_\_\_\_\_ (itens abaixo)? Quantos?

		Posse de itens			
		Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou Dvd	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (ou duplex)	0	1	1	1	1

Grau de Instrução do chefe da família	
Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário completo/Ginásial incompleto	1
Ginásial completo/Colegial incompleto	2
Colegial completo/Superior incompleto	3
Superior completo	5

### CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

**A1** 30-34 **A2** 25-29 **B1** 21-24 **B2** 17-20 **C** 11-16 **D** 6-10 **E** 0-5

**REFERÊNCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP - <http://www.abep.org>, 2007.

ABRASCE - <http://www.abrasce.com.br>, 2007.

ALSHOP - <http://www.alshop.com.br>, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4° ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI**. Versão 3.0, 1999.

HASTREITER, Silvana Taschek. **Satisfação do consumidor em shopping centers de Curitiba**. Curitiba, 1998. Dissertação de Mestrado em Administração - UFPR.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7° ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1995.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEGLER, Jorge Francisco Bertinetti. **O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM SHOPPING CENTERS REGIONAIS DE PORTO ALEGRE (BRASIL) E MONTEVIDÉU (URUGUAI): UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

**COMPARATIVO.** Porto Alegre, 1997. Dissertação de Mestrado em Administração - UFRGS.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** São Paulo: Bookman, 2002.

MARTINS, José. **A natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias.** São Paulo: Boitempo, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5° ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras: a ciência do consumo.** 18° ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

*“Pensar é o trabalho mais pesado que há.  
“Talvez seja essa a razão para tão poucos se dedicarem a isso.”  
Henry Ford*