

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

**DIAGNÓSTICO DOS HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES  
QUE FREQUENTAM OS *SHOPPINGS CENTERS* DE ANÁPOLIS.**

Anápolis

2016

JESLEY PERÍCOLE  
JULIANA PAULA ARANTES  
LORENA SANTOS PORTILHO BOAVENTURA

**DIAGNÓSTICO DOS HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES  
QUE FREQUENTAM OS *SHOPPING CENTERS* DE ANÁPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, da Faculdade Católica de Anápolis, sob a orientação do Professor Wilton Alves Ferreira Júnior.

Anápolis

2016

JESLEY PERÍCOLE  
JULIANA PAULA ARANTES  
LORENA SANTOS PORTILHO BOAVENTURA

**DIAGNÓSTICO DOS HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DOS  
CONSUMIDORES QUE FREQUENTAM OS *SHOPPINGS CENTERS* DE  
ANÁPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em  
Administração, da Faculdade Católica de Anápolis.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Prof. Ms. Wilton Alves Ferreira Júnior

---

Prof. Dr. Artur Vandré Pitanga

---

Prof. Esp. Rodrigo Messias de Souza

Anápolis

2016

Dedicamos o presente estudo a Deus, que com sua Luz Divina da Verdade clareou e continuará clareando os nossos passos, que permitiram a descoberta do conhecimento. De forma enfática, dedicamos aos professores que sempre souberam demonstrar um olhar além das dificuldades, apoiando-nos em suas mãos amigas e conduzindo-nos ao êxito do curso. Aos amigos, companheiros, que foram cultivados em nossos corações, deixando acesa a luz do sorriso entre as dificuldades surgidas e superadas. Foram as mãos amigas que, diante dos tropeços e empecilhos, nos agarraram e nos mantiveram em pé. De forma especial e inesquecível, dedicamos aos nossos familiares, suportes da felicidade que assumimos no final deste caminhar que inicia o próximo desafio que a existência propõe.

Agradecemos primeiramente a Deus, o centro e fundamento de nossas vidas, pelo dom da inteligência, por renovar a cada momento a nossa força e disposição; ao nosso professor orientador, Wilton Alves Ferreira Júnior, que com paciência e sabedoria soube nos dirigir os passos e os pensamentos para o alcance de nossos objetivos. Aos nossos pais, irmãos, aos nossos companheiros e aos nossos familiares, que são a base, estrutura e ápice de nossas vidas; aos amigos e colegas, que nos impulsionaram com palavras e gestos de carinho. Enfim, a todos aqueles que, de certa forma, doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível.

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

Peter Drucker

## RESUMO

Objetiva-se com este estudo conhecer, analisar e comparar os hábitos e comportamentos dos frequentadores dos dois *Shoppings Centers* da cidade de Anápolis. O presente estudo justifica-se pela importância acadêmica e empresarial de conhecer os hábitos e interesses dos consumidores, para uma produtiva gestão de marketing. Trata-se de uma pesquisa de campo, de natureza pura, e que utiliza o método indutivo e descritivo, comparando-se os dados obtidos através da aplicação de questionários e a fundamentação teórica de alguns autores, como: Kotler, Keller, Cobra, Mattar e Armstrong, entre outros, de forma quantitativa, a fim de confrontar as hipóteses com o intuito de afirmá-las ou negá-las. O estudo aponta que a busca por entretenimento e lazer está entre as principais preferências e interesses dos frequentadores desse ambiente, mostra também que questões financeiras, valores e/ou preços dos produtos e estacionamento estão entre os fatores que os desmotivam a visitar e comprar com mais frequência.

**Palavras-chave:** *Shoppings Centers*. Hábitos. Consumidores. Frequentadores.

## **ABSTRACT**

It is the aim of this study to know, analyze and compare the habits and behaviors of the regulars of the two shopping centers in the city of Anápolis. This study is justified by the importance of academic and business to know the habits and interests of consumers, to a productive marketing management. It is a field of research, pure nature and uses the inductive and descriptive method, comparing the data obtained from the questionnaires and the theoretical basis of some authors, such as Kotler, Keller, Cobra, Mattar and Armstrong, among others, quantitatively, in order to confront the assumptions in order to assert them or deny them. The study points out that the pursuit of entertainment and recreation are among the main preferences and interests of the visitors in this environment also shows that financial issues, values and / or product prices and parking are among the factors that discourage the visit and buy more frequency.

**Keywords:** Shopping malls. Habits. Consumers. Goers.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mix de Marketing .....	20
Figura 2 – Classificação Vals <sup>TM</sup> de estilo de vida .....	27
Figura 3 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	35

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de visita aos <i>shoppings</i> .....	42
Gráfico 2 – Melhor dia para visitar o shopping .....	43
Gráfico 3 – Motivos que levam o frequentador a visitar o shopping .....	44
Gráfico 4 – Principal fator na decisão de compra .....	45
Gráfico 5 – Quais os tipos de produto mais compram .....	47
Gráfico 6 – Qual o valor estimado que você gasta .....	48
Gráfico 7 – Forma de pagamento .....	49
Gráfico 8 – Frequência de satisfação das necessidades .....	50
Gráfico 9 – Fatores que desmotivam a visitar o shopping .....	52

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Apresentação 1 dos fatores de influência .....	24
Quadro 2 – Apresentação 2 dos fatores de influência .....	25

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Perfil geral dos entrevistados .....	40
---	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
<b>1.1 Conceitos de marketing</b> .....	15
1.1.1 Marketing de varejo .....	16
1.1.2 Marketing de <i>shopping center</i> .....	17
1.1.2.1 <i>Mix de marketing</i> .....	20
<b>1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	23
<b>1.2.1 Conceito do comportamento do consumidor</b> .....	23
1.2.2 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor .....	24
<b>1.3 DECISÃO DE COMPRA</b> .....	30
<b>1.3.1 O processo de decisão de compras</b> .....	30
<b>1.3.2 A tomada de decisão do consumidor</b> .....	34
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	38
<b>2.1 Tipo de pesquisa</b> .....	38
<b>2.2 Universo de amostra</b> .....	38
<b>2.3 Coleta de dados</b> .....	38
<b>2.4 Tratamento dos dados</b> .....	39
<b>2.5 Limitações do método</b> .....	39
<b>3 RESULTADOS</b> .....	40
<b>4 CONCLUSÃO</b> .....	54
<b>5 REFERÊNCIAS</b> .....	59
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	61

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o varejo brasileiro experimenta um momento de evolução e o *shopping center* surgiu como um marco, respondendo às exigências dos consumidores, tornando conveniente compras, serviços e entretenimento em um único local. A pesquisa em questão apresenta um estudo exploratório sobre hábitos e comportamentos dos frequentadores dos maiores *shoppings centers* da cidade de Anápolis.

Diante do constante crescimento da cidade, nota-se uma grande movimentação no comércio local. A presença de centros comerciais que facilitam as compras e ofereçam, além dos produtos de necessidades básicas, como vestuário e alimentação, também serviços disponíveis como agências de banco, correios e lotéricas, e ainda diversas opções de lazer e entretenimento, são atrativos cada vez mais procurados pelo público, que vê nesses espaços comerciais a comodidade de encontrarem tudo o que precisam em um mesmo ambiente.

Neste sentido, Urdan e Urdan (2013) abordam um conceito a respeito de *shoppings centers* como sendo o agrupamento de varejistas em uma instalação predial centralizada, compartilhando atividades operacionais e promocionais. Relatam ainda que diversas lojas dentro dos *shoppings centers* dividem promoções e ofertas para atrair os consumidores e oferecem uma variedade de produtos e serviços como vestuário, eletroeletrônicos, brinquedos, praça de alimentação, cinema e parques infantis, e que também oferecem serviços complementares como correios, caixas eletrônicos e agências de turismo. Tudo isso facilita a vida dos consumidores e os atrai cada vez mais.

Em Anápolis, existem em operação dois *shoppings centers* que, diariamente, atraem centenas de pessoas com as mais variadas intenções. Em visitas a esses *shoppings centers* da cidade é possível notar a diversidade de público e seus interesses. Alguns consumidores compram, outros utilizam os serviços públicos e há ainda os que frequentam a praça de alimentação.

Diante do exposto, este trabalho se desenvolve com o objetivo de responder à seguinte questão de pesquisa: Quais os hábitos e comportamentos dos consumidores que frequentam os *shoppings centers* de Anápolis?

As informações disponibilizadas nos sites oficiais mostram que os principais fatores que levam os consumidores a frequentar os *shoppings centers* de Anápolis são a praça de alimentação, a disponibilidade e facilidade de encontrarem o que desejam, o lazer e entretenimento, os supermercados vinculados aos *shoppings centers* e as mídias promocionais, gerando assim, motivação e interesse crescente de frequentar esses ambientes.

As seguintes hipóteses foram formuladas para a questão levantada: Os consumidores dos *shoppings centers* localizados na cidade de Anápolis frequentam estes mais para utilizar os serviços em ordem de preferência: (a) entretenimento; (b) facilidade de compras em um só local e (c) serviços disponibilizados.

A proposição deste estudo e pesquisa justifica-se na importância acadêmica e empresarial do conhecimento acerca de hábitos e interesses dos consumidores para uma produtiva gestão de marketing. O desenvolvimento deste trabalho buscou compreender o comportamento e os hábitos dos consumidores dos *shoppings centers* de Anápolis e foi um desafio para os autores, pois o trabalho e a pesquisa apresentaram conhecimentos sobre o comportamento e características, bem como as diferentes razões dos indivíduos para frequentarem estes centros comerciais.

O objetivo principal da pesquisa é identificar hábitos, atitudes e comportamentos que compõem as características dos consumidores dos *shoppings centers* localizados na cidade de Anápolis.

Dentre os objetivos específicos, destacam-se: pesquisar em livros e artigos científicos acerca de conceitos de marketing, comportamento do consumidor e as variáveis que compõem as características dos mesmos; analisar as variáveis que definem o comportamento dos consumidores que frequentam os *shoppings centers*; comparar o comportamento dos clientes dos dois *shoppings centers* da cidade de Anápolis e oportunizar informações, dados e inspiração para outras pesquisas por meio de análises que justifiquem o comportamento dos consumidores dos *shoppings centers* em questão.

O estudo exploratório dos hábitos e comportamentos dos frequentadores dos *shoppings centers* é de grande valor para a pesquisa, pois as concepções de comportamento fazem com que as organizações tenham uma visão estratégica em relação ao objetivo do marketing para atrair esses frequentadores.

De acordo com pesquisas bibliográficas, visitas realizadas aos *shoppings centers*, e dados coletados através de questionários diretos, serão apresentados os principais fatores que motivam e desmotivam os frequentadores dos *shoppings centers*, bem como seus principais interesses de visitas a estes centros comerciais.

Vale ressaltar que a grande movimentação de frequentadores é resultado do bom desempenho dos serviços prestados pelos *shoppings centers*, principalmente a diversidade de categorias de produtos e serviços ofertados. A percepção desta satisfação dos frequentadores é fundamental para o sucesso dos empreendimentos.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os conceitos fundamentais que introduzem este projeto. Os conceitos de marketing, varejo e marketing de *shopping center* foram embasados em autores renomados como Philip Kotler, Kevin Keller, Flávio e André Urdan, Gary Armstrong e Fauze Mattar, que apresentam de forma clara o assunto aqui tratado. Entender estes conceitos facilitará a compreensão dos demais capítulos.

### 1.1 Conceitos de marketing

A definição de marketing é facilmente confundida com suas ferramentas. Popularmente, ele é ligado a propagandas, peças publicitárias e comerciais, mas seu conceito é ainda mais amplo e envolve todas as suas atividades, desde a criação do produto até quando a empresa recebe o *feedback* de seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Porém, Las Casas (2012, p. 10) diz que o marketing “[...] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos.”

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing é a arte e a ciência de escolha de mercado-alvo e da fidelização de clientes por meio da criação e entrega de um produto que agrade e tenha valor elevado para o cliente, já Pinheiro e Gullo (2011, p. 19) dizem que “[...] marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre o comprador e o vendedor.” Neste contexto, os autores tratam a troca de valores, como a oferta de um bem ou serviço, por parte da empresa que satisfaça as necessidades e desejos dos clientes.

Ainda sob a perspectiva de Kotler e Keller (2006), marketing pode ter definições diferentes quando observado, tanto no âmbito gerencial quanto no âmbito social. Por um lado, marketing é vender produtos, por outro lado é proporcionar qualidade de vida. Porém, essas definições não chegam nem perto da sua real amplitude, e o renomado teórico da administração Peter Drucker, explica assim a questão: “[...] O esforço do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.” (DRUCKER *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Urdan e Urdan (2013) trazem também definições a respeito do marketing de varejo, que serão apresentadas a seguir.



### 1.1.1 Marketing de varejo

O varejo, de acordo com Urdan e Urdan (2013), é a atividade que consiste na venda do produto para o consumidor final, ele é responsável pela satisfação e valor percebido pelo mercado. Dizem ainda que sua principal atividade consiste em escolher um local adequado, expor corretamente o produto, ofertá-lo, atrair e receber os clientes, de maneira que esses compreendam suas vantagens e valores. O bom desempenho dessas atividades pode fazer com que o varejo apresente melhor seus produtos/serviços, garantindo, assim, uma melhor percepção dos potenciais clientes, gerando resultados satisfatórios destas ações.

“O marketing dos varejistas começa com as definições do ramo de atuação, mercado-alvo e posicionamento”. Essas três decisões estratégicas abordadas por Urdan e Urdan (2013, p. 282) retratam este objeto de pesquisa que, em se tratando dos *shoppings centers*, que conforme o Dicionário Houaiss da língua portuguesa (2009, p. 1740) se refere a um “centro comercial que reúne lojas de produtos e serviços variados, além de restaurantes, cinemas, teatros, boates, etc.”, onde a diversidade de lojas, dos mais variados ramos de atuação, atrai um grande público, pois tudo de que precisa está localizado em um mesmo ambiente, confirmando o conceito abordado anteriormente, com a satisfação do consumidor final; a segunda estratégia do mercado-alvo também presente nesta pesquisa se dá pela definição do perfil do público que se pretende atender, e a terceira estratégia citada se refere ao posicionamento das lojas dentro do *shopping center*, onde estas estão divididas pelos ramos de atuação (alimentação, entretenimento, vestuários, dentre outros).

Mattar (2011, p. 2) afirma que:

[...] Mudanças culturais, demográficas, sociais, tecnológicas e a globalização das economias têm proporcionado alterações radicais nas formas como as atividades de varejo são exercidas. Padrões predominantemente de varejo em passado recente não reúnem mais condições de permanência por falta de competitividade.

Neste contexto, Kotler e Keller (2006) ainda apresentam alguns pontos importantes que os varejistas devem examinar e que implicam diretamente no sucesso do empreendimento, que são as áreas de sortimento e suprimentos de produtos, serviços e ambiente da loja, preço e comunicação. Onde o sortimento se refere ao atendimento, às expectativas dos possíveis consumidores, tendo o produto que atenda a sua necessidade, e o suprimento de produtos que são as fontes e critérios de aquisição e reposição de novas mercadorias. Os serviços e ambiente da loja dizem respeito aos métodos utilizados para chamar atenção dos clientes, como decoração da loja, propagandas, vitrines e serviços

diferenciados, como vagas exclusivas no estacionamento e treinamento especializado aos vendedores. Já o fator preço “é um fator-chave de posicionamento e precisa ser definido em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de produtos e serviços [...]” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 512) e, por fim, a comunicação, a qual expõe as diversas formas de apresentação da marca, como cartões de visita, programas de fidelidade, amostras gratuitas de produtos e a divulgação da marca nas redes de comunicação externas. Pois Kotler e Keller (2006, p. 189) afirmam também que “o que mais interessa para o profissional de marketing são as principais fontes de informações a que o consumidor recorre, além da relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra do mesmo [...]”.

Neste sentido, Kotler (2000, p. 545) ainda relata:

[...] Os varejistas precisam realizar pesquisas de marketing periódicas para se certificarem de que estejam alcançando e satisfazendo seus clientes-alvos. Ao mesmo tempo, o posicionamento de um varejista deve ser flexível, especialmente se ele administra lojas com diferentes padrões socioeconômicos.

Quanto aos canais de vendas utilizados, Urdan e Urdan (2013) apresentam o varejo dividido em dois tipos, o varejo com loja e o varejo sem loja. No caso dos *shoppings centers*, eles são classificados como varejo com loja, pois se referem a uma grande variedade de lojas, dos mais diversos ramos, localizadas em um mesmo prédio, no qual dividem a segurança, o estacionamento, ambiente climatizado, a baixa poluição do ar e, neste caso, o marketing precisa de decisões quanto à localização e ambiente, pois esses fatores interferem diretamente no objetivo geral do *shopping center*, que é atrair o maior número de consumidores possível. Para isso, é necessário que se trabalhe incansavelmente na elaboração de atividades de marketing que atraem esses consumidores.

### 1.1.2 Marketing de *shopping center*

A história dos *shoppings centers* no Brasil teve início em 1963, com a inauguração do Shopping Méier, no Rio de Janeiro. O segundo a ser inaugurado foi o Iguatemi, em São Paulo, em 1966. O reconhecimento dessas áreas comerciais foi difícil no início, pois o *shopping center* de São Paulo ficava distante do centro da cidade, e somente com o avanço da indústria automobilística se proporcionou maior mobilidade à população, começando assim a ganhar espaço junto aos consumidores devido à percepção das inúmeras facilidades encontradas nestes locais pelos consumidores (MATTAR, 2011).

Em Anápolis, existe vários centros comerciais de pequeno porte, como as galerias, porém para melhor definir a amostra, a pesquisa foi realizada apenas nos dois maiores centros comerciais da cidade.

O primeiro centro comercial de grande porte a ser inaugurado foi o Anashopping, em 1995, conforme publicação na página oficial do *shopping center*, e a novidade no setor comercial na cidade atraiu uma grande variedade de consumidores por disponibilizar o melhor em entretenimento, lazer e gastronomia da época, além da grande variedade de lojas que facilitou as compras. Tudo com total segurança, conforto e comodidade de disponibilizar o que se procurava, em um mesmo ambiente.

Com o considerável crescimento da cidade, em 2008 foi inaugurado o segundo, o Brasil Park Shopping, tendo como visão inicial do grupo atender o público anapolino que buscava, na cidade, um centro comercial com as melhores opções de marcas do país. Ainda hoje, os *shoppings centers* da cidade atraem milhares de pessoas de Anápolis e região, oferecendo uma grande variedade de lojas de diferentes categorias e marcas, para todos os frequentadores (Disponível em [www.brasilparkshopping.com.br](http://www.brasilparkshopping.com.br)).

Neste sentido, Urdan e Urdan (2013) abordam um conceito a respeito de *shopping center*, como sendo o agrupamento de varejistas em uma instalação predial centralizada, compartilhando atividades operacionais e promocionais. Relatam ainda que diversas lojas dentro dos *shoppings centers* dividem promoções e ofertas para atrair os consumidores e oferecem uma variedade de produtos e serviços como vestuário, eletroeletrônicos, brinquedos, praça de alimentação, cinema e parques infantis. Dizem também que tais empreendimentos oferecem serviços complementares como correios, caixas eletrônicos e agências de turismo. Tudo isso facilita a vida dos consumidores e os atrai cada vez mais, por encontrarem tudo do que precisam em um mesmo ambiente.

Mattar (2011) afirma que os *shoppings centers* possuem a característica de serem muito dinâmicos, porém consideravelmente sensíveis também em relação às mudanças externas, como sociais e culturais da região. Diante disso, eles necessitam aperfeiçoar constantemente suas estratégias para continuar atraindo consumidores e para isso a administração do *shopping center* possui um departamento de marketing especializado que “[...] encarrega-se de dar promoção do centro comercial, através de campanhas de propaganda, promoções e realização de eventos.” (MATTAR, 2011, p. 59).

Assim, Mattar (2011, p. 62) afirma que:

[...] o planejamento de um shopping deve ser baseado em pesquisas de marketing para determinar o potencial de vendas; o perfil do consumidor da área e suas necessidades; e na definição das estratégias de *mix* de lojas, preços, promoções e serviços, adequados a esse público.

Nesse sentido, a realização de eventos, concursos, sorteios e canais próprios, como os websites, estão sendo, conforme Mattar (2011), ferramentas utilizadas pelos *shoppings centers* com mais intensidade, com o intuito de intensificar a comunicação e atrair cada vez mais consumidores. Outra estratégia de marketing muito utilizada que atrai um grande número de consumidores é apresentada por Urdan e Urdan (2013) e se refere ao fator de localização da loja dentro do ambiente. Os autores afirmam que as lojas que são instaladas perto das áreas de acesso, como corredores, entradas, escadas rolantes e lojas âncoras, tendem a ser mais bem visualizadas do que outras.

Para isso, o *shopping center* utiliza também a realização de exposições fora de datas comemorativas, como por exemplo, fotos de mães ou de mulheres grávidas no mês de maio, réplicas, em tamanho real, de animais personagens de alguns filmes infantis ou o oferecimento de fotografias gratuitas de pais com seus filhos para o dia dos pais (artigo publicado no Portal do Administrador).

Segundo Maria Fernanda De Paoli, Gerente de Marketing do Grupo BRMalls (2012), em entrevista ao portal do administrador,

[...] Se ele (o consumidor) frequenta o shopping durante a semana para pagar uma conta ou nos fins de semana para ir ao cinema, se vai sozinho almoçar durante o trabalho ou com sua família para fazer um lanche e ir ao boliche, o Marketing deve atender a essas sutilezas para ser a solução em todas as situações. Precisamos nos moldar ao cliente.

Neste sentido, o desempenho do marketing pode ser notado, tendo em vista o crescente número de *shoppings centers* no Brasil. Até março de 2016, o Brasil contava com 538 *shoppings centers*, e ainda 30 novos devem ser inaugurados neste ano, estimando uma previsão de fechar o ano com 568. Goiás conta com 21 *shoppings centers* em operação e estima fechar o ano com 23 *shoppings centers* no Estado. Os dados da Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE) dizem ainda que os *shoppings centers* do Brasil apresentaram em 2015 um faturamento total estimado em R\$ 151,5 bilhões.

Tão importante quanto o faturamento é a fidelização dos consumidores que ali frequentam. Por isso, os *shoppings centers* buscam atingir o público certo e atraí-los, enfrentando os desafios do marketing.

### 1.1.2.1 Mix de marketing

Magalhães e Sampaio (2007) apresentam o mix de marketing, também chamado de “composto de marketing”, como sendo ferramentas utilizadas para definir, organizar e planejar os objetivos do marketing. A Figura 1 representa o mix de marketing:

Figura 1 – Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

Este modelo evidencia e envolve todas as variáveis do marketing, como serão apresentados a seguir:

- ✓ **Produto:** De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 48), produto “significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo”. Já Garcia (2015) complementa que a empresa deve saber o que ofertar aos clientes.

Neste sentido, Mattar (2011, p. 59) afirma que:

[...] na implantação e implementação de um *shopping center* é preciso conhecer profundamente a dimensão da demanda na região e as necessidades dos consumidores-alvo do *shopping* para fazê-lo ser bem-sucedido. Antes de iniciar qualquer investimento, configurar como será o *shopping*, definir seu tamanho, *mix* de lojas e oferta de divertimentos, será preciso realizar muitas pesquisas junto ao público-alvo para determinar claramente quais são suas expectativas e necessidades diante do novo *shopping*.

Realizando uma pesquisa nos sites dos *shoppings centers* que são abordados neste trabalho, os mesmos possuem em média 45 tipos de categorias, que são constituídas por grandes redes nacionais e marcas regionais de varejo, por lojas de roupas, calçados, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, lazer e cultura, serviços, alimentação, informática, *bank service*, salão de beleza, postos de combustível, jornais e revistas, agências de turismo, joalherias, artigos esportivos, entre outros.

Conforme Garcia (2015, p. 8), “a satisfação do cliente está exatamente em receber o que esperava”. Além disso, Garcia (2015) ainda destaca que a falta de satisfação por um produto adquirido pode ser por vários motivos, por exemplo, o produto comprado pode não ter a qualidade esperada e proporcionar baixa durabilidade, não ter prazo maior de garantia e o atendimento na sua aquisição não ser diferenciado.

Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que o consumidor insatisfeito em relação ao produto terá conseqüentemente seu comportamento influenciado, e poderá não mais comprar, ou até mesmo falar desfavoravelmente sobre ele a outras pessoas. Os autores ainda complementam que “a empresa deve avaliar a satisfação do cliente regularmente. Ela não pode esperar que os clientes reclamem voluntariamente quando estão insatisfeitos”.

✓ **Preço:** é a importância em dinheiro que os compradores têm de pagar para obter um produto. Segundo Hillmann (2013, p. 118), o “P” de preço “[...] deve ter seu sentido ampliado para valor percebido pelo cliente”. É importante que os consumidores considerem outros fatores como, por exemplo, a preferência por uma marca, localização e promoções. O autor inclui, ainda, as condições de pagamento e reitera que é da responsabilidade do profissional de marketing evitar que só o preço seja avaliado pelos clientes quando decidirem realizar uma compra.

Garcia (2015 p. 42) ainda afirma que “um consumidor fiel busca sempre as novidades da empresa a que se vincula, não leva muito em conta as novidades dos concorrentes, faz publicidade para os conhecidos e é menos sensível ao preço”.

Entretanto, Hillmann (2013, p. 122) complementa que a facilidade no pagamento é a “grande ferramenta promocional do varejista ou do prestador de serviço que se adapta à

capacidade de pagamento de cada cliente”. Já Garcia (2015, p. 11) acrescenta que o preço “indica não apenas quanto o consumidor pagará, mas também de que modo o fará, inclusive apontando para a possibilidade de financiamento ou parcelamento”. Conforme publicado nos sites oficiais, o Brasil Park Shopping é voltado para o perfil de clientes da classe A e B, e o Anashopping, atendem o perfil B, C e D. Mesmo que o consumidor escolha um produto ou serviço que proporcione um valor maior de entrega, a classe social irá influenciar na decisão de compra e o modo como realizará o pagamento.

- ✓ **Promoção:** De acordo com Hillmann (2013, p. 122), promoção é “[...] uma forma ciente de comunicação capaz de alcançar o público de massa a um custo relativamente baixo por contato [...]”. A publicidade abrange as atividades que informam aos clientes-alvo os pontos fortes do produto, como, divulgação, promoção de vendas, *merchandising*, assessoria de imprensa e relações-públicas. Este comportamento por parte da empresa faz com que os clientes se convençam de que é o melhor produto a se comprar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).
  
- ✓ **Praça:** É ligado à praça ou o ponto comercial o sucesso ou não de uma empresa. Kotler e Armstrong (2003) dizem que a praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvos. Já Hillmann (2013, p. 116) complementa que o ponto comercial “garantirá a exposição do produto ou serviço ao consumidor, incentivando-o à compra por impulso”. A localização do empreendimento em um *shopping center* necessita de um estudo de marketing, pois influencia diretamente nas vendas, por exemplo, lojas na entrada de um *shopping center*, ilhas comerciais ou promocionais nos corredores, próximas às lojas âncoras.

## 1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo serão apresentados alguns conceitos referentes ao comportamento do consumidor, de acordo com os renomados autores como Blackwell, Miniard, Engel, Paixão, Pinheiro, Gullo, Cobra, Kotler, Armstrong, Samara, Morsch, Karsaklian. Serão abordados também os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, mostrando a importância em conhecer os desejos e necessidades destes, a fim desenvolver estratégias para conquistá-lo.

### 1.2.1 Conceito do comportamento do consumidor

Conhecer as necessidades e desejos das pessoas é papel fundamental para as organizações permanecerem neste cenário competitivo. Esse entendimento poderá trazer como resultado a satisfação do consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido, e, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 6), “[...] O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, e, na abordagem mais profunda, este termo também é apresentado como eliminação.

Quando há o conhecimento dessas atividades, é possível desenvolver estratégias para conquistar aos consumidores.

Ainda na mesma perspectiva, Blackwell, Miniard e Engel (2011) especificam da seguinte forma o comportamento do consumidor:

- ✓ Obtenção correspondendo-a como “às atividades que incluem a compra ou o recebimento de um produto”, assim, o comportamento do consumidor é analisado a partir do processo de compra do produto até a forma de pagamento.
- ✓ Já em relação ao consumo, o autor trata, por exemplo, de como se usa o produto, onde, quando e quanto será utilizado. Se os produtos são consumidos em casa ou não e se os utilizam conforme as orientações do rótulo.
- ✓ Eliminação refere-se a como os consumidores organizam os produtos, descartam as embalagens, restos de produto, ou até mesmo se revendem ou trocam o próprio produto para que seja reutilizado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).



Blackwell, Miniard e Engel (2011) ainda reiteram que o comportamento do consumidor pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor. Logo que o estudo do consumidor evoluiu, as atuais pesquisas focarão na análise de consumo, que já é uma apreciação mais completa, pois, além de entender como e por que compram, há também o propósito de conhecer como e por que consomem.

O estudo do comportamento do consumidor pode ser determinado por uma diversidade de motivos, e a importância varia de uma organização para outra.

Paixão (2012, p. 21) explica que “o estudo existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes”.

[...] Sabendo por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produto são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 10).

### 1.2.2 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Pinheiro e Gullo (2011) e Cobra (2009) apresentam alguns fatores que influenciam no comportamento do consumidor, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Apresentação 1 dos fatores de influência

PINHEIRO E GULLO (2011)			COBRA (2009)		
Individuais	Social	Cultural	Fatores Ambientais	Topografia	Recursos Naturais
Idade; Sexo; Estado Civil; Ocupação; Condição Financeira	Influência de Família; Amigos; Veículos de comunicação	Raça; Religião; Nacionalidade; Cultura	Clima; Alimentação; Vestuário; Abrigo	Topografia das Cidades; Altitudes; Latitudes; Ecologia	Humanos; Animais; Vegetais

Fonte: Pinheiro e Gullo (2011) e Cobra (2009).

Além desses fatores, Cobra (2011) apresenta ainda os fatores de mercado, como economia, governo, tecnologia e características pessoais, que é único de cada indivíduo. Estes influenciam também diretamente no comportamento do consumidor e serão apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Apresentação 2 dos fatores de influência

<b>FATORES</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Economia	Salários; Juros; Preço.
Governo	Impostos; Taxas.
Tecnologia	Novidades; Disponibilidades:
Pessoais	Variedades: Cores; Tamanhos; Modelos.

Fonte: Cobra (2011).

Kotler e Armstrong (2007) e Blackwell, Miniard e Engel (2011) destacam em suas obras as principais características que induzem as compras do consumidor. Estas são descritas em quatro atributos: como culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que serão mais bem detalhados e apresentados abaixo, tendo sua apresentação em subtópicos.

Os **fatores culturais** influenciam amplamente o comportamento do consumidor. Estes estão subdivididos em cultura, subcultura e classe social. É competência do profissional de marketing compreender e discernir cada uma de suas subdivisões (KOTLLER; ARMSTRONG, 2007).

Os fatores culturais sob a perspectiva de Kotler e Armstrong (2007) ainda são divididos em:

- ✓ **Cultura:** A cultura é a principal causadora dos desejos e do comportamento de compra. Os consumidores adquirem influências da cultura vivendo em sociedade. As influências culturais podem ser comportamentos de família e outras fundações, desejos, percepções e valores básicos.  
A influência do comportamento do consumidor varia de acordo com o país. O profissional de marketing deve identificar as diferenças culturais para encontrar novos produtos que instigam o desejo e, por fim, a aquisição do produto.
- ✓ **Subcultura:** São os grupos de pessoas que partilham os mesmos valores e experiências. Dentre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais que compõem amostra de mercado importantes.
- ✓ **Classe social:** São as divisões da sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. A classe social é determinada por uma série de fatores como a renda, ocupação, instrução, riqueza, etc. “Os profissionais de marketing se interessam pelas classes sociais porque as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a exibir comportamentos de compra parecidos.” (KOTLLER; ARMSTRONG, 2007, p. 116). Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), as diferenças de status social e a situação socioeconômica podem influenciar de diversas formas a decisão de compra do consumidor.

Quanto aos **fatores sociais**, Kotler e Armstrong (2007, p. 116) afirmam que “o comportamento do consumidor é influenciado por pequenos grupos como, família, papéis sociais e status.”

- ✓ **Grupos:** são os grupos de comparação e referência que formam o comportamento e as atitudes do consumidor. As pessoas são submetidas a novos comportamentos, atitudes e estilos de vida. Os indivíduos são influenciados por grupos de referência aos quais pertencem.
- ✓ **Família:** os membros da família influenciam muito o comportamento do comprador.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), há duas razões que determinam a importância da família no comportamento do consumidor:

- I. Os produtos são comprados por um membro familiar.
- II. Um membro da família pode influenciar nas compras individuais dos demais.

Todos da família utilizam os produtos comprados por apenas um dos indivíduos do grupo familiar. “Determinar quais produtos devem ser comprados, em qual varejista comprar, como e quando os produtos são usados e quem deve comprá-los é um processo complicado que envolve uma variedade de papéis e atores.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 381).

Kotler e Armstrong (2007) ainda apresentam outros fatores que influenciam no comportamento do consumidor como:

- ✓ **Papéis e status:** um indivíduo se enquadra em vários grupos e a posição destes indivíduos num determinado grupo é definida em termos de papéis e status. Dependendo da atividade que compete a uma pessoa, ela tem mais status que outras, assim as pessoas optam por produtos que expressem seus papéis e status na sociedade.

Já os **fatores pessoais** apresentados por Kotler e Armstrong (2007) e Blackwell, Miniard e Engel (2011), como idade, estilo de vida, personalidade e ocupação também inspiram nas decisões do consumidor.

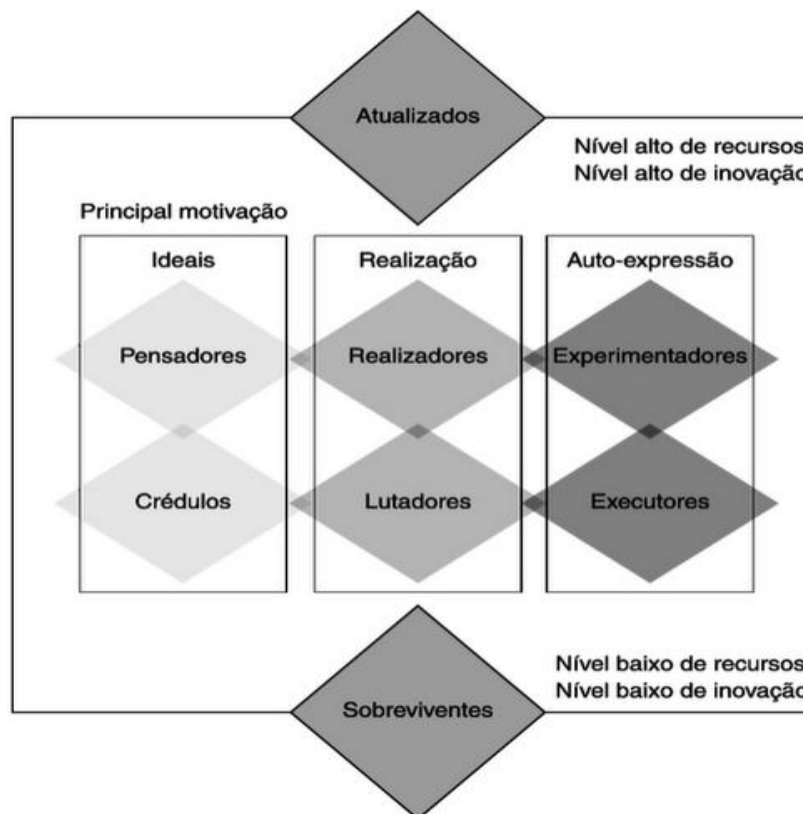
- ✓ **Idade:** a preferência e a adesão por certos produtos e serviços geralmente variam conforme a idade. Ao longo de sua vida, as necessidades e os desejos dos consumidores mudam,

tanto pela idade ou pelas fases por que os indivíduos passam. Um exemplo disso são os jovens que obtêm uma vida noturna mais ativa do que adultos casados e com filhos.

- ✓ **Estilo de vida:** descreve todo padrão de ação e interação com o mundo. A tipologia VALS™ (values and lifestyles – valores e estilos de vida), da SRI Consulting Business Intelligence, classifica psicologicamente e demograficamente as pessoas e seu comportamento de compra. Os consumidores são divididos em oito grupos com base na principal motivação e recursos. As motivações principais são ideais, realização e autoexpressão. Segundo a SRI-BI, os consumidores motivados pelos ideais são guiados por conhecimentos e princípios. Os consumidores estimulados pela realização buscam produtos e serviços que comprovem sucesso. Já os consumidores, motivados pela autoexpressão, cobijam atividades sociais ou físicas, variedade e risco (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

[...] Kotler e Armstrong (2007, p. 121) afirmam que “os consumidores de cada uma dessas orientações são classificados como consumidores de recursos abundantes ou de baixos recursos, dependendo do fato de eles terem um alto ou um baixo nível de renda, instrução, saúde, autoconfiança, energia e outros fatores”.

Figura 2 – Classificação Vals™ de estilo de vida



- ✓ **Personalidade:** toda pessoa possui características psicológicas distintas que influenciam o seu comportamento de compra. A conveniência em analisar a personalidade é que algumas marcas também possuem características distintas e os consumidores escolhem certa marca que corresponda a sua personalidade.
- ✓ **Ocupação:** os bens e serviços que uma pessoa adquire são consequências da sua ocupação. Alguns trabalhadores tendem a comprar roupas simples, outros não, de acordo com a sua ocupação. Como, por exemplo, executivos adquirem ternos para apresentar melhor a sua imagem; já trabalhadores de indústria e comércio não necessitam de tanta formalidade.
- ✓ **Situação financeira:** a escolha por um produto é influenciada pela situação financeira de uma pessoa (renda disponível, dívidas e formas de gastar e economizar) (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Os **fatores psicológicos**, como as crenças e atitudes, a motivação, a aprendizagem e a percepção podem, da mesma forma, influenciar as escolhas de compra, conforme descritos abaixo:

- ✓ **Crenças e atitudes:** Kotler e Armstrong (2007) conceituam crença como o pensamento descritivo que um indivíduo tem a respeito de alguma coisa. As crenças são baseadas em conhecimentos, fé ou opinião e, podem ou não, ser associadas a um fator emocional. A atitude é definida por Samara e Morsch, (2005, p. 117) como “um fator extremamente útil para entender o processo decisório do consumidor e prever o seu comportamento [...]”. As pessoas obtêm suas atitudes por meio de ações e aprendizado. Cada pessoa tem atitudes próprias, que determinam a preferência ou não por determinado produto, marca, religião, política, entre outros.
- ✓ **Motivação:** As pessoas têm muitas necessidades em determinados momentos. De acordo com Paixão (2012), algumas dessas necessidades são fisiológicas primárias – que são a fome, sede, sono. Outras necessidades são as de impulsos, secundárias – que são influenciadas pelos grupos sociais ou a sociedade, motivadas pela necessidade de autoestima, status e reconhecimento. Para Karsaklian (2004, p. 36), “o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade [...]”. Neste sentido, a autora também fala dos desejos e preferências. Quando estamos com sede, reconhecemos a necessidade, buscamos a satisfação da necessidade, que é uma bebida; mas, o objeto pode ser um copo de água ou qualquer outra bebida, são os desejos e preferências.

- ✓ **Aprendizagem:** A aprendizagem, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), é baseada em mudanças no comportamento de um indivíduo que surgem conforme as experiências adquiridas. Samara e Morsch (2005, p. 107), no mesmo pensamento de Kotler e Armstrong, acrescentam que “[...] grande parte do processo de consumo é comportamento aprendido [...]”. Os autores também completam que o consumidor utiliza as experiências passadas e as informações para decidir em comprar um produto.
- ✓ **Percepção:** A percepção é conceituada por Paixão (2012, p. 68) como a “forma pela qual nós podemos organizar interpretar e selecionar as informações recebidas para compreender o que se encontra ao nosso redor”.

Deste contexto, Kotler e Armstrong (2007) concluem que a maneira que o indivíduo age é inspirada pela sua percepção da situação. As informações são recebidas pelos sentidos: audição, olfato, visão, paladar e tato. Contudo, cada indivíduo recebe, organiza e interpreta as informações de maneira única.

## 1.3 DECISÃO DE COMPRA

Neste capítulo serão apresentados alguns conceitos referentes à decisão de compra, de acordo com os autores Marcos Cobra, Armstrong, Flávio e André Urdan, Philip Kotler e Kevin Keller. Serão abordados fatores que influenciam na decisão de compra de forma consciente e clara do consumidor, que levam a conhecer os desejos e necessidades dos mesmos para que desenvolvam uma compra que satisfaça as suas necessidades.

### 1.3.1 O processo de decisão de compras

O processo de decisão de compra é um fator complexo, pois envolve o conhecimento do comportamento humano que pode ser de comprador e influenciador. Estas são pessoas envolvidas diretamente ou indiretamente com a compra, mas com um grande poder de influência. Cobra (2009, p. 101) transmite, de maneira clara, as decisões de compra com estes termos “os fatores racionais e emocionais regem em conjunto uma incrível sinfonia do poder de decisão de compra”. Neste sentido, quem tem o poder do dinheiro e o poder de decidir sempre procura minimizar os riscos existentes de uma compra equivocada ouvindo outras pessoas.

Conforme Cobra *apud* (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006, p. 33), “a compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores”. Neste contexto, o mesmo autor complementa que, além dos fatores descritos anteriormente, quando a pessoa está só, ela se torna mais ágil em suas decisões, enquanto que, quando está acompanhada, a decisão depende não apenas dela, mas da opinião de todos.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 189), “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”. Seguindo a hipótese que o consumidor tende a buscar informações antes da realização da compra, Kotler e Keller (2006, p. 189), relatam que

[...] o consumidor interessado tende a buscar mais informações, de onde podemos perceber dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Neste nível, a pessoa é mais receptiva às informações sobre o produto. No outro nível a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

O interesse do profissional de marketing é de identificar as principais fontes de informação que o consumidor busca e como estas o influenciam para uma decisão de compra subsequente. Estas fontes se dividem em quatro grupos: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais. Kotler e Keller (2006) explicam estas fontes que contribuem para determinadas decisões de compra, de maneira que sua satisfação seja realizada.

- ✓ **Fontes pessoais:** Estas fontes vêm de família, amigos, vizinhos, conhecidos e das informações armazenadas na memória da pessoa. Se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como fez isso. Para compras rotineiras, as fontes internas podem ser as únicas utilizadas pelo consumidor; as informações que chegam sob forma de pressão psicológica destas pessoas mais próximas podem ou não agradar e influenciar suas decisões. Vai realmente de um controle emocional forte para não realizar sua compra sem necessidade.
- ✓ **Fontes comerciais:** Nestas podemos citar propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários. Recentemente, podemos perceber que as fontes comerciais vêm de maneira a conquistar os consumidores, de tal forma que a mensagem chame a atenção para incentivar as compras nestes estabelecimentos, onde temos uma concorrência acirrada nas vendas. Elas então atuam com suas marcas específicas e também há outros fatores que podem levar a obter informações contidas nas ações de marketing por meio de várias fontes, sendo um conjunto que, unidos, podem chegar aos consumidores para mostrar seus diferenciais como: embalagens de boa qualidade e aparência, vendedores atenciosos e amor ao cliente e ao que faz, e com treinamentos, propaganda para mostrar e levar os consumidores às lojas e mostruários de produtos onde todo consumidor quer pegar e sentir o que realmente vai comprar.
- ✓ **Fontes públicas:** Para estas são usados os meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo. São fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos e suas especificações. São classificadas por organizações independentes. Os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras. Essas fontes de informação podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra, uma vez que têm alta confiabilidade e credibilidade.



- ✓ **Fontes experimentais:** Podemos citar o manuseio, exame e uso do produto. Os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os.

No momento da avaliação o consumidor estabelece preferências entre as marcas do conjunto de escolha, além de formar uma intenção de compra pela marca preferida. Para que se forme essa intenção, o consumidor terá que passar por cinco estágios: decisão por marca (marca A), decisão por qualidade (um produto), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito). Quanto às compras de produtos para o dia-a-dia, estas envolvem menos decisões e deliberações (KOTLER; KELLER, 2006).

A qualidade relativa destes fatores e uma influência destas fontes de informação podem, sim, variar de acordo com várias categorias de produtos e com suas características do comprador final. Assim, Kotler e Keller (2006, p. 189) nos relatam que “de maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais, isto é, de fontes dominadas pelos profissionais de marketing”. Por outro lado, as informações mais efetivas vêm das fontes pessoais ou públicas que podemos chamar de autoridades independentes. Kotler e Keller (2006, p. 189) também afirmam que “cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra”. Não se esquecendo das fontes comerciais e pessoais mencionadas acima, as comerciais desempenham uma função informativa, e as pessoais têm uma função de avaliação ou legitimação. Por exemplo, os médicos tomam conhecimentos de novas drogas por meio de fontes comerciais, mas procuram outros médicos para avaliá-las.

Segundo Cobra (2009, p. 94),

[...] O ser humano é racional, ou inteligente, daí decorrendo as práticas sobre seu consumo baseadas na razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização. Como ser emocional, numa base que pode ser tanto consciente como inconsciente; daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado na estimulação, supondo-se que níveis não racionais controlam o comportamento. Como ser social, numa base de influência de regras, em que a regra principal é fazer parte do grupo, daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado em pressão social.

Conforme Cobra (2009) nos relata acima, o processo decisório tem duas vertentes essenciais para a realização de uma compra segura, são elas a informação e a comunicação, que podem ser de forma racional ou irracional. Hoje, somos bombardeados por estes termos que geram as influências de marketing para levar aos consumidores o impulso de compra pela

necessidade ou simplesmente por estas propagandas, de forma a gerar um fator psicológico para o desejo da compra de forma irracional.

Cobra (2011) também afirma que o processo de decisão de compra não termina assim. Conforme abordado acima, há uma sequência de outros fatores que estão ligados diretamente à decisão de compra. Vale mencioná-los de forma mais ampla e abertamente para mostrar os inúmeros processos de uma decisão final, segura e satisfeita, pelo consumidor que busca suas necessidades e realização na hora de sua compra. São estes fatores decisivos: fator preço, qualidade e marca.

Dando sequência ao raciocínio, Cobra (2011, p. 236) apresenta alguns fatores de uma relação entre preço-qualidade. Ele relata de maneira clara que “as inovações tecnológicas têm possibilitado às diversas empresas atingirem bons níveis de qualidade. E o consumidor normalmente se dispõe a pagar um pouco mais por um produto de boa qualidade”.

- ✓ **Fator Preço:** segundo Cobra (2011), quem faz o preço é o mercado e não os custos de produção ou distribuição. A empresa precisa rever seu foco, buscando parcerias que permitam a prática de preços suportáveis em um mercado altamente concorrencial.

Ainda na perspectiva de Cobra (2011, p. 236),

[...] A estratégia de marketing de qualquer empresa se associa sempre ao preço. Um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ter sempre preço baixo, a menos que a demanda esteja reprimida. Mas um produto de alta qualidade, diferenciado, com um alto esforço promocional, justifica um preço alto.

Kotler e Armstrong (2007, p. 259) ainda apresentam outra definição do fator preço, afirmando que “a determinação de preços eficaz e orientada para o comprador envolve saber qual é o valor que os consumidores percebem nos benefícios que recebem do produto e estabelecer um preço para esse valor.”

- ✓ **Fator Qualidade:** conforme Cobra (2011, p. 221), “o marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção”.

Ainda assim, Cobra (2011, p. 221) nos relata que “o serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu.”

O serviço prestado de boa qualidade pode favorecer uma venda futura. A satisfação do consumidor é o elemento fundamental do serviço à famosa clientela. Tanto no serviço pré-venda quanto da pós-venda, a satisfação do consumidor depende de um grande número de fatores, objetivos e particularidades para garantir esta fidelidade que são: qualidade do produto, boas instalações, condições de boa utilização, facilidade de pagamento, etc.

✓ **Fator Marca:** Prontamente, Kotler e Armstrong (2007, p. 210) nos propõem que “as marcas são como o ativo mais perdurável de uma empresa, durando mais que os produtos e as instalações da empresa”. Assim, as marcas são ativos poderosos que devem ser cuidadosamente desenvolvidos e gerenciados. As marcas mais fortes vão além do posicionamento por atributos ou benefícios. Elas se posicionam sobre fortes crenças e valores. Essas marcas incorporam uma forte carga emocional, ficando assim o desejo de adquirir aquele produto desejado pela sua marca. Com isso Urdan e Urdan (2013, p. 151) nos constroem o seguinte raciocínio:

[...] A marca torna-se valiosa em função de seu poder com os clientes, conforme o que eles venham experimentando ao longo do tempo (efeitos cumulativos) e vai sendo gravada nas suas mentes. A intensidade e a direção do efeito da marca nas decisões de compra dependem das propriedades nela percebidas pela pessoa, além da capacidade financeira desta de consumir.

A construção de uma marca é um processo que envolve a participação do consumidor de forma decisiva, para melhor compreensão do processo de construção da marca na perspectiva do consumidor. São eles, o efetivo, cognitivo e conativo, que servem de base para a apreensão das atitudes e preferências de uma marca. O efetivo representa os sentimentos em relação ao produto. O cognitivo relaciona-se com o conhecimento e a crença do consumidor em um determinado produto. O conativo refere-se às tendências de comportamentos em relação ao produto.

### 1.3.2 A tomada de decisão do consumidor

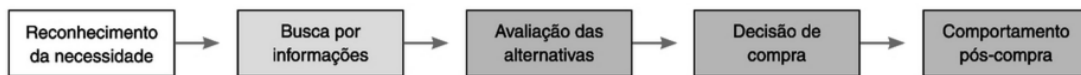
Agora que conhecemos algumas influências já citadas que afetam os compradores, vamos de maneira exploratória examinar o modo como estes consumidores tomam as suas decisões de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Kotler e Keller (2006, p. 188) afirmam que “esses processos psicológicos básicos são de grande ajuda para entendermos como os consumidores de fato tomam suas decisões de compra”. O marketing nos leva a

compreender cada uma destas fases para divulgar os diversos comportamentos do consumidor final com suas dúvidas, e para efetuar sua compra com aquela segurança necessária e com suas expectativas realizadas.

Kotler e Keller (2006, p. 188) ainda nos dizem que “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra de seus clientes, todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, inclusive, descarte de um produto”.

A figura nos mostra que o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra, conforme Figura 3:

Figura 3 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 127).

O processo de uma decisão de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade. Assim, Kotler e Armstrong (2007, p. 127) relatam que

[...] o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser acionada por estímulos quando uma das necessidades normais da pessoa, fome, sede, sexo, atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. A necessidade pode ser também fruto de estímulos externos. Por exemplo, um anúncio de propaganda ou uma conversa com um amigo podem fazer com que você comece a pensar em comprar algo novo.

Neste início de estágio, o que se deve pesquisar em relação aos consumidores é descobrir quais são as necessidades de se iniciar este processo. Contudo Kotler e Keller (2006, p. 189) relatam:

[...] os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade coletando informações entre vários consumidores. Assim eles podem desenvolver estratégias de marketing que provocam o interesse do consumidor. Isso é especialmente importante para compras arbitrárias, como de artigos de luxo, pacotes de viagem e opções de entretenimento. É preciso motivar o consumidor para que uma compra potencial receba uma séria consideração.

Após todo este estágio de pesquisa que leva a descobrir quais os tipos de necessidades ou problemas, surgiram o que os levou a comprar o produto em questão.

Em seguida temos a busca de informações. Depois de reconhecida a necessidade, inicia-se a busca sobre como se pode satisfazê-la, ou seja, quais são as formas alternativas de se resolver o problema? Este consumidor pode ou não buscar informações adicionais. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 127), “se seu impulso for forte e o produto que satisfaz sua necessidade estiver à mão, ele provavelmente o comprará. Caso contrário, poderá armazenar sua necessidade na memória ou empreender a busca de informações relacionadas a essa necessidade”.

Sendo assim, o consumidor pode obter informações de diversas fontes para auxiliar na sua decisão, são elas: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, sites na web, distribuidores, embalagens, vitrines), fontes públicas (mídia em massa, organizações de índice de consumo, buscas de internet), fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto) (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Dentre estas fontes de informação, a mais eficiente é a pessoal, pois conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 127), “é raro uma campanha de propaganda conseguir ser tão eficiente quanto um vizinho que se debruça sobre o muro e diz: Este produto é excelente”.

Vimos nas etapas anteriores que os consumidores utilizam as informações para chegar a um conjunto final de marca de um produto, para uma decisão de compra que veremos no próximo passo. Mas antes, veremos como os consumidores escolhem as diferentes marcas para uma avaliação de alternativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Armstrong (2007, p. 128) nos relatam que “o profissional de marketing precisa conhecer o processo de avaliação de alternativas, ou seja, a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à escolha da marca”. Mas os consumidores não utilizam um único processo de avaliação em suas distintas situações para a compra, eles avaliam diversos processos.

Ainda, estes mesmos autores completam:

[...] o consumidor estabelece atitudes em relação a diferentes marcas por meio de alguns procedimentos de avaliação. O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica da compra. Em alguns casos, eles fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e confiando na intuição (KOTLER; ARMSTRONG 2007, P. 128).

Estudar os consumidores é uma tarefa importante do profissional de marketing que o leva a entender como as diversas alternativas de marca influenciam na sua decisão. Este

processo de avaliação faz com que o profissional se antecipe em conhecer as necessidades e desejos do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Neste estágio de decisão, o consumidor considera a marca e forma intenções de compra. Contudo, Kotler e Armstrong (2007, p. 128) afirmam que “o consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores com renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto”. Porém, alguns processos inesperados podem mudar a intenção final em uma determinada compra. Ainda assim, Kotler e Armstrong (2007, p. 128) completam que “a economia pode entrar em crise, um concorrente próximo pode reduzir seu preço ou um amigo pode dizer que se decepcionou com um carro que você prefere”. Sendo assim, as preferências e até mesmo suas intenções de compra nem sempre se resultam em uma decisão ou escolha de compra verdadeira (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Após a compra, temos o comportamento pós-compra, que é a avaliação do produto em suas mãos, assim Kotler e Armstrong (2007, p. 128) afirmam que “após a compra, o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito”. Os mesmos autores ainda relatam que há uma determinada avaliação final deste processo, “se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado”.

## **2 METODOLOGIA**

Entende-se o método como normas utilizadas para delimitar o tipo de pesquisa escolhido, a população e a amostra do estudo, os instrumentos necessários à obtenção dos dados, a forma e o rigor sugeridos em sua coleta e os procedimentos estatísticos utilizados para a apresentação e análise dos dados recolhidos.

### **2.1 Tipo de pesquisa**

O caminho metodológico percorrido foi o método indutivo, que se refere a um “procedimento lógico pelo qual se passa de alguns fatos particulares a um princípio geral.” (SEVERINO, 2007, p. 104).

Quanto à natureza, a pesquisa foi de natureza pura, visto que foi somente para novos conhecimentos sem intenção de aplicação prática.

A abordagem utilizada para o problema foi quantitativa, que é aquela em que o pesquisador reúne, registra e analisa dados numéricos.

Quanto ao objetivo do método utilizado, a pesquisa foi descritiva, que é aquela que expõe características de determinada população

A pesquisa foi de campo e bibliográfica. Sendo a pesquisa de campo baseada em informações, obtidas através de questionários aplicados aos frequentadores dos *shoppings centers* e bibliográfica, fundamentada em livros, sites oficiais e artigos científicos publicados, apresentando conceitos e características do comportamento dos consumidores das diversas classes.

### **2.2 Universo de amostra**

Foram aplicados 626 questionários a pessoas com idade a partir dos 16 anos, de ambos os sexos e de todos os graus de instrução. No mês de julho de 2015, nos dois *shoppings centers* de Anápolis.

### **2.3 Coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada de forma primária e secundária. Onde a forma primária se refere aos questionários que os próprios autores da pesquisa elaboraram e

aplicaram e foi realizado o levantamento de informações reais dos frequentadores por meio de pesquisas de campo, com o propósito de coletar suas opiniões a respeito dos ambientes dos *shoppings centers* de Anápolis.

Já a forma secundária, está relacionado aos dados que foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica em livros, sites oficiais e artigos científicos publicados, sendo base para aplicação dos estudos sobre comportamento dos indivíduos.

Com base nos dados adquiridos através da pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, objetivou-se estabelecer uma comparação entre a teoria e a realidade dos frequentadores dos estabelecimentos.

## **2.4 Tratamento dos dados**

Os resultados foram lançados em planilhas de *Excel*, utilizando fórmulas, filtros, tabelas e gráficos, os quais foram tabulados de forma objetiva para facilitar a análise dos mesmos, comparando os fatos com as teorias analisadas no segmento de marketing, de forma que tais comparações alcançassem um nível de informação que pudesse auxiliar na identificação do comportamento de compra de tais frequentadores.

## **2.5 Limitações do método**

O estudo apresentou limitações importantes quanto à sua amostra: não há como comprovar a autenticidade das informações colhidas através dos questionários e quanto ao questionamento sobre a idade, não há como saber com precisão a idade correta dos entrevistados, pois para as opções foram utilizados intervalos de 04 (quatro) anos.



### 3 RESULTADOS

Os dados coletados na pesquisa serão apresentados através de tabelas e gráficos que demonstram os resultados, priorizando os seguintes aspectos:

1. Perfil do consumidor;
2. Hábito de consumo;
3. Influência e comportamento do consumidor.

A Tabela 1 apresenta os dados demográficos conforme o universo da pesquisa, visto que esses dados influenciam diretamente nas decisões dos frequentadores dos *shoppings centers*.

Tabela 1 – Perfil geral dos entrevistados

<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS: 626 PESSOAS</b>					
<b>SEXO</b>	<b>%</b>	<b>GRAU DE ESCOLARIDADE</b>	<b>%</b>	<b>RENDA FAMILIAR</b>	<b>%</b>
Masculino	47,44	Ensino Fundamental	6,23	De 1 a 2 salários	24,28
Feminino	52,56	Ensino Médio	37,22	De 2 a 3 salários	21,73
<b>IDADE</b>		Ensino superior	41,05	De 3 a 4 salários	22,84
De 16 a 20 anos	34,66	Pós-Graduação	8,15	De 4 a 5 salários	10,54
De 21 a 25 anos	23,00	Mestrado	1,12	Acima de 5 salários	20,61
De 26 a 30 anos	14,54	Doutorado	1,76		
Acima de 31 anos	27,80	Nível Técnico	4,47		

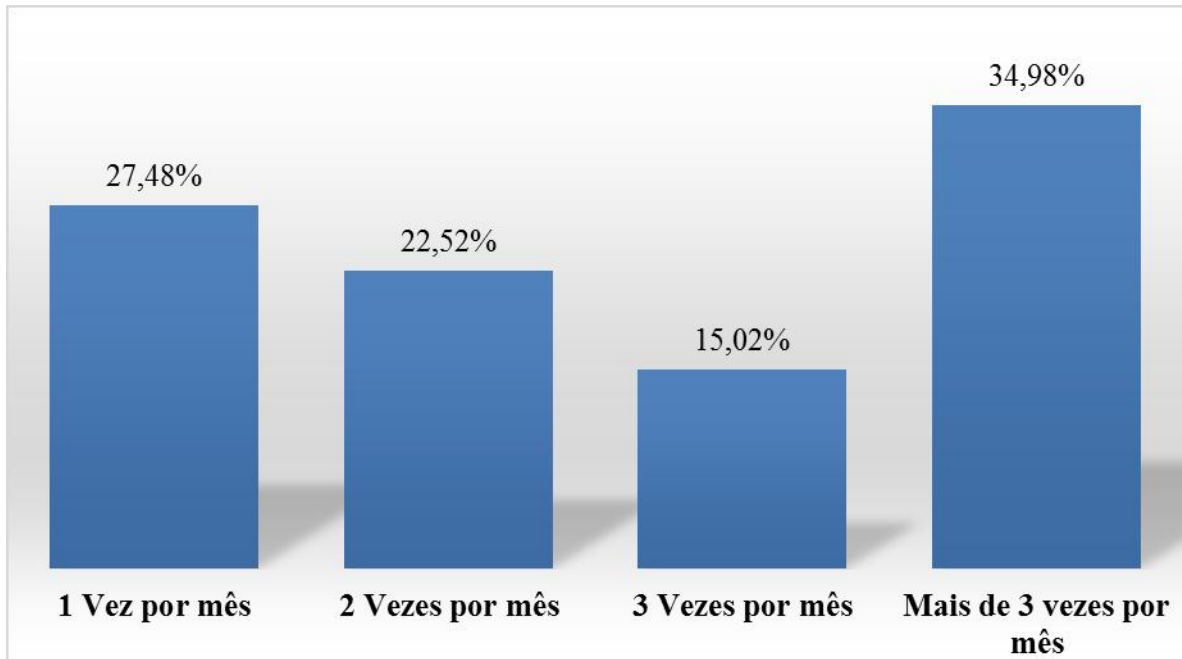
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O universo da amostra foram os frequentadores dos *shoppings centers* da cidade de Anápolis, totalizando 626 pessoas entrevistadas aleatoriamente, no mês de julho de 2015, nos períodos vespertino e noturno. Nota-se que grande parte dos frequentadores entrevistados é do sexo feminino, com um percentual de 52,56% sendo o sexo masculino representado com 47,44%. Percebe-se que a maioria dos entrevistados são jovens, com idade entre 16 e 30 anos, que somam 72,20% da amostra pesquisada, e os demais 27,80% acima de 31 anos.

Quanto aos graus de escolaridade, observa-se que o nível superior e pós-graduação se destacam com 49,20% das respostas, já o os níveis fundamental, médio e técnico somam 47,92% e os níveis mestrado e doutorado com apenas 2,88% do total dos entrevistados. Em relação à renda familiar mensal, nota-se que a maioria dos entrevistados têm renda familiar de 1 a 3 salários, com um percentual de 46,01%.

“A segmentação demográfica busca definir o perfil geral do cliente ou consumidor potencial, levando em conta os aspectos demográficos como: idade, sexo e formação educacional [...]” (PAIXÃO, 2012, p. 140). Já a escolha por um produto é influenciada pela situação financeira de uma pessoa (renda disponível, dívidas e formas de gastar e economizar) (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A identificação dos fatores citados acima é essencial para determinar as estratégias que visam atingir o público alvo, visto que a demografia determina as decisões do consumidor de acordo com os resultados já estabelecidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Gráfico 1 – Frequência de visita aos *shoppings centers*

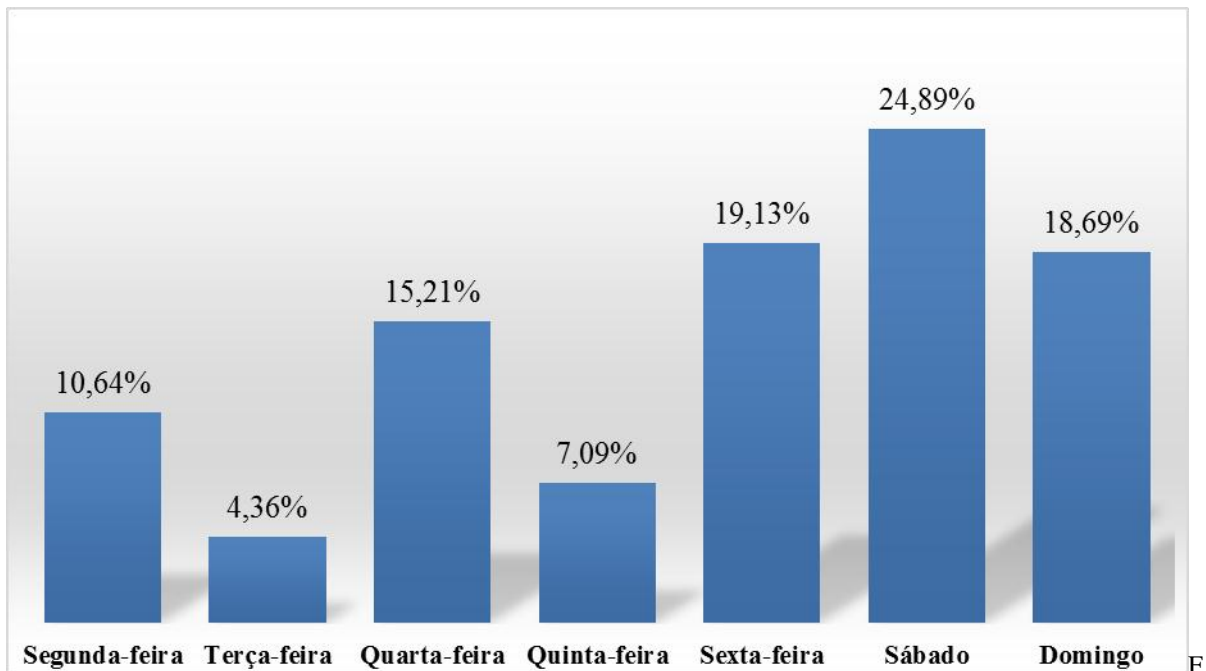
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Gráfico 1 representa a frequência com que os consumidores visitam o *shopping center*. A eles foi perguntado: Com que frequência visita o *shopping center*?

Nesta questão, obteve-se os seguintes resultados: 34,98% dos entrevistados responderam que vão “mais de 3 vezes por mês”; 27,48% marcaram “1 vez por mês”; os que visitam o *shopping center* “2 vezes ao mês” totalizaram 22,52% e aqueles que vão às compras ou diversão “3 vezes por mês” representam 15,02% dos entrevistados. Diante desses resultados, observa-se que a maioria das pessoas é assídua aos *shoppings centers*.

Esse resultado demonstra que as ações utilizadas pelos *shoppings centers* com o intuito de atrair consumidores, como a realização de eventos, concursos, sorteios e canais próprios como os websites estão sendo cada vez mais utilizadas e com mais intensidade, podem trazer melhores resultados resultando em mais visitas para compras, passeios, entretenimentos, ou por outros motivos, gerando assim, uma maior rotatividade (MATTAR, 2011).

Segundo Maria Fernanda De Paoli, Gerente de Marketing do Grupo BRMalls, em entrevista ao portal do administrador, “se ele (o consumidor) frequenta o *shopping center* durante a semana para pagar uma conta ou nos fins de semana para ir ao cinema, se vai sozinho almoçar durante o trabalho ou com sua família para fazer um lanche e ir ao boliche. O Marketing deve atender essas sutilezas para ser a solução em todas as situações. Precisamos nos moldar ao cliente”, avalia.

Gráfico 2 – Melhor dia para visitar o *shopping center*.

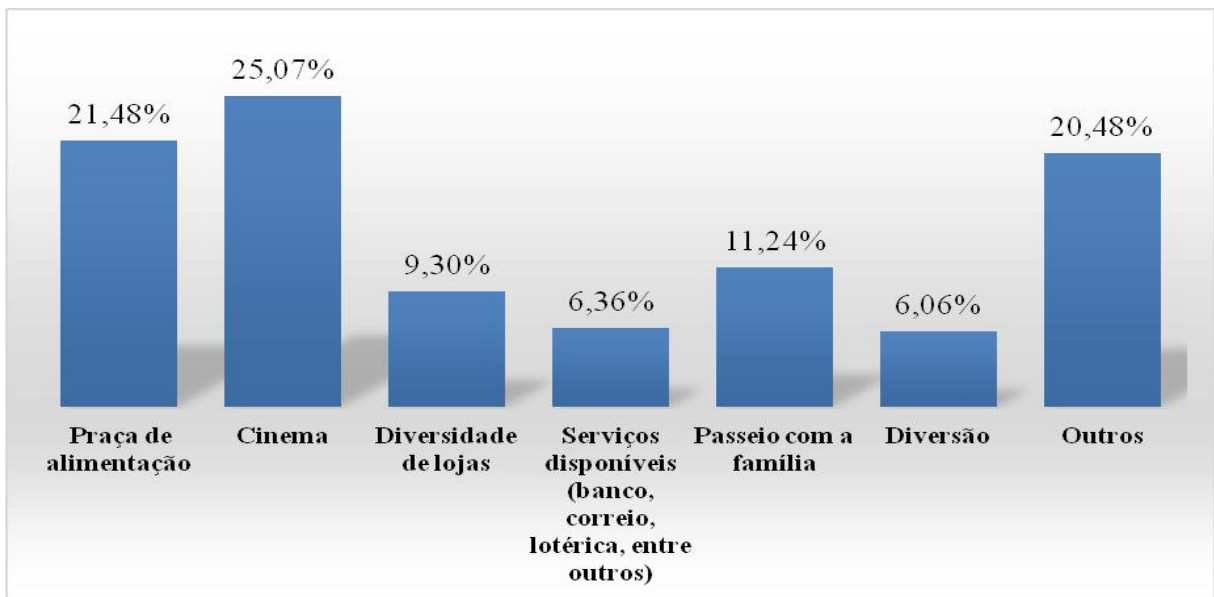
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Gráfico 2 demonstra o melhor dia para se visitar o *shopping center*. Para a obtenção dos dados se fez a seguinte pergunta: Qual o melhor dia para visitar o *shopping center*?

Observa-se uma ênfase maior nos fins de semana, incluindo o dia de sexta-feira, totalizando 62,71%, enquanto as visitas durante a semana somam 37,29%. Por outro lado, nota-se que a terça-feira, segundo os entrevistados, é o dia em que menos se frequenta esses centros, apontando apenas 4,36% das respostas.

Segundo Mattar (2011), o tempo, bem como o espaço, exercem influências na realização da compra ou do consumo dos frequentadores, porém são situações decorrentes de fatores particulares que variam de acordo com as vontades, os desejos e as necessidades de cada indivíduo. Quanto ao tempo, Mattar (2011, p. 122) afirma que: “o momento particular em que a compra ou o consumo ocorre (dia do mês ou da semana, hora do dia, estação do ano, datas especiais) [...], pode ser medido em relação a algum acontecimento passado ou futuro pelo participante situacional [...]”

Em relação aos *shoppings centers*, outros fatores também influenciam diretamente na escolha do dia de visita, como dias de promoções especiais nos cinemas, dias de lançamentos de filmes, que não são necessariamente nos mesmos dias da semana, ofertas especiais na praça de alimentação ou nas diversas lojas.

Gráfico 3 – Motivos que levam o frequentador a visitar o *shopping center*

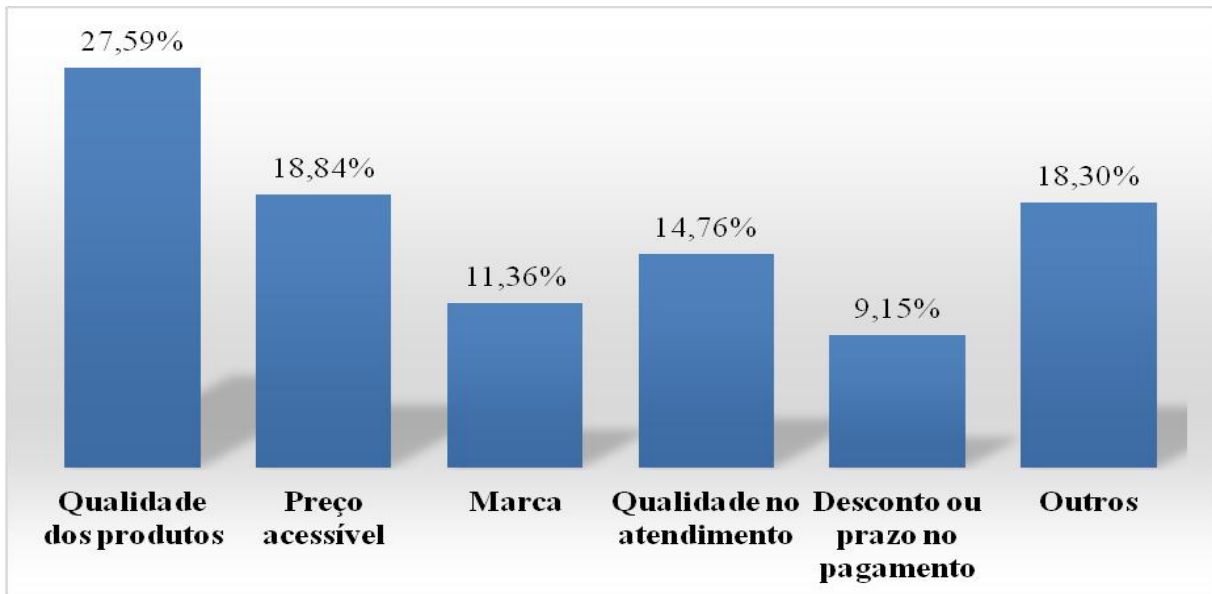
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Gráfico 3 aborda os principais motivos que levam os consumidores a frequentarem os *shoppings centers*. Fez-se a seguinte pergunta: Quais os motivos que o levam a visitar o *shopping center*?

A figura mostra que o cinema é o item mais procurado, com 25,07% das respostas; a praça de alimentação vem em segundo lugar, com 21,48% das respostas; depois, o passeio com a família, com 11,24% e a diversidade de lojas, com 9,3%. Os outros motivos juntos, dentre eles, mercado vinculado, serviços disponíveis e diversão, somam 32,91%. Nota-se que a menor parte dos entrevistados vai aos *shoppings centers* por necessidade de compra, sendo que a maior parte vai por entretenimento ou lazer.

Pinheiro e Gullo (2011) e Cobra (2009) apresentam diversos fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, dentre esses fatores, nota-se que a idade, sexo, grupos, cultura, entre outros, estarão diretamente ligados às decisões de onde ir, o que fazer e com quem ir. Cobra (2009) também apresenta os fatores de economia, governo, tecnologia e pessoais, como explicação da grande procura por cinema, alimentação e passeios com grupos de influência mútua.

Gráfico 4 – Principal fator na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Gráfico 4 aborda os principais fatores na decisão de compra dos pesquisados, para os quais foi feita a seguinte pergunta: Qual principal fator na decisão de compra?

Diante da análise do gráfico obtivemos como principal fator a qualidade dos produtos 27,59%, seguido de preço acessível 18,84%, e por fim a qualidade no atendimento 14,76%. As demais opções totalizam 38,81% dos fatores apontados.

Segundo Cobra (2011, p. 222), “Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor”. Já Kotler e Keller (2006, p. 145) apontam sobre “O que exatamente significa qualidade? Vários especialistas a definem como adequado ao uso, conforme as exigências, uniforme, e assim por diante”.

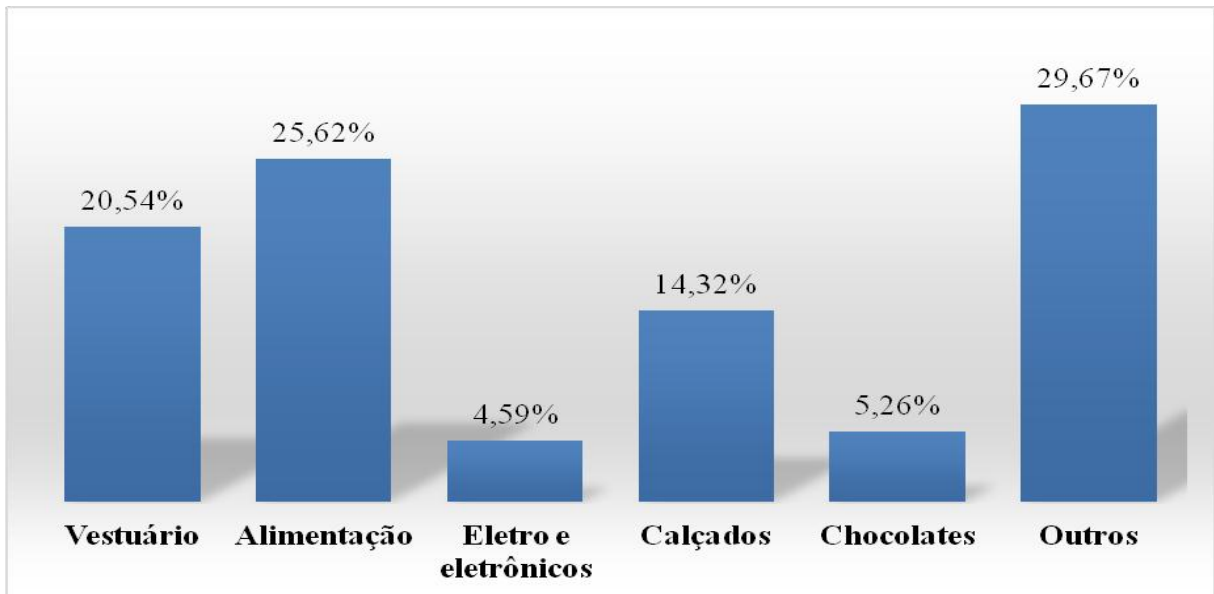
Nota-se que os consumidores estão mais exigentes quanto à qualidade dos produtos, porém buscam preços acessíveis, pois, segundo Cobra (2011), quem determina os preços é o mercado e não os custos de produção ou distribuição.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a qualidade é a totalidade de vários atributos e com suas características de um produto ou serviço que afetam inúmeros fatores como sua capacidade de satisfazer necessidades assumidas ou implícitas. Esta pode ser uma definição clara voltada para o cliente. Kotler e Keller (2006, p. 145) ainda completam: “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede”. Já Cobra (2011, p. 222) nos diz que “é preciso distinguir a diferença entre má qualidade, oriunda do processo inadequado de fabricação quando o fabricante,

intencionalmente, com o fim de lucro em curto prazo, utiliza materiais ou componentes de segunda, pessoal não qualificado, negligencia os controles de qualidade, etc”.

Embora a maioria dos entrevistados tenha escolhido a qualidade como o principal fator na decisão de compra, a satisfação do consumidor depende de um grande número de fatores, objetivos e particularidades para garantir esta fidelidade, que são qualidade do produto, boas instalações e condições de boa utilização.

Gráfico 5 – Quais os tipos de produto mais compram



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Gráfico 5 apresenta-se em relação à preferência pelos produtos que mais se compra. A pergunta feita foi: Qual o tipo de produto que mais compram?

Quando questionados sobre o tipo de produto que mais compram, os entrevistados afirmaram que a alimentação é o item mais procurado, alcançando um percentual de 25,62%, seguida de vestuário, com 20,54% e calçados 14,32%.

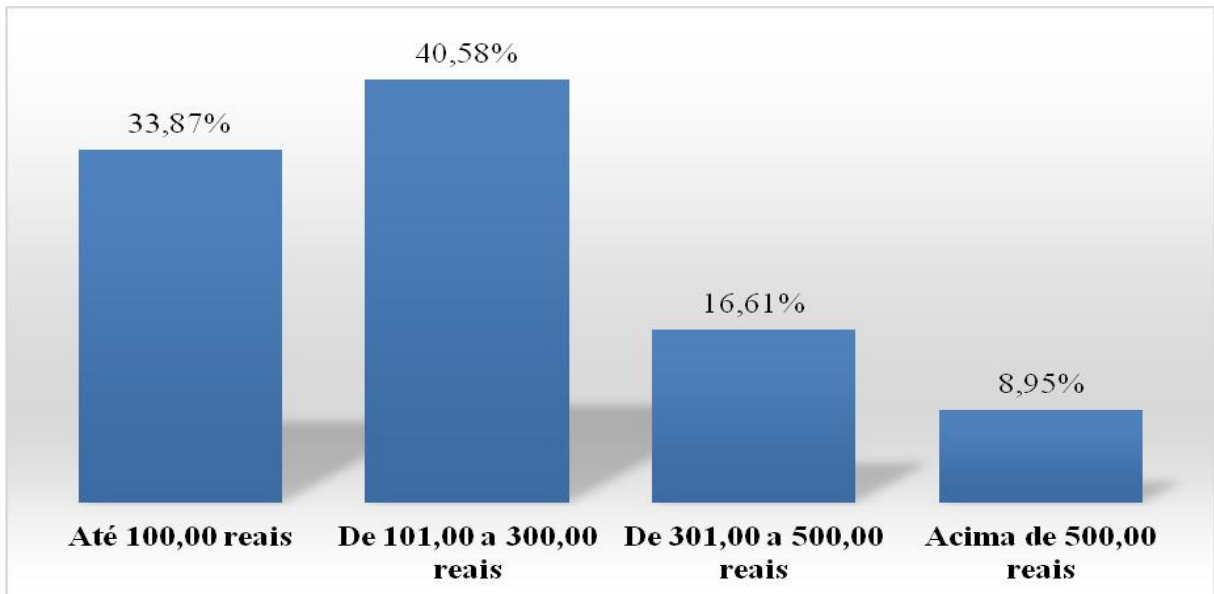
As pessoas têm muitas necessidades em determinados momentos. De acordo com Paixão (2012), algumas dessas necessidades são fisiológicas primárias - que são a fome, sede, sono. Outras necessidades são as de impulsos secundárias – que são influenciadas pelos grupos sociais ou pela sociedade, motivadas pela necessidade de autoestima, status e reconhecimento.

Mattar (2011, p. 119) ainda reitera que: “[...] se comer é uma necessidade básica, o modo como se come, a escolha que se faz entre as diferentes opções de comida ou, ainda a escolha de restaurantes a frequentar são indicadores de valores que constituem estratégias de distinção no meio social e que estão acima da satisfação única e exclusiva de necessidades básicas”.

Os fatores citados acima demonstram que o estilo de vida é único de cada indivíduo. Neste sentido, pode-se afirmar que o estilo de vida é um conjunto unitário de prioridades que podem expressar diversos elementos de forma simbólica, como: comportamento, hábito, vestuário e consumo. É uma forma de se enquadrar no convívio de grupos de referências. Mattar (2011).



Gráfico 6 – Qual o valor estimado que você gasta



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

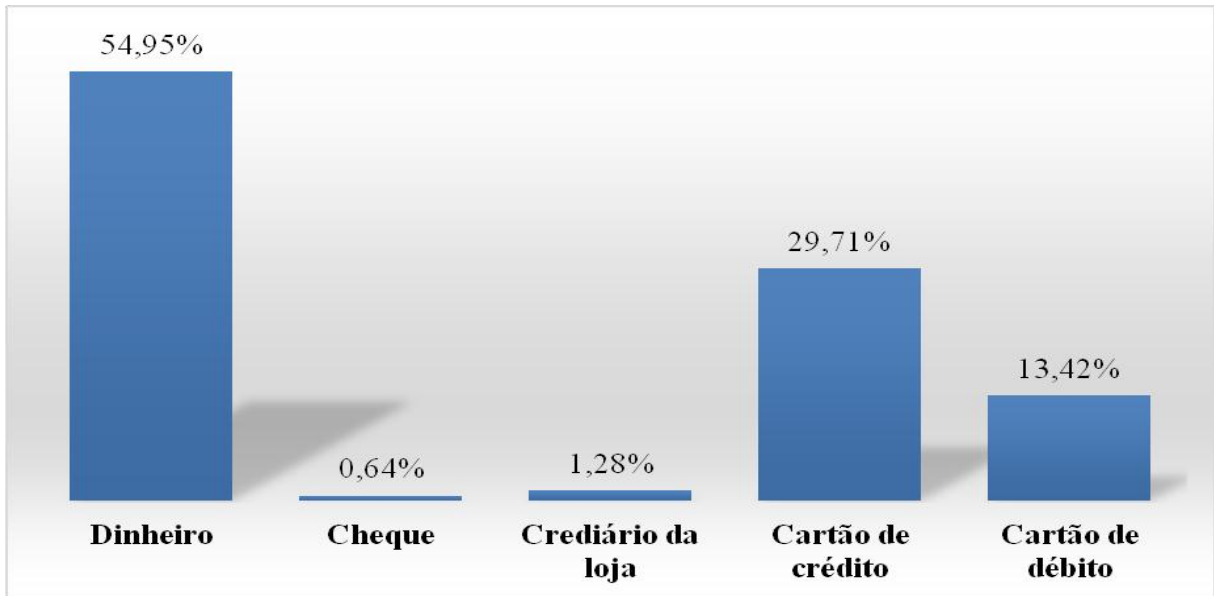
O Gráfico 6 demonstra o valor que os frequentadores costumam gastar nos *shoppings centers*. Para obtenção dos dados foi feita a seguinte pergunta: Qual o valor estimado que você gasta no *shopping center*?

Diante da análise do gráfico, observa-se que a maioria dessas pessoas gasta nos *shoppings centers* valores até R\$ 300,00, com um percentual de 74,44%, considerando que apenas 25,56% delas gastam acima de R\$ 301,00 reais por visita.

Cobra (2011) diz que os consumidores não são sempre sensíveis aos preços. Kotler e Armstrong (2007, p. 259) ainda apresentam o fator preço afirmando que “a determinação de preços eficaz e orientada para o comprador envolve saber qual é o valor que os consumidores percebem nos benefícios que recebem do produto e estabelecer um preço para esse valor.”

No entanto, Kotler e Armstrong (2007) acrescentam que a escolha por um produto é influenciada pela situação financeira de uma pessoa (renda disponível, dívidas e formas de gastar e economizar). Mas os clientes da atualidade estão mais informados e utilizam ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas, avaliando a oferta que proporciona maior valor. Neste sentido, Kotler e Keller (2006, p. 140) afirmam que “os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda”.

Gráfico 7 – Forma de pagamento



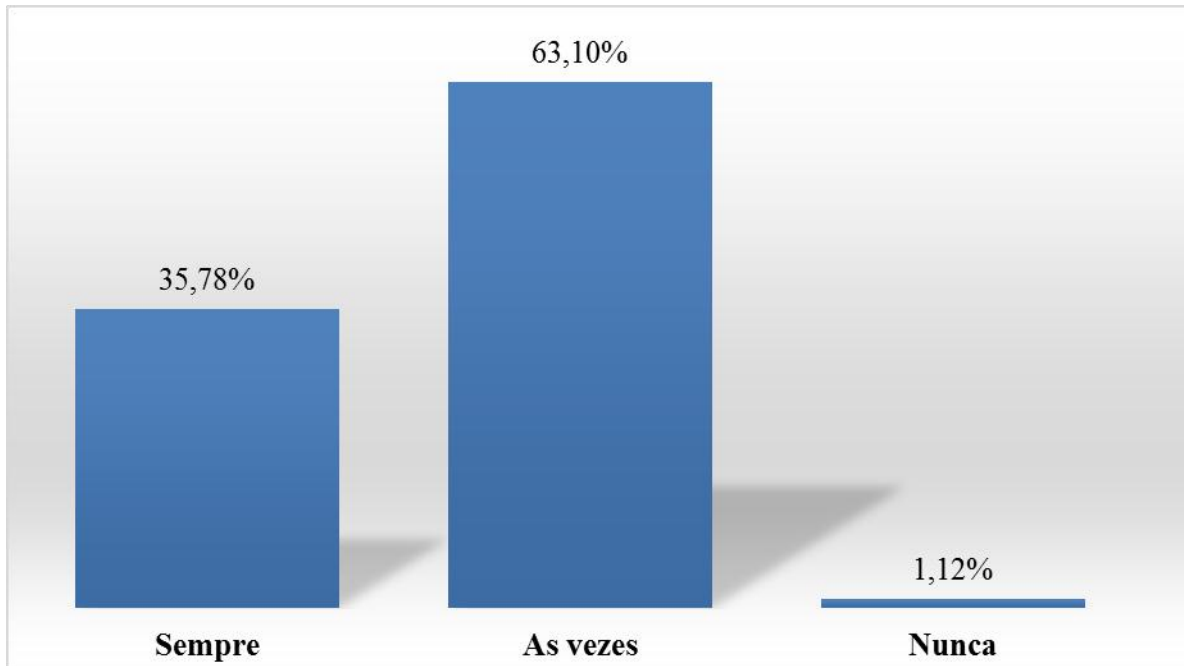
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Gráfico 7 representa a forma de pagamento que os consumidores preferem. Para estes se fez a seguinte pergunta: Qual a forma de pagamento que mais utiliza?

Os pesquisados afirmaram que a forma de pagamento mais utilizada é em dinheiro, apontada por 54,95% do total dos entrevistados, e em seguida o cartão de crédito, utilizado por 29,71% deles, ou seja, a forma de pagamento está relacionada aos 4 P's, conforme apresentado por Garcia (2015, p. 11), quando afirma que o preço “indica não apenas quanto o consumidor pagará, mas também de que modo o fará, inclusive apontando para a possibilidade de financiamento ou parcelamento”.

Entretanto, é importante ressaltar que não somente o preço seja importante na comercialização de um produto, pois o mesmo influenciará na forma de pagamento. Assim, as várias condições de pagamento atraem os consumidores, uma vez que, além do pagamento em dinheiro, as outras opções escolhidas foram pagamento em cartão. Vê-se a facilidade no pagamento, pois o cliente pode escolher pagar à vista ou a prazo. Assim, Hillmann (2013, p. 122) complementa que a facilidade no pagamento é a “grande ferramenta promocional do varejista ou do prestador de serviço que se adapta à capacidade de pagamento de cada cliente.”

Gráfico 8 – Frequência de satisfação das necessidades



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Gráfico 8 representa a frequência de satisfação das necessidades dos frequentadores, para os quais a pergunta feita foi: Com que frequência os produtos ou serviços oferecidos pelo *shopping center* suprem as necessidades?

Observa-se que a maioria dos entrevistados respondeu “às vezes”, totalizando 63,10% e “sempre” 35,78%, ou seja, os frequentadores entrevistados não estão, em sua maioria, totalmente satisfeitos com os produtos e serviços ofertados.

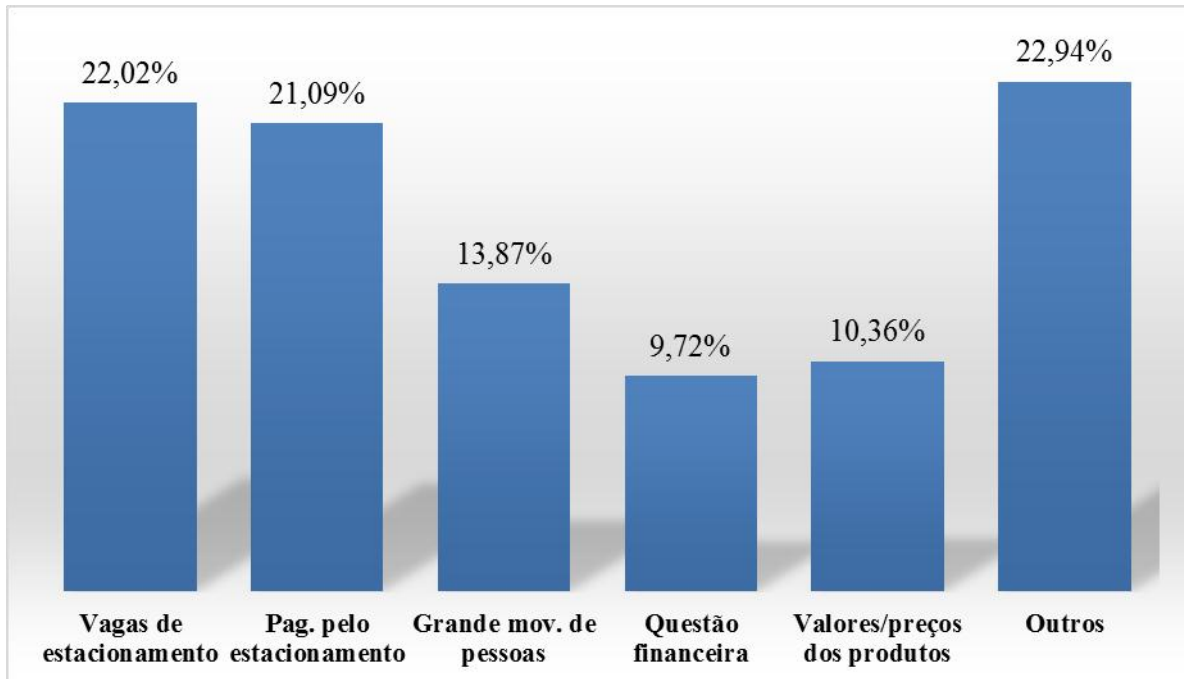
Conhecer as necessidades e desejos das pessoas é papel fundamental para as organizações permanecerem no cenário competitivo. Esse entendimento poderá trazer como resultado a satisfação do consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Conforme Garcia (2015, p. 8), “a satisfação do cliente está exatamente em receber o que esperava”. Além disso, Garcia (2015) ainda destaca que a falta de satisfação por um produto adquirido pode ser por vários motivos, por exemplo, o produto comprado pode não ter a qualidade esperada e proporcionar baixa durabilidade, não ter prazo maior de garantia e o estabelecimento não oferecer atendimento diferenciado.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o consumidor busca informações para decidir pela compra ou não de um produto. Então um produto ou estabelecimento que não suprir as necessidades e desejos dos consumidores ou não deixar o cliente satisfeito não terá boas

indicações. Garcia (2015, p. 42) ainda reitera que “um consumidor fiel busca sempre as novidades da empresa a que se vincula, não leva muito em conta as novidades dos concorrentes, faz publicidade para os conhecidos e é menos sensível ao preço”.

Para a maioria das respostas “às vezes”, justifica-se que cada pessoa tem prioridade por algo distinto, visto que os indivíduos são únicos e cada um vai esperar um diferencial do produto e também que o estabelecimento compreenda as necessidades do consumidor para que aumente a quantidade de pessoas satisfeitas.

Gráfico 9 – Fatores que desmotivam a visitar o *shopping center*

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Gráfico 9 demonstra os fatores que desmotivam a visitar o *shopping center*. Para tais dados, se fez a seguinte pergunta: o que o desmotiva a visitar com mais frequência o *shopping center*?

Dentre os fatores que desmotivam a visitar os *shoppings centers* com mais frequência, destacam-se: vagas de estacionamento, compreendendo 22,02% das respostas; pagamento pelo estacionamento, 21,09% e grande movimentação de pessoas 13,87% dos entrevistados. Outros fatores como preço dos produtos, questões financeiras e tipo de produtos ofertados respectivamente, totalizam 43,02%.

É necessário que os gestores destes estabelecimentos compreendam o que deixou o consumidor insatisfeito e avaliem a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Nota-se que o gargalo dos *shoppings centers* é o estacionamento. Quanto às vagas no estacionamento, o percentual de 22,02% demonstra que os consumidores podem ter tido dificuldade em encontrar uma vaga e saíram frustrados por não conseguir realizar uma compra de que necessitava ou desejava. Já 21,09%, se desmotivam por ter que pagar pelo estacionamento.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 139), “[...] a empresa deve avaliar a satisfação do cliente regularmente. Ela não pode esperar que os clientes reclamem voluntariamente quando estão insatisfeitos”, criando estratégias para atrair e encantar o

consumidor, como por exemplo, solicitar sugestões de melhorias, não cobrar o estacionamento ou até mesmo aumentar o tempo de permanência cobrando o mesmo valor inicial para estacionar. Ainda conforme Kotler e Armstrong (2003), a insatisfação em relação ao produto influenciará o comportamento seguinte e o consumidor poderá não mais comprar, ou até mesmo falar desfavoravelmente a outras pessoas.

## CONCLUSÃO

Blackwell, Miniard e Engel (2011) afirmam que é fundamental conhecer as necessidades e desejos das pessoas para que as organizações permaneçam no cenário competitivo. Esse entendimento poderá trazer como resultado a satisfação do consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido.

Diante disso, este objeto de pesquisa foi realizado com base na definição de uma situação problema, tendo por base os fatores que influenciam as atitudes do consumidor, expostos por renomados autores da área de marketing, em que se buscou responder: quais os hábitos e comportamentos dos consumidores que frequentam os *shoppings centers* de Anápolis?

Perante a análise geral do comportamento do consumidor e dos dados deste objeto de pesquisa, observa-se que houve uma evolução no estudo deste consumidor e as atuais pesquisas focarão na análise de consumo, que já é uma apreciação mais completa, pois além de entender como e por que compram, há também o propósito de conhecer como e por que consomem.

Diante destes fatos, percebe-se também nesta pesquisa de campo que o perfil individual dos frequentadores dos *shoppings centers* pesquisados é formado predominantemente mulheres, jovens, com idade compreendida de 16 a 20 anos, com renda salarial entre 1 e 3 salários mínimos vigentes. Para o atributo escolaridade, notou-se que prevalece o nível superior.

Os dados levantados também apresentam que os principais fatores que levam os consumidores ao ambiente dos *shoppings centers* são em maior número a praça de alimentação, seguida do cinema, do passeio com a família e da diversão, representando 63,86% da amostra pesquisada, comprovando a primeira das três hipóteses de que o entretenimento atrai os frequentadores, que serão identificados no resultado da terceira hipótese.

A segunda hipótese levantada para o estudo no projeto de pesquisa também foi conclusa perante a comodidade de encontrar vários produtos em um só local, pois os dados apontam que os entrevistados vão aos *shoppings centers* também pela diversidade de lojas, sendo comprovados esses dados através do Gráfico 3, com 9,3% dos resultados obtidos, sendo que, neste quesito, Mattar (2011) aborda sobre as inúmeras facilidades encontradas nestes locais.

Já a terceira e última hipótese, sugere que os frequentadores procuram os *shoppings centers* de Anápolis em vista da facilidade dos serviços ali disponíveis, como bancos, lotéricas, caixas eletrônicos e agências de correios. Essa hipótese foi confirmada conforme informações apresentadas também no Gráfico 3, o que comprova também a ordem de preferência apontada no projeto inicial desta pesquisa de conclusão de curso.

Este trabalho teve como um dos objetivos específicos analisar as variáveis que compõem os hábitos dos consumidores, e, conclui-se que realmente há uma diversidade de hábitos que serão melhor detalhados abaixo.

Percebeu-se que 65,02% da amostra frequentam os *shoppings centers* mais de 03 (três) vezes no mês, e preferem os dias de sexta-feira, sábado e domingo, que somados apresentam 62,7% dos visitantes. Tendo em vista o objetivo específico, que é comparar o perfil dos clientes dos dois *shoppings centers* da cidade de Anápolis, nota-se que os fins de semana são os dias preferidos pelos frequentadores. Mas há diferenças consideráveis quando se observa os frequentadores específicos de cada *shopping center*, enquanto o *shopping Alpha* é mais visitado nas sextas-feiras por mulheres, os homens preferem os sábados. Já no *shopping Beta*, ambos os sexos preferem ir aos sábados, mas ainda assim, não deixam as sextas-feiras muito abaixo dessa preferência, tendo como resultado 47,95% e 37,17% dos visitantes, respectivamente.

Entretanto, as visitas as terças e quintas-feiras apresentam apenas 11,45% das respostas. Neste sentido, percebe-se que em ambos os *shoppings centers* os dias menos frequentados são terças e quintas-feiras. Diante dessa observação, nota-se que as pessoas que preferem ir aos *shoppings centers* nesses dias são, em sua maioria, mulheres de 16 a 20 anos que costumam ir de 1 a 2 vezes ao mês. Elas são atraídas pelo cinema e aproveitam esses dias para passear com a família. Essas mulheres veem como vantagem a qualidade nos produtos e os motivos que as impedem de frequentar outros dias da semana são a grande movimentação de pessoas e a dificuldade de encontrarem vagas disponíveis no estacionamento.

Diante da pesquisa, percebe-se que as diferenças encontradas no comportamento dos frequentadores dos *shoppings centers* possuem pouca relevância. Observa-se que alguns consumidores vão a estes locais pela diversidade de lojas, ou até mesmo pelos serviços disponibilizados, e outros também frequentam pela diversão, cinema, jogos e praça de alimentação.

Com relação aos fatores que estimulam nas decisões de compra, nota-se que os principais apontados são a qualidade dos produtos e a qualidade no atendimento, que representam 42,35% da amostra pesquisada. No entanto, há outros fatores que também



influenciam nessas decisões, como o preço acessível, desconto ou prazo no pagamento, com 27,99% dos pesquisados.

Deste modo, percebe-se que todos os fatores mencionados exercem influência nas decisões, umas mais e outras com menos intensidade. Confirmando o que dizem os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011), que a situação socioeconômica pode influenciar a decisão de compra do consumidor. Esses dados podem ser comprovados através da tabela 3 – Perfil Geral dos Entrevistados - onde, através de uma amostragem do perfil de frequentadores que recebem de 1 a 2 salários percebeu-se a classificação de gênero masculino, com 45,09% e em maior número do gênero feminino, com 54,91%; e destes selecionados, confirma-se a teoria dos autores a respeito da influência socioeconômica, pois 58,82% gastam até R\$ 100,00 (cem reais) por visita, enquanto os que gastam de R\$ 101,00 a R\$ 300,00 equivalem a 35,29%.

Com maior evidência, percebe-se que as mulheres levam o preço como fator decisivo para a realização da compra. Em contrapartida, os homens responderam que a marca os influenciam, tanto no *shopping* Alpha como no Beta.

Já o desconto ou prazo para pagamento demonstrou ser de grande relevância, principalmente aos consumidores do Beta. E quanto à qualidade no atendimento, constatou-se com a pesquisa que, os homens que frequentam o Alpha demonstram dar mais importância a este fator do que as mulheres. Pode-se perceber também que as consumidoras do Beta são influenciadas pela qualidade do atendimento na sua decisão de compra.

Dentre os inúmeros motivos que levam os consumidores a decidirem realizar uma compra nos *shoppings centers* da cidade, percebe-se também que há algumas distinções de comportamento do consumidor em relação aos produtos que costumam comprar. Em um estudo sobre seu comportamento, conclui-se que as mulheres que frequentam tanto o *shopping* Alpha como o Beta, compram com mais frequência produtos de alimentação, vestuário e calçados. Já os homens possuem um comportamento semelhante às mulheres que compram os produtos anteriormente mencionados.

No entanto, observa-se que os homens que frequentam os dois *shoppings centers* da cidade compram mais materiais esportivos, produtos para diversão e jogos do que as mulheres. Outros produtos como livros e revistas, as frequentadoras do *shopping* Alpha e os homens que frequentam o Beta adquirem esses produtos constantemente. Nota-se que há uma diferença de comportamento entre homens e mulheres dos dois *shoppings centers* pesquisados.

Dentre os fatores que desmotivam os consumidores a frequentarem mais vezes os *shoppings centers*, constatou-se que nos dois *shoppings centers* pesquisados, as opções mais

votadas foram pagamento pelo estacionamento, seguido por vagas de estacionamento e questões financeiras, tanto em relação ao público feminino quanto ao público masculino.

Neste sentido, nota-se que os dados da pesquisa demonstram que os estabelecimentos em seu marketing de relacionamento contradizem o que Kotler e Keller (2006) relatam, pois, os serviços diferenciados como vagas exclusivas no estacionamento são métodos de marketing utilizados pelo varejo para atrair os consumidores, e segundo Kotler (2000), pesquisas de marketing devem ser realizadas com periodicidade a fim de se assegurarem de que as necessidades e desejos de seus clientes estejam sendo satisfeitas. Contudo, o seu posicionamento deve ser de modo que se adapte aos distintos padrões socioeconômicos.

Nos parágrafos anteriores, foi apresentado um perfil geral dos consumidores e, perante a análise específica de cada *shopping center*, buscou-se entender quais os costumes dos consumidores que frequentam os *shoppings centers* de Anápolis, e com este intuito foram analisados todos os dados levantados na pesquisa para comparar os seus hábitos e comportamentos, de onde se obteve as informações conforme descritas abaixo em relação a cada um deles especificamente.

No *shopping* Alpha, os consumidores são predominantemente mulheres de 16 a 20 anos, com renda familiar mensal de 1 a 3 salários mínimos, que frequentam o *shopping center* mais de três vezes ao mês, preferindo para isso o sábado e o domingo. Seus principais atrativos são a praça de alimentação e o cinema. Os principais fatores que influenciam nas suas decisões de compra são qualidade dos produtos e o preço. Os produtos que mais compram são a alimentação e vestuário, sendo que costumam gastar até R\$ 100,00 (cem reais) por visita. A forma de pagamento que mais utilizam é em espécie. Concluiu-se também que os fatores que mais as desmotivam a frequentar este local são a grande movimentação de pessoas e o pagamento pelo estacionamento.

O *shopping* Beta apresenta um público semelhante ao do Alpha, pois se percebeu que são em sua maioria também mulheres de 16 a 20 anos, com renda familiar mensal de 1 a 3 salários mínimos e que frequentam o *shopping center* mais de três vezes ao mês, preferindo ir aos fins de semana, incluindo a sexta-feira. Elas são atraídas pela praça de alimentação e o cinema. Os fatores dominantes no momento das decisões de compra também são a qualidade dos produtos e o preço, sendo que costumam gastar até R\$ 100,00 (cem reais) em espécie com alimentação e calçados. Elas são desmotivadas pelos valores e/ou preços dos produtos, vagas de estacionamento e a grande movimentação de pessoas.

Os atributos menos apontados, mas não sendo considerados como irrelevantes são: as agências de turismo, o ambiente (iluminação, organização e higiene) e o pet shop que juntos

representam 1,94% do total das respostas. Observa-se que os frequentadores que preferem esses itens mencionados são de ambos os sexos, acima de 21 anos, mas com uma distinção, os homens vão mais pelas agências de turismo e pelo ambiente, enquanto as mulheres pelo pet shop. Esses frequentadores costumam gastar até R\$ 300,00 (trezentos reais) em espécie.

Em virtude dos fatos mencionados, conclui-se que os consumidores que frequentam os *shoppings centers* Alpha e Beta possuem hábitos e comportamentos similares e demonstram que o público anapolino não vê esses centros comerciais tanto como um local para a realização de suas compras, mas sim como uma opção de lazer e entretenimento, visto que tanto na análise geral, como nas análises específicas de cada *shopping center*, os fatores de motivação “praça de alimentação” e “cinema” permaneceram entre os principais na escolha dos entrevistados.

**REFERÊNCIAS:**

- ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **Números do setor**. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/numeros-do-setor>. Acesso em: 12 mar. 2016.
- ANASHOPPING. **O shopping Ana Shopping**. Disponível em: [http://www.anashopping.com.br/o\\_shoppings](http://www.anashopping.com.br/o_shoppings). Acesso em: 12 mar. 2016.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRASILPARKSHOPPING. **Brasil Park Shopping: um espaço para você e sua família**. Disponível em: <http://brasilparkshopping.com.br/shopping.asp>. Acesso em: 12 mar. 2016.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- HILLMANN, Ricardo. **Administração de vendas, varejo e serviços**. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing e a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS JUNIOR, J. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos, monografias e artigos.** 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2011.

MATTAR, Fauzer Najib. **Administração de varejo.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2006.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PINHEIRO, Duda; GOLLU, José. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOUSA, Isa. **Mundo do Marketing.** Publicado em 23 de julho de 2012, às 18h01. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/shoppings-se-adaptam-para-atrair-atencao-dos-consumidores/56455/>. Acesso em: 19 mar. 2016.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

### 1 - Idade

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 16 a 20 Anos | <input type="checkbox"/> 26 a 30 Anos     |
| <input type="checkbox"/> 21 a 25 Anos | <input type="checkbox"/> Acima de 31 Anos |

### 2 – Sexo

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Feminino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

### 3 – Qual a renda familiar mensal?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> De 1 a 2 Salários | <input type="checkbox"/> De 4 a 5 Salários   |
| <input type="checkbox"/> De 2 a 3 Salários | <input type="checkbox"/> Acima de 5 Salários |
| <input type="checkbox"/> De 3 a 4 Salários |  |

### 4 – Qual o seu grau de escolaridade?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental | <input type="checkbox"/> Mestrado      |
| <input type="checkbox"/> Ensino médio       | <input type="checkbox"/> Doutorado     |
| <input type="checkbox"/> Ensino superior    | <input type="checkbox"/> Nível técnico |
| <input type="checkbox"/> Pós graduação      |  |

### 5 – Com que frequência visita o shopping?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Vez por mês   | <input type="checkbox"/> 3 Vezes por mês         |
| <input type="checkbox"/> 2 Vezes por mês | <input type="checkbox"/> Mais de 3 vezes por mês |

### 6 – Qual o melhor dia para visitar o shopping?

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Segunda-feira | <input type="checkbox"/> Sexta-feira |
| <input type="checkbox"/> Terça-feira   | <input type="checkbox"/> Sábado      |
| <input type="checkbox"/> Quarta-feira  | <input type="checkbox"/> Domingo     |
| <input type="checkbox"/> Quinta-feira  |                                      |

### 7 – Quais os motivos o levam a visitar o shopping? (Marque até 3 opções)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Praça de alimentação                        | <input type="checkbox"/> Passeio com a família                |
| <input type="checkbox"/> Cinema                                      | <input type="checkbox"/> Posto de combustível                 |
| <input type="checkbox"/> Diversidade de lojas                        | <input type="checkbox"/> Diversão                             |
| <input type="checkbox"/> Mercado vinculado ( hipermercado)           | <input type="checkbox"/> Comprar presentes                    |
| <input type="checkbox"/> Serviços disponíveis (banco, correio, etc.) | <input type="checkbox"/> Ambiente (iluminação, higiene, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Agência de turismo                          | <input type="checkbox"/> Segurança no shopping                |
| <input type="checkbox"/> Estacionamento                              | <input type="checkbox"/> Comodidade                           |
| <input type="checkbox"/> Localidade                                  | <input type="checkbox"/> Pet Shop                             |
| <input type="checkbox"/> Produtos diferenciados                      | <input type="checkbox"/> Outros_____                          |

### 8 – Qual principal fator na decisão de compra?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos | <input type="checkbox"/> Qualidade no atendimento       |
| <input type="checkbox"/> Preço acessível        | <input type="checkbox"/> Indicação de amigos            |
| <input type="checkbox"/> Marca                  | <input type="checkbox"/> Brindes                        |
| <input type="checkbox"/> Indicação do vendedor  | <input type="checkbox"/> Desconto ou prazo no pagamento |
| <input type="checkbox"/> Destaques da vitrine   | <input type="checkbox"/> Outros_____                    |

**9 – Qual o tipo de produto que mais compram?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vestuário             | <input type="checkbox"/> Material esportivo |
| <input type="checkbox"/> Alimentação           | <input type="checkbox"/> Artesanato         |
| <input type="checkbox"/> Produtos de beleza    | <input type="checkbox"/> Decoração          |
| <input type="checkbox"/> Eletro e eletrônicos  | <input type="checkbox"/> Chocolates         |
| <input type="checkbox"/> Calçados              | <input type="checkbox"/> Livros e revistas  |
| <input type="checkbox"/> Brinquedos            | <input type="checkbox"/> Colchão            |
| <input type="checkbox"/> Cama, mesa e banho    | <input type="checkbox"/> Farmácia           |
| <input type="checkbox"/> Jóias                 | <input type="checkbox"/> Diversão e Jogos   |
| <input type="checkbox"/> Acessórios            | <input type="checkbox"/> Outros _____       |
| <input type="checkbox"/> Perfumes e cosméticos |   |

**10 – Qual o valor estimado que você gasta no shopping?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Até 100,00 reais         | <input type="checkbox"/> De 301,00 a 500,00 reais |
| <input type="checkbox"/> De 101,00 a 300,00 reais | <input type="checkbox"/> Acima de 500,00 reais    |

**11 – Qual a forma de pagamento que mais utiliza?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Dinheiro          | <input type="checkbox"/> Cartão de crédito |
| <input type="checkbox"/> Cheque            | <input type="checkbox"/> Cartão de débito  |
| <input type="checkbox"/> Crediário da loja |  |

**12 – Com que frequência os produtos ou serviços oferecidos pelo shopping suprem as necessidades?**

- |                                   |                                |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sempre   | <input type="checkbox"/> Nunca |
| <input type="checkbox"/> Às vezes |                                |

**13 – O que te desmotiva a visitar com mais frequência o shopping? (Marque até 3 opções)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vagas de estacionamento do shopping | <input type="checkbox"/> Tipos de produtos ofertados |
| <input type="checkbox"/> Pagamento pelo estacionamento       | <input type="checkbox"/> Questão financeira          |
| <input type="checkbox"/> Grande movimentação de pessoas      | <input type="checkbox"/> Valores/preços dos produtos |
| <input type="checkbox"/> Dificuldade de acesso ao shopping   | <input type="checkbox"/> Localidade                  |
| <input type="checkbox"/> Qualidade no atendimento            | <input type="checkbox"/> Outros _____                |