

FACULDADE NOVOS HORIZONTES
Mestrado Acadêmico em Administração

**O CONSUMO EM SHOPPINGS POPULARES:
um olhar sob a perspectiva de consumidores de Belo Horizonte**

Waldinéia de Souza Glória

Belo Horizonte
2008

Waldinéia de Souza Glória

O CONSUMO EM SHOPPINGS POPULARES:
um olhar sob a perspectiva de consumidores de Belo Horizonte

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Ester Eliane Jeunon

Linha de Pesquisa: Tecnologia de Gestão e Competitividade

Área de Concentração: Organização e Estratégia.

Belo Horizonte
2008

AGRADECIMENTO

Ao Weslei, pelo companheirismo, compreensão e amor.

À minhas queridas irmãs, Valdirene e Josi, pela torcida, apoio e por incentivarem o meu desenvolvimento profissional.

À minha irmã Lita, pelo carinho e contribuição para a conclusão deste trabalho.

Aos meus pais, pelos sacrifícios que fizeram para me educar e aos ensinamentos que me motivam a continuar enfrentando os desafios.

À minha querida amiga Júnia, pela infinita amizade de longos anos, pelo apoio nos momentos difíceis, por ouvir meus desabaços e angústias, e por ser simplesmente a minha grande amiga.

Às pessoas muito queridas que contribuíram para a conclusão deste trabalho: Marcília Assis, Renata Soares, Andreza Capelo, Raquel Pereira, Luciene Rabelo, Gislaine Santos, Ana Lúcia Caetano, Keila Gomes, Jéssica, Alex e Jefferson Domingos.

À diretoria da ASTTTER, principalmente o ex-diretor administrativo, Ricardo Martins de Lima, e ao atual presidente, Cassius Drummond.

À minha orientadora, professora Dra. Ester Eliane Jeunon, pela cumplicidade, pelos ensinamentos e aprendizado.

Aos professores da Faculdade Novos Horizontes pelos ensinamentos, especialmente a professora Dra. Marília Novaes Mata Machado.

Aos funcionários da Faculdade, principalmente a Fabiane e a Solange.

Aos meus colegas de turma, as queridas Dani e Cida.

À todos os meus amigos e pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação de mestrado.

RESUMO

A ampliação das atividades varejistas é uma tendência mundial e visa atender às necessidades dos consumidores que tiveram um aumento da renda per capita nas últimas décadas. O presente estudo tem por objetivo identificar e analisar os principais fatores que influenciam o processo de compra em shoppings populares, na percepção dos consumidores. Foram identificados os motivos, os atrativos, os fatores facilitadores e os restritivos e os aspectos influenciadores. Procedeu-se, também, à busca de informações sobre os shoppings populares. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de campo, por meio do método de levantamento, com a aplicação de questionários semi-estruturados em 44 consumidores, separados por gênero, em três shoppings populares de Belo Horizonte. Para a análise de dados, utilizou-se a técnica de análise do discurso do sujeito coletivo, observando, separadamente, o discurso feminino e o discurso masculino. Identificou-se que o principal motivo que leva os consumidores aos shoppings populares é a economia propiciada pelos preços baixos dos produtos. Os atrativos são o preço e a variedade de produtos. Como influenciadores, detectaram-se a economia propiciada pelo preço dos produtos e as pessoas conhecidas. Os itens que facilitam o processo de compra em shoppings populares são: preços e variedade de produtos. Os restritivos são: falta de garantia dos produtos, ambiente tumultuado, má qualidade dos produtos e falta de organização.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Shopping popular. Processo de decisão de compra.

ABSTRACT

The growth of the retail industry all over the world is an answer to the demands of the actual customers who experienced a significant raise in their personal incomes over the past decades. The objective of the present study is to identify and analyze the main factors in the buying experience in popular malls, according to the customer's perception. Relevant factors in the process of purchase such as attractive aspects of the popular malls and their stores, as well as aspects considered to ease the process or make it more difficult, and the search for information in the popular malls were identified through field research with popular mall customers. A search for information about popular malls was also part of the study.

The research consisted in the appliance of semi-structured questionnaires to 44 customers. These were customers of three different popular malls in Belo Horizonte city and were divided by gender. The technique applied to analyze the questionnaire responses was the technique of collective subject speech, in which the male and female speeches were evaluated separately.

The savings obtained when buying in popular malls were identified as the main factor which leads customers to these centers. Price and product mix are the attractive factors. The factors which influence customers to buy in these malls are the savings and information received through friends, family and colleagues in general. Product variety and prices are considered two factors that ease the process, while a confusing environment, lack of warranty for the products, and low quality of products were cited as factors which make the buying experience in these malls difficult.

Key words: Customer's Behavior. Popular Malls. Purchasing Decision Process.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução da escola de comportamento do consumidor	332
Quadro 2 - Os tipos de informação procurados na busca externa.....	51
Quadro 3: Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos.....	53
Quadro 4 - Razões e motivações para freqüentar shoppings.....	76
Quadro 5: Atributos relacionados à satisfação do consumidor com o shopping.....	797
Quadro 6 – Discursos em relação aos motivos para realizar compras em shoppings populares.....	100
Quadro 7 – Discursos referentes aos atrativos dos shoppings populares	1020
Quadro 8 – Discursos sobre as diferenças entre os shoppings.....	1042
Quadro 9 – Discursos sobre as vantagens dos <i>shoppings</i> populares.....	1064
Quadro 10 – Discursos dos homens sobre as desvantagens dos shoppings	1086
Quadro 11 – Discursos referentes aos influenciadores do consumo.....	110
Quadro 12 – Discursos referentes as propagandas dos shoppings	1120
Quadro 13 – Discursos referentes as ações dos shoppings	1132
Quadro 14 – Discursos dos consumidores sobre as ações dos lojistas.....	1153
Quadro 15 – Discursos sobre as informações dos produtos dos shoppings.....	1165
Quadro 16 – Discursos sobre um shopping popular ideal.....	1196
Quadro 17 – Discursos sobre um shopping popular ideal	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Número de shoppings por região	68
Tabela 2 - Localização dos shoppings no Brasil	69
Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados, por faixa etária	87
Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados, por região de residência.....	88
Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados, segundo o estado civil.....	88
Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados quanto ao fato possuírem filhos ou não ..	89
Tabela 7 – Distribuição dos entrevistados, segundo a escolaridade	89
Tabela 8 – Distribuição dos entrevistados, segundo classe social	90
Tabela 9 – Distribuição dos entrevistados, segundo a ocupação	91
Tabela 10 – Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa de renda	91
Tabela 11 – Frequência com que os entrevistados vão ao shopping popular	92
Tabela 12 – Dia mais conveniente para fazer compras em shoppings populares, segundo entrevistados	93
Tabela 13 – Shoppings populares visitados pelos entrevistados	94
Tabela 14 – O melhor shopping popular, na opinião dos entrevistados.....	95
Tabela 15 – Os motivos por considerar o melhor shopping popular, na opinião dos entrevistados	96
Tabela 16 – Produtos mais adquiridos pelos entrevistados nos shoppings populares (N = 44).....	97
Tabela 17 – Possibilidade de encontrar o produto desejado em shoppings populares, na opinião dos entrevistados	97
Tabela 18 – Motivos para realizar compras em shoppings populares, segundo os entrevistados	99
Tabela 19 - Atrativos dos shoppings populares, na opinião dos consumidores	101
Tabela 20 – Diferenças entre o shopping popular e o shopping tradicional, na opinião dos entrevistados.....	103
Tabela 21 - Vantagens oferecidas pelos shoppings populares, na opinião dos entrevistados	105
Tabela 22 - Desvantagens dos shoppings populares, na opinião dos entrevistados	107

Tabela 23 – Influenciadores para consumo em shoppings populares, na opinião dos entrevistados	109
Tabela 24 – Percepção dos entrevistados em relação às propagandas dos shopping populares.....	111
Tabela 25 – Percepção dos consumidores em relação as ações desenvolvidas pelos shoppings populares	112
Tabela 26 – Percepção dos entrevistados em relação às ações dos lojistas	114
Tabela 27 – Informações sobre os produtos oferecidos pelos shoppings populares, na opinião dos entrevistados	116
Tabela 28 – Shoppings populares indicados pelos entrevistados.....	117
Tabela 29 – Shopping popular ideal, na opinião dos entrevistados.....	118
Tabela 30 – Acesso aos shoppings populares, na opinião dos homens entrevistados	120
Tabela 31 – Acesso aos shoppings populares, na opinião das mulheres entrevistadas	121
Tabela 32 – <i>Mix</i> dos shoppings populares, na opinião dos entrevistados.....	121
Tabela 33 – <i>Mix</i> dos shoppings populares, na opinião dos entrevistados.....	122
Tabela 34 – Avaliação das lojas dos shoppings populares pelos homens entrevistados	123
Tabela 35 – Avaliação das lojas dos shoppings populares pelas mulheres entrevistadas	123
Tabela 36 – Avaliação de outros itens pelos homens entrevistados	124
Tabela 37 – Avaliação de outros itens dos shoppings populares pelas mulheres entrevistadas	124

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Evolução do número de shoppings no Brasil (2002-2007)	16
Gráfico 2 - Evolução do faturamento em shoppings no Brasil (2000–2007)	17
Gráfico 3 - Evolução da ABL em shoppings no Brasil (2000–2006).....	18
Gráfico 4 - Evolução do número de empregados em shoppings no Brasil (2001-2007)	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização	14
1.2 Problema de pesquisa.....	23
1.3 Justificativa	25
1.4 Objetivos	26
1.4.1 Objetivo geral	26
1.4.2 Objetivos específicos	26
1.5 Organização da dissertação	27
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	28
2.1 O comportamento do consumidor	28
2.1.1 Fatores influenciadores do processo de consumo.....	34
2.1.2 Processo de decisão de compra.....	48
2.2 O varejo e o shopping	60
2.2.1 Shopping.....	62
2.2.1.1 Conceito, evolução e tipologias dos shopping centers.....	62
2.2.2.2 O consumo em ambiente de shoppings.....	72
3. METODOLOGIA	80
3.1 Tipo e natureza de pesquisa.....	80
3.2 Método de pesquisa	81
3.3 Unidade de análise e unidade de observação.....	83
3.4 Técnicas para coleta de dados.....	83
3.5 Análise dos dados	84
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	87
4.1 Caracterização dos respondentes	87
4.2 Análise do suporte.....	120
4.3 Discussão dos resultados	125

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	140
REFERÊNCIAS.....	143
APÊNDICE.....	151

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o comportamento de consumidor de shoppings populares da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. A importância de estudar permanentemente o comportamento do consumidor deve-se às constantes mudanças por que ele vem passando no decorrer do tempo. Ressalta-se, no entanto, que essa mudança de comportamento é inerente à condição humana, pois as pessoas estão sempre em busca de novas maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.

Para satisfazer às necessidades dos indivíduos, as instituições criam produtos e serviços de modo a atraí-los. Uma forma que as empresas adotam para despertar o interesse dos consumidores consiste em desenvolver estratégias para que eles possam lembrar de sua marca ou de seu produto durante o processo decisório. Esse trabalho deve ser planejado e estar em conformidade com o desejo do público-alvo, pois atrair os consumidores está se tornando uma tarefa desafiadora para as empresas.

Deve-se ressaltar em relação à importância do tema que existe uma vasta literatura sobre a indústria de shopping em nível mundial. No entanto, os shoppings populares não têm merecido atenção do meio acadêmico, principalmente em Minas Gerais. Isso pode ser em decorrência do fato de a criação dos shoppings populares ser recente, tanto que o primeiro empreendimento inaugurado só ocorreu em Belo Horizonte em 2003, com a criação do shopping Oiapoque, resultante da parceria entre o Poder Público e a iniciativa privada.

A origem dos shoppings populares em Belo Horizonte deu-se com a transferência dos camelôs que vendiam produtos nas ruas da cidade para estabelecimentos montados para esta finalidade. Com a inauguração dos shoppings populares, surgiu uma nova forma de consumo, que atraiu consumidores de todas as regiões da Capital. Pessoas que possivelmente não tinham o hábito de comprar nas bancas de camelôs localizadas no centro da cidade passaram a considerar o shopping popular como uma opção atraente.

Analisando amplamente a necessidade de atender aos desejos do consumidor, considera-se que os shoppings populares disputam os consumidores com outros tipos de lojas de rua e com os shoppings tradicionais, apesar de reconhecer-se que cada tipo de empreendimento tem consumidores específicos.

O poder aquisitivo das classes C e D aumentou consideravelmente nos últimos anos, propiciando altos ganhos para os empreendedores que investem em produtos direcionados para esse público. Além disso, os shoppings populares também são freqüentados, em menor proporção, por consumidores de outras classes sociais.

O problema de pesquisa a que esta dissertação propõe-se a solucionar é: Quais são os principais fatores que influenciam o processo de compra em shoppings populares, na percepção dos consumidores de Belo Horizonte?

Pretende-se com este estudo realizar uma pesquisa com os principais fatores que influenciam o processo de compra em shoppings populares, na visão dos consumidores de Belo Horizonte.

1.1 Contextualização

Desde a inauguração do primeiro shopping, nos Estados Unidos, a indústria expandiu-se em todo o mundo, em virtude da avaliação positiva do consumidor. No entanto, existe consenso sobre a data exata de surgimento dos shopping centers. Para PATRUCCO é 1933; para ENGEL, BLACKWELL e MINIARD é 1922 e, para outros autores, por volta de 1950.

Nos anos de 1970, havia 2 m² de espaço de varejo para cada pessoa nos Estados Unidos. Atualmente, essa proporção já supera 6 m². Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam que tendências similares estão acontecendo na Europa e na Austrália, apesar de a proporção de área de varejo por pessoa ser inferior à dos Estados Unidos.

Os dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE)¹ (2007) reforçam esse crescimento da indústria de shopping norte-americana ao constatar que na década de 1950 existiam 2 mil shoppings contra mais de 90 mil em 2006, não obstante a crise imobiliária dos últimos anos.

Segundo a Abrasce (2007), esse aumento considerável ocorreu em virtude de o censo considerar os empreendimentos de pequeno porte, que possuem até 2.760 m², denominados “shopping de conveniência”. Eles representam 50,4% dos empreendimentos. No entanto, ocupam apenas 9% de área bruta locável (ABL) total. Os shopping somam nos Estados Unidos 634 bilhões de m² e faturam 2,25 trilhões de dólares. Além disso, são fortes geradores de empregos: 12,8 milhões de pessoas.

Embora o primeiro shopping center brasileiro tenha sido inaugurado em 1966, foi apenas a partir dos anos 90 que este canal passou a ter uma representatividade maior nas vendas do varejo (HERNANDEZ, 2005). Quarenta anos depois da inauguração, o shopping tornou-se uma grande indústria no País, com crescimento contínuo em área bruta locável (ABL), faturamento e geração de empregos.

Segundo a Abrasce², a indústria de shoppings brasileira finalizou 2007 com 367 unidades e com previsão de construção de mais 10 em 2008. O gráfico 1 mostra o crescimento das unidades construídas de 2000 a 2008.

¹ http://www.abrasce.com.br/informativos/revista_jan_2008/pdf/noticia4.pdf

² www.abrasce.com.br

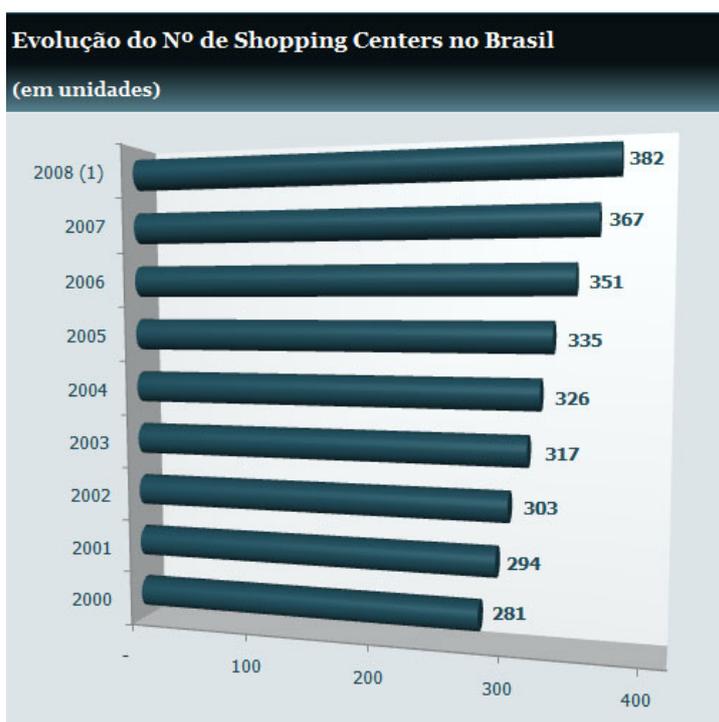


Gráfico 1- Evolução do número de shoppings no Brasil (2002-2008)

Fonte: <http://www.portaldoshopping.com.br/novo/>

O gráfico 1 revela que a indústria de shoppings cresceu consideravelmente no Brasil. Em oito anos, foram inaugurados 101.

Com o crescimento do número de empreendimentos, há, conseqüentemente o aumento do faturamento anual. Em 2000, o lucro foi acima de 26 bilhões de reais. Em 2007, o faturamento de 58 bilhões e em 2008 já passa de 64 bilhões (GRÁF. 2). As vendas dos shoppings em 2008 representaram 18% do faturamento de todo o varejo nacional, perdendo apenas para os setores automotivos e de derivados de petróleo.



Gráfico 2 - Evolução do faturamento em shoppings no Brasil (2000–2008)
Fonte: <http://www.portaldoshopping.com.br/novo/>

Em 2000, os 281 shoppings totalizavam uma área bruta locável (ABL) de 5.100 milhões de m². Em 2006, esse número foi superior a 8.300 milhões de m², distribuídos entre os 367 shopping centers. O gráfico 3 mostra a evolução da área bruta locável dos shopping no Brasil no período de 2000 a 2008.

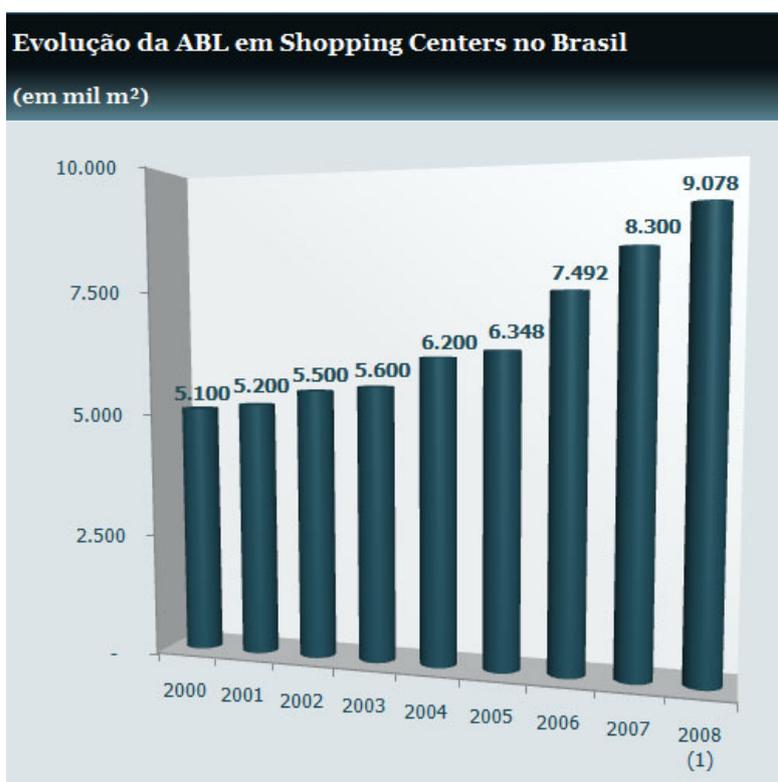


Gráfico 3 - Evolução da ABL em shoppings no Brasil (2000–2008)

Fonte: <http://www.portaldoshopping.com.br/novo/>

O avanço dos shoppings reflete, além da capacidade de atração de consumidores, a absorção de um número expressivo de mão-de-obra. Esta indústria vem demonstrando grande vitalidade. Hoje, os shoppings são pontos de encontro e pólos de entretenimento, aliando praticidade e segurança. Segundo Moreira (2006), em algumas formas de consumo existe uma dimensão de lazer, como ir a um shopping aos domingos e feriados. Ou seja, os consumidores unem prazer e diversão ao ato de consumir.

Segundo a Abrasce (2008), a indústria de shoppings desempenha um importante papel na economia, gerando cerca de 629 mil empregos diretos em 2007. Em 2001, esse número era cerca de 400 mil (GRÁF. 4).



Gráfico 4 - Evolução do número de empregados em shoppings no Brasil (2001-2008)

Fonte: <http://www.portaldoshopping.com.br/novo/>

De acordo com informações da Abrasce³ (2007), existem 29 shoppings em Minas Gerais, totalizando uma área bruta locável (ABL) de 474.015 mil m², gerando 34.125 mil empregos.

Em Belo Horizonte, existem 8 shoppings filiados à Abrasce, com uma área bruta locável (ABL) de 290.266 mil m², empregando 3,9 mil pessoas.

A história dos shoppings em Belo Horizonte iniciou-se com a inauguração do BH Shopping, em setembro de 1979. Sua área bruta locável (ABL) é de 35.450 m², com seis lojas âncoras⁴ (Carrefour, C&A, Lojas Americanas, Riachuelo, Lojas Renner e Zara) e 283 lojas satélites.

³ www.abrasce.com.br

⁴ Lojas-âncora são as lojas dominantes em grande escala. Espera-se que atraiam clientes para o shopping.

Após doze anos, ocorreu a inauguração do segundo shopping na Capital, o Shopping Cidade, que possui uma área bruta locável (ABL) de 18.630 m², com três lojas âncoras (Lojas Americanas, Riachuelo e Carrefour) e 145 lojas satélites.

Segundo dados da Abrasce⁵ (2007), a década de 1990 foi marcada por diversas inaugurações de shoppings em Belo Horizonte, como o Minas Shopping, com 32 mil m² e quatro lojas âncoras (Lojas Americanas, Riachuelo, C&A e Dadalto) e 185 lojas satélites; e o shopping Del Rey, com uma área bruta locável (ABL) de 59.309 m², nove lojas âncoras (Carrefour, Dadalto, C & A, Lojas Americanas, Pernambucanas, Multiplex Del Rey, Lojas Renner, Leader e Marisa) e 167 lojas satélites, reconhecido como o maior shopping de Belo Horizonte em ABL.

Dados da Abrasce (2007), citam outras inaugurações: o Ponteio Lar Shopping, com uma área bruta locável (ABL) de 17.174 m², quatro lojas âncoras (Tok & Stok, Mobiliadora Lider, BH Rio Sport Center e Ricardo Eletro) e 85 lojas satélites; em 1996, o Diamond Mall com uma área bruta locável de 20.750 m², duas lojas âncoras (Companhia Atlética e Cineplex DMM), 220 lojas satélites; em 1997, o lançamento do Shopping Norte, com uma área bruta locável (ABL) de 3698 m², uma loja âncora e 72 lojas satélites.

Após sete anos, foi inaugurado o Shopping Pátio Savassi, com ABL 17.000 m², com uma loja âncora (Lojas Americanas) e 130 lojas satélites. A área bruta locável (ABL) dos *shoppings* representa um total de 264.131 m².

Em relação aos shoppings populares, pode-se ressaltar que eles originaram do comércio informal e que, geralmente, estão localizados em regiões com alto fluxo de pessoas, por exemplo, perto de estações de metrô, terminais de ônibus e nos centros comerciais⁶.

A indústria do shopping popular em Belo Horizonte é constituída por diversos estabelecimentos. Os primeiros shoppings populares foram inaugurados em 2003 e 2004, na região Centro-Sul: Oiapoque, Tupinambás, Xavantes e Caetés.

⁵ www.abrasce.com.br

⁶ <http://pt.wikipedia.org>

- **Shopping Oiapoque**

Segundo matéria publicada no jornal *Estado de Minas*⁷ (2007), o Shopping Oiapoque, comumente chamado de Shopping OI, foi inaugurado em 4 de agosto de 2003 na Rua Oiapoque, 156, área central da capital mineira. Funciona de segunda a sexta-feira, das 8 às 18h30 e aos sábados das 8 às 17. Originalmente, contava com 200 boxes; em 2007, já possuía 900 lojas. É o shopping popular mais famoso de Belo Horizonte e ganhou essa notoriedade por oferecer uma infinidade de produtos eletrônicos a preços acessíveis.

Segundo informações de seu site (2008)⁸, no decorrer de cinco anos o Shopping Oiapoque recebeu investimentos para atender os consumidores, os lojistas e seus funcionários. Atualmente, o número estimado de pessoas que o visitam é de cerca de 30 mil pessoas em dia de grande movimento. São disponibilizados aos consumidores produtos eletrônicos, informática, jogos, DVDs, fotos, calçados, lanchonetes, restaurantes, moda feminina e masculina e vários outros produtos.

Destacam-se com suas principais realizações: escada rolante do primeiro para o segundo piso; rampas e elevador, para facilitar o acesso de pessoas; ventiladores; sistema de segurança, que conta com profissionais uniformizados espalhados por todo o shopping e um circuito de câmeras instaladas em locais estratégicos, para inibir a ação dos criminosos; reforma das portas dos banheiros; e implantação de máquinas de Banco 24 horas para melhor atender às pessoas que transitam no local.

O *Shopping* Oiapoque oferece aos clientes o cartão Oiapoque – cartão de crédito feito exclusivamente para atender os consumidores do local, sem a cobrança de anuidade e parcelamento das compras.

⁷ www.uai.com.br

⁸ www.shoppingoiapoque.com.br

Segundo matéria do jornal *O Tempo*⁹ (2007), no decorrer de sua existência o Shopping Oiapoque já recebeu inúmeras operações para reprimir o contrabando de equipamentos eletrônicos, ocorrendo o recolhimento de diversos produtos dos lojistas.

Dados retirados do *site*¹⁰ do Shopping Oiapoque informam que sua administração está incentivando, desde agosto de 2007, com a campanha “Regularize Já”, os lojistas a saírem da irregularidade e a venderem produtos com notas fiscais, obtendo assim mais benefícios de crédito, como as empresas formalizadas. Atualmente, mais de 100 lojas já estão regularizadas e emitem nota fiscal.

- **Shopping Tupinambás**

O Shopping Tupinambás foi inaugurado em agosto de 2004 na Rua Rio Grande do Sul, 54, no centro da capital maneira. Sem o mesmo sucesso de Shopping Oiapoque, empenhou-se para ganhar visibilidade, de modo a conquistar uma clientela cativa. Segundo matéria publicada no jornal *Hoje em Dia*¹¹, em 2005 algumas ações foram implantadas pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte para melhorar a acessibilidade para o pedestre como iluminação no local, conforto dos passageiros de ônibus com a implantação de pontos finais nas imediações do shopping.

O Shopping Tupinambás foi inaugurado com 900 boxes com a transferência de 767 camelôs¹². A administração do shopping vem realizando campanhas, superando os percalços da fase de implantação, quando conviveu com diversas intervenções policiais e de fiscalização fazendária.

- **Shopping Xavantes**

⁹ www.otempo.com.br

¹⁰ www.shoppingoiapoque.com.br

¹¹ www.hojeemdia.com.br

¹² www.cidadaolegal.com.br

Segundo matéria publicada no site do jornal Estado de Minas¹³, o Shopping Xavantes foi inaugurado em agosto de 2004 e está situado na Rua Curitiba, 149, Centro. Em 2006 já contava com 1200 pessoas que trabalham diariamente¹⁴. Desde a inauguração, o empreendimento ganhou mais mil metros quadrados de área, com 70 novos boxes. Em 2007, o shopping comportava 450 lojistas e abrigava 350. Ressalta-se que o empreendimento foi inaugurado com apenas 200 boxes.

A administração do shopping Xavantes, por meio das cooperativas, incentivam os lojistas a regularizar-se e oferecer produtos com nota fiscal aos consumidores. O objetivo é tentar desvincular a imagem do shopping à pirataria¹⁵ e acabar com as buscas e apreensões que fecham diversas lojas¹⁶.

A administração do shopping Xavantes investe em ações para promover o estabelecimento como desfile na Praça Sete no centro da capital para o lançamento da coleção primavera/verão 2008¹⁷. Além disso, o shopping investe em promoções, sorteios e decorações em datas especiais como no Natal de 2007.¹⁸

1.2 Problema de pesquisa

Para delinear o problema de pesquisa, investigam-se neste trabalho as origens dos shoppings populares em Belo Horizonte. Esses empreendimentos surgiram do comércio de rua, praticado por vendedores conhecidos como “camelôs”, que ofereciam produtos diversificados. Exerciam o comércio informal, por extrair desta atividade trabalho e renda. As pessoas que vivem do comércio informal tornaram-se uma grande parcela da população brasileira (BARBOSA e ANDRADE, 2000).

No caso específico da Capital mineira, os shoppings populares propiciaram um novo desenho da cidade de Belo Horizonte, promovendo uma concorrência com os

¹³ www.uai.com.br

¹⁴ www.quinzenario.com.br

¹⁵ www.uai.com.br

¹⁶ www.alterosa.com.br

¹⁷ www.otempo.com.br

¹⁸ www.mercadomineiro.com.br

comerciantes varejistas. Além disso, estabeleceu-se uma nova forma de consumo para as pessoas, que passaram a ter os mesmos produtos em um único espaço.

Os camelôs tornaram-se proprietários de lojas em pontos fixos dentro dos shoppings populares, passando a ser referência para o consumidor quando desejasse comprar produtos a preços baixos. Salienta-se que esse novo formato de consumo pode ter atraído também um novo tipo de público que não consumia nas bancas dos camelôs em virtude da localização.

Segundo o Plano Estratégico da Grande Belo Horizonte (2002), os shoppings populares foram criados em 2003 a partir da implantação do Código de Posturas do município, cujo o objetivo era desocupar as ruas da área central. Com a retirada dos camelôs, que invadiam as áreas das calçadas com produtos diversificados, foi atendida uma reivindicação de diversas entidades e de comerciantes da área central, iniciativa que propiciou a revitalização do centro de Belo Horizonte.

Uma questão que pode ter contribuído para a divulgação do shopping popular foi a polêmica gerada pela proibição aos camelôs de permanecerem na área central. Eles acreditavam que saindo das ruas perderiam os clientes que transitavam diariamente pelo centro da cidade. Essa polêmica ganhou a mídia e pode ter aguçado a curiosidade da população em querer conhecer os shoppings populares.

Ressalta-se, ainda, que os shoppings populares não apresentam a maioria dos atributos que atraem os consumidores aos shoppings tradicionais, como estacionamento, segurança, comodidade, conforto e espaço de lazer. Mesmo assim, eles tem atraído consumidores de diversas classes sociais.

Outro fator que pode ter contribuído para o sucesso dos shoppings populares é a atração que os produtos “piratas” exercem nos consumidores, principalmente os de classe baixa. Segundo Matos e Ituassu (2005) o consumo de produtos piratas tem crescido em muitos países, incluído no Brasil. Estima-se que os produtos piratas movimentam no Brasil cerca de R\$ 63 bi por ano.

Em sondagem realizada pela Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais (FECOMÉRCIO), em outubro de 2006, 42,1% das pessoas entrevistadas tinham a intenção de presentear no Natal com produtos “piratas”.

Em função do exposto, caracteriza-se como problema de pesquisa deste estudo: Quais são os fatores que influenciam o consumo em shoppings populares, na percepção dos consumidores da cidade Belo Horizonte?

1.3 Justificativa

O estudo do comportamento do consumidor é um campo amplo e pode ser abordado sob diversas perspectivas. Por isso, pode ser benéfico aos profissionais de marketing, por: fornecer o conhecimento sobre o consumidor; auxiliar os gerentes nas tomadas de decisões; e contribuir com a ciência social na compreensão dos fatores que influenciam o comportamento humano (MOWEN, MINOR, 2003). Diversos autores (Blackwell, Miniard e Engel, 2005; Mowen e Minor, 2003; Schiffman e Kanuk, 2000; Karsaklian, 2000; Churchill e Peter, 2003; Giglio, 2002; Lovelock e Wirtz, 2006) ressaltam a importância de estudar o comportamento do consumidor.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 27) reforçam a importância do estudo do comportamento do consumidor ao afirmarem que “entender o comportamento do consumidor está no coração do marketing”. Ou seja, é vital a sua compreensão para a empresa conseguir atingir seus objetivos, tornando-o um dos pilares de qualquer estratégia efetiva de marketing. Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam que o assunto torna-se ainda mais fascinante por abordar a maneira das pessoas agirem em relação a suas necessidades e desejos.

Em relação ao comportamento dos consumidores em shoppings populares, o assunto torna-se relevante, considerando que há poucos estudos no Brasil na área de marketing que abordam o comportamento do consumidor de shoppings populares. Deve-se ressaltar, no entanto, que existem diversas pesquisas sobre o

consumo em shoppings e sobre as motivações e critérios que compõem a satisfação dos consumidores. Entretanto, em relação aos shoppings populares não foram encontrados trabalhos consistentes para auxiliar a elaboração desta pesquisa.

Com este estudo pretende-se investigar os fatores influenciadores de consumo e o processo decisório desse consumidor, bem como auxiliar no embasamento de futuras pesquisas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Identificar e analisar os principais fatores que influenciam o processo de compra em shoppings populares, na percepção dos consumidores de Belo Horizonte.

1.4.2 Objetivos específicos

Para cumprir o objetivo geral do estudo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os motivos que levam o consumidor a shoppings populares;
- Identificar os principais atrativos dos shoppings populares, na percepção dos consumidores;
- Analisar os principais aspectos influenciadores para a compra em shoppings populares;
- Descrever os fatores facilitadores e restritivos para compra em shoppings populares;
- Avaliar as formas como os consumidores buscam informações para efetivar as compras em shoppings populares.

1.5 Organização da dissertação

Esta dissertação compõe-se de cinco capítulos, incluindo-se esta Introdução em que se descrevem o problema, a justificativa e os objetivos.

No capítulo 2, aborda-se o referencial teórico que foi dividido em duas partes, com a abordagem dos principais autores pesquisados em livros e artigos, visando o enriquecimento ao trabalho: o comportamento do consumidor, destacando os fatores influenciadores do consumo e o processo de decisão de compra; e o varejo, e shopping, considerando os tradicionais e os populares, em termos de conceituação, evolução, tipologia e consumo.

No capítulo 3, descreve-se a metodologia, contemplando: tipo, natureza, método, técnica de coleta e análise de dados.

No capítulo 4, faz-se a apresentação dos dados e procede-se a sua análise.

No capítulo 5, formulam-se as considerações e conclusões sobre os achados do estudo, bem como as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, aborda-se a importância de identificar os fatores que influenciam o processo de compra dos consumidores de shoppings populares. Os itens apresentados na primeira parte - Comportamento do consumidor - são fatores que influenciam o consumo das pessoas; e processo de decisão de compra. Na segunda parte – O varejo e o shopping -, abordam-se: Conceituação, evolução, tipologia e consumo em ambiente de shopping.

2.1 O comportamento do consumidor

Para entender a complexidade do comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que o estudo sobre o assunto utilizou, em meados da década de 60, o corpo teórico de outras disciplinas, em virtude de não ter sua própria definição. Segundo Chauvel (1999), os economistas foram os primeiros a abordar o tema da satisfação, no início do século XX.

A teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. Nessa teoria, “o consumidor distribui seus gastos de modo a obter dos seus recursos (limitados) o maior retorno possível. Aquilo que se retira da compra não equivale ao valor do objeto, e sim à sua utilidade para o comprador” (CHAUVEL, 1999, p. 2).

Segundo a autora, muitas são as críticas a esse modelo, por restringir o comportamento do consumidor a dois fatores de ordem econômica: preço e renda. Segundo os críticos, o consumidor não é totalmente racional e movido exclusivamente por fatores econômicos. Parente et al. (2005) ressaltam que apesar do consumidor de baixa renda enfatizar que procura preço baixo como fator determinante para realizar uma compra, percebe-se aspectos menos racionais como

o atendimento e a ambientação da loja exercem influências na percepção do consumidor e conseqüentemente no consumo.

Segundo Lengler (1997) os primeiros estudos conduzidos por psicólogos para descrever o comportamento humano apresentavam como estruturas de sustentação o modelo *behaviorista* de estímulo-resposta. De acordo com essa formatação teórica, a resposta é uma função dos estímulos recebidos, sendo que diferentes estímulos suscitam respostas diferentes num mesmo organismo e estímulos semelhantes produzem respostas diferentes em organismos distintos.

Na área de marketing, essa visão resulta numa concepção de satisfação restrita ao reforço, isto é, à recompensa obtida em decorrência de determinada transação. A obtenção do reforço levará à repetição do comportamento, em busca de nova recompensa, e, portanto, à tão almejada lealdade do consumidor (CHAUVEL, 1999, p. 4).

A crítica mais comum refere-se ao fato de o behaviorismo ignorar que, na grande maioria das situações, o comportamento humano é consciente e a reação ao mundo externo ocorre segundo uma interpretação subjetiva dos estímulos (KARSAKLIAN, 2000).

Outra abordagem, segundo Chauvel (1999), é a teoria cognitivista. Para os defensores desta teoria, os *behavioristas* desconsideraram os processos internos. Esses pesquisadores se contrapõe a essa visão ao admitir que entre o estímulo e a sua resposta existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo. Segundo a teoria cognitivista, o ser humano, ao longo da sua existência, constrói aprendizados e atitudes que orientam suas respostas a determinados estímulos.

Segundo a autora (1999) essa concepção ainda é a base daquela que prevalece atualmente. A satisfação é o resultado do confronto de uma referência interna (intangível) com os benefícios/prejuízos propiciados por determinada transação.

Mowen e Minor (2003) abordam o comportamento do consumidor sob três perspectivas: tomada de decisão; experimental; e influência comportamental.

- a) **Tomada de decisão** - a compra resulta, primeiramente, da percepção do consumidor de que existe um problema, ocorrendo em seguida um deslocamento em direção ao processo racional de resolução.
- b) **Experimental** - os consumidores nem sempre compram os produtos de maneira racional. Eles querem se divertir, criar fantasias e obter emoções.
- c) **Comportamental** - ocorre quando forças externas impulsionam os consumidores a fazer compras sem necessariamente desenvolver previamente sentimentos ou opiniões acerca do produto.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), o comportamento do consumidor “engloba o estudo de quem compra, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência compram o que usam”. Portanto, esse é um tema chave para toda atividade mercadológica que tem interesse em desenvolver um produto e vendê-lo. Além disso, o estudo interessa a quem deseja, de alguma forma, influenciar ou modificar o comportamento do consumidor (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Para Karsaklian (2004, p. 20), o estudo do comportamento do consumidor tem por objetivo “compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar”.

Segundo Sandall e Castro Neto (2007) o consumo é uma dimensão importante na vida do consumidor que envolve desde uma atividade corriqueira ou a percepção de uma necessidade até o descarte.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) definem comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Segundo os autores, apenas recentemente os pesquisadores passaram a analisar o consumo como um motivo que leva as pessoas a consumirem. Segundo Araújo e Ramos (2007), o estudo do comportamento do consumidor evoluiu de uma análise do comportamento de compra para uma perspectiva do consumo.

Para Solomon (2002, p. 24), o estudo do comportamento é “o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços, idéias ou experiências para satisfazer desejos e necessidades. Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor reflete o estudo das unidades e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Sandall e Castro Neto (2007) ressaltam que entender o que quer o consumidor é desafiador, em virtude da infinidade de variáveis que afetam uma decisão de compra. Percebe-se na literatura e no tratamento dispensado pelos profissionais de marketing a condição de majestade que o consumidor atingiu na atualidade. Ou seja, ele tem o poder de exigir produtos de qualidade, inovações de mercado, preço e condições de pagamento atraentes.

As empresas, muitas vezes, não têm sucesso ao lançar determinado produto ou serviço por eles não estarem de acordo com a necessidade do consumidor. “Um novo produto deve atender às necessidades do consumidor, não as necessidades e expectativas de uma equipe administrativa” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 8).

Os autores apontam métodos para estudar o comportamento do consumidor por meio de três métodos de abordagem: abordagem observacional; entrevistas e levantamentos; e experimentação.

- a) **Observação** - o comportamento do consumidor é observado em situações diferentes. Essa observação pode ocorrer em ambiente natural, na residência, por exemplo, ou em ambiente artificial, como observar o contato do consumidor com a embalagem do produto. As observações podem ser gravadas, por meio de entrevistas e outras formas que forem convenientes.
- b) **Entrevistas e levantamentos** - os levantamentos são eficientes por conseguir informações sobre um grande número de consumidores, pela formulação de perguntas e o registro das respostas. Esse levantamento pode

ocorrer por telefone, correio ou pessoalmente, e sempre com a consciência de que cada um tem suas vantagens e desvantagens. As vantagens é que o pesquisador pode fazer perguntas mais complexas, exibir amostras de produtos ou anúncios diferentes ou pedir opiniões. A desvantagem é que esse método pode ser caro e sujeito ao viés do entrevistador, que ocorre quando as respostas são influenciadas pelo pesquisador (idade, gênero etc).

- c) **Experimentação** - como metodologia de pesquisa, tenta compreender as relações de causa e efeito de manipulação cuidadosa de variáveis independentes (como número de propagandas, desenho da embalagem e métodos de comunicação) para determinar os efeitos de mudanças nas variáveis dependentes (como interação ou comportamento de compra).

Pinto e Lara (2007) apresentam a evolução dos estudos do comportamento da década de 1950 a década de 2000.

DÉCADA	COMENTÁRIOS
DÉCADA DE 1950	Nesta década, identificam-se três áreas separadas de pesquisa: 1 - Determinantes psicológicos do comportamento do consumidor; 2 - Determinantes sociais do comportamento do consumidor; 3 – Tomada de decisão por parte do consumidor.
DÉCADA DE 1960	Um grande número de estudiosos de diferentes áreas começou a focar esforços para a área de Comportamento do consumidor. Linhas de pesquisas: 1 - Lealdade à marca de produtos de mercearias; 1 - Utilização do método de experimentos no campo do comportamento do consumidor; 3 - Teoria do risco percebido em comportamento do consumidor; 4 - Teorias compreensivas de comportamento de compra. Nesta década, foi criada a mais conhecida teoria do comportamento do consumidor, que foi proposta por Howard e Sheth (1969).
DÉCADA DE 1970	Na década de 1970, houve a consolidação da ACR (<i>Association for Consumer Research</i>), fundada em 1969. Também houve a organização do JCR (<i>Journal of Consumer Research</i>) em 1974. Novas linhas de pesquisas foram desenvolvidas: 1 – Comportamento de compra industrial; 2 – Estudo do comportamento de consumo de serviços públicos como cuidados da saúde, transporte, nutrição, etc; 3 – Comportamento de compra familiar; 4 – Relacionamento entre atitude e comportamento; 5 – Processamento de informação.
DÉCADA DE 1980	Nesta década, a ênfase das pesquisas recaiu em temas como: rituais e simbolismo, comportamento de fantasia e

	experimentação e o impacto da religião no comportamento do consumidor. Também houve uma corrente contra a mensuração quantitativa nas pesquisas e uma maior preferência por mais pesquisas de tradição qualitativa
DÉCADA DE 1990	A partir dos anos 1990, aconteceu o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Passou-se a discutir mais tópicos como: atitudes de consumidores, relações pessoais e tendências de comportamento entre outros fatores socioculturais. Os estudos passaram a preocupar-se também com a contextualização do ambiente. Podem-se assinalar também as melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelo avanço tecnológicos e softwares poderosos de análise de dados. Pode-se afirmar que nesta década houve um crescimento nesse campo do movimento, conhecido como “pós-modernismo”, uma forma de investigação que inclui objetivos e métodos diferentes.
DÉCADA DE 2000	A entrada do novo século estabelece uma perspectiva do comportamento do consumidor baseada em um “marketing experiencial” - ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Assim, estes passam a ser os novos determinantes de novos estudos do comportamento do consumidor.

Quadro 1 - Evolução da escola de comportamento do consumidor

Fonte – Adaptado de SHETH, GARDNER e GARRETT (1988); VILAS BOAS, BRITO e SETTE (2006); ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000)

Lengler (1997), ressalta-se que diversos autores contribuíram para a busca da compreensão do processo de decisão dos consumidores. Os resultados expressam-se em modelos integrativos, como as contribuições de Nicosia, Engel; Blackwell e Kollat e, ainda, Howard e Sheth, além dos aportes teóricos de outros autores.

A compreensão deste processo pelas empresas torna-se vital, uma vez que, conhecendo a forma de ação de seus consumidores, podem orientar seus esforços de marketing, otimizando seus resultados.

Pinto e Lara (2007) apontam, no entanto, que há uma defasagem de idéias que retratam uma compreensão atrasada da realidade em virtude de as teorias serem desenvolvidas em países tidos como centrais. No entanto, segundo os autores, em relação ao comportamento do consumidor, esse descompasso vem diminuindo nos últimos anos.

2.1.1 Fatores influenciadores do processo de consumo

O comportamento do consumidor é o resultado de uma infinidade de influências, cada qual interferindo no processo de escolha dos bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes (LEGLER, 1997). Compreender o comportamento do consumidor torna-se desafiador porque ele é influenciado por diversos fatores, como diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade, valores e estilo de vida) e ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação), além de processos psicológicos, processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Conhecer os fatores individuais, ambientais e psicológicos é importante para que as empresas possam alcançar seus objetivos, criar produtos e lançar empreendimentos. Isso porque são os fatores influenciadores que irão oferecer subsídios para o consumidor adquirir ou não um produto. Sheth, Mital e Newman, (2001) salientam que as empresas devem conhecer o que os seus clientes querem, o que eles desejam e, também, conhecer os fatores que influenciam sua decisão compra.

- **Diferenças individuais**

As diferenças individuais podem ser subdivididas: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; e motivação, conhecimento e atitudes.

a) Demografia, psicografia, valores e personalidade

A demografia estuda o tamanho, a estrutura e a distribuição da população. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os analistas de consumo utilizam tendências demográficas para antever as mudanças nas demandas de produtos e serviços específicos. As tendências populacionais podem ser confiáveis se forem utilizadas e ou comparadas com outras variáveis do comportamento do consumidor. Fatores

como taxa de natalidade, faixa etária da população, número de imigração, e papel de crianças e dos adolescentes como consumidores irão interferir diretamente no consumo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Para Mowen e Minor (2003), a psicografia visa medir o estilo de vida de uma pessoa. É utilizada pelos pesquisadores para descrever um segmento de mercado com o objetivo de auxiliar a empresa na compreensão de seus clientes.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 230) salientam que o termo *psicografia* “costuma ser utilizado alternadamente com as medidas AIOs – declarações que descrevem as atividades, os interesses e as opiniões dos consumidores.” Os componentes de AIOs são definidos como:

- a) **Atividade** - ações como comprar em uma loja ou falar ao telefone. Apesar de essas ações serem normalmente observáveis, as razões para as ações são raramente tema de mensurações diretas.
- b) **Interesse** - o grau de excitação que acompanha a atenção tanto a especial quanto a contínua a um objeto, evento ou assunto.
- c) **Opinião** - uma “resposta” falada ou escrita que uma pessoa dá a uma “pergunta”. Ela descreve as interpretações, expectativas e avaliações, tais como crenças sobre as intenções de outras pessoas ou antecipações de eventos futuros.

Outro componente das diferenças individuais é a personalidade que pode ser definida como respostas consistentes aos estímulos ambientais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005). Segundo Mowen e Minor (2003), o conceito de personalidade apresenta quatro características essenciais:

- Para ser considerado uma característica de personalidade, o comportamento de uma pessoa deve se mostrar coerente ao longo do tempo.
- Os comportamentos específicos devem distinguir uma pessoa das outras.
- Os pesquisadores não conseguem prever o comportamento de uma pessoa.
- Em uma situação específica a partir de uma única medição de personalidade, e a personalidade ameniza os efeitos das mensagens e situações no comportamento do consumidor.

A teoria psicanalítica da personalidade elaborada por Sigmund Freud teve um impacto importante na compreensão das características humanas. Segundo o psicanalista, a personalidade resulta de uma batalha entre os impulsos fisiológico internos e as pressões sociais. Além disso, a personalidade humana consiste em: id, ego e superego (MOWEN, MINOR; 2003)

O *id* é a fonte da energia psíquica e busca gratificação imediata das necessidades biológicas e fisiológicas. O superego representa normas pessoais e sociais e funciona como um obstáculo ético ao comportamento. O ego media das demandas hedônicas do *id* e a proibições morais do superego (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, p. 220).

Segundo Monwen e Minor (2003, p. 116), “a teoria psicanalítica reforça o emprego de sonhos, fantasia e símbolos para identificar os motivos inconscientes que estão por trás das ações de uma pessoa”. Algumas ações de marketing são baseadas nessa filosofia, com o objetivo de agradar a mente inconsciente do consumidor.

Segundo Karsaklian (2000), a influência da abordagem freudiana sobre o marketing e a publicidade foi considerável. Auxiliou na compreensão de que não se compra um produto somente pelo que ele faz, mas pelo que ele significa.

Já a corrente postulada pela psicologia humanista aborda outra visão. O comportamento humano não pode ser associado à simples relação que se faz entre suas reações e os estímulos aos quais ele reage.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 221) apontam outra corrente, que é a teoria fator-traço. “O enfoque é quantitativo da personalidade, o qual postula que a personalidade individual inclui as predisposições chamadas *características pessoais*”.

Esta teoria baseia-se em três hipóteses: (I) os traços são comuns a muitos indivíduos e variam em quantidade absolutas entre os indivíduos e, então, passam a ser usados para segmentar mercados; (II) os traços são relativamente estáveis e exercem justamente os efeitos universais no comportamento, sem levar em

consideração as situações ambientais e (III) esses traços podem ser inferidos a partir de mensuração de indicadores comportamentais.

A teoria do fator-traço tem sido a principal base de pesquisa de personalidade em marketing. O estudo tenta encontrar um conjunto de variáveis de personalidade e uma variedade de comportamentos do consumidor, tais como compras, escolha de mídia, medo e influência social, inovação e escolha do produto. A personalidade pode auxiliar a compreender o comportamento dos consumidores nos vários estágios do processo decisório (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Tentar prever o comportamento do consumidor associado a sua personalidade é um assunto bastante discutido. Criar estratégias mercadológicas embasadas em todos os conceitos de marketing nem sempre é suficiente para obter sucesso. Outros fatores subjetivos, como necessidade de auto-realização, podem ser decisivos para ajustar a comunicação de forma mais precisa (KARSAKLIAN, 2000).

b) Recursos do consumidor

Os indivíduos possuem recursos primários em cada processo de decisão de compra: tempo, dinheiro, recepção de informação e capacidade de processamento (atenção) (BLACKWELL, MINIARDO e ENGEL, 2005).

Segundo Carvalho (2003, p. 60), “esses recursos desempenham um papel importante para que os indivíduos possam satisfazer suas necessidades na formação do valor percebido pelo consumidor”. Portanto, os recursos influenciam o processo de decisão de compra em todas as suas etapas.

c) Motivação

Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) definem motivação como uma “força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação.” A motivação é um estado de tensão induzido pela necessidade que vai direcionar o indivíduo a um comportamento para que ele satisfaça a sua necessidade e reduza a tensão.

Segundo Karsaklian (2004), pode-se dizer que de um lado está a motivação e do outro surgem os freios, que é a consciência do risco, relacionada ao produto, da qual resultará o autoconceito. O consumidor “vai escolher um produto que tenha um conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo” (KARSAKLIAN, 2004, p. 20). No meio da motivação e dos freios está a personalidade do indivíduo. Segundo a autora (2004, p. 24), “a reunião dessas variáveis resultará na percepção particular dos produtos que desencadeará atitudes positivas ou negativas em relação a eles”. Ou seja, se a atitude for positiva, o consumidor poderá adquirir determinado produto; se for negativa, nem pensará nessa possibilidade.

Churchill e Peter (2003) salientam que quando os consumidores têm uma necessidade interior o impulso para atendê-la é a motivação. Segundo os autores, outra forma de pensar em motivação é em termos de satisfazer necessidades que sejam utilitárias ou hedônicas. As necessidades utilitárias relacionam-se com funções básicas e benefícios materiais. Já as necessidades hedônicas estão relacionadas com o desejo de prazer e auto-expressão, e tendem a ser relativamente emocionais.

A motivação é um fator dinâmico que está em constante mudança e que nunca está completamente satisfeita. Quando se supre uma necessidade, surgem outras para substituí-la. As necessidades podem ser múltiplas e variam de indivíduo para indivíduo (SCHFFMANN; KANUK, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que uma pessoa pode estar motivada quando seu sistema está energizado (despertado), ativado, e o comportamento está dirigido à meta desejada. Segundo os autores, o desafio do marketing é descobrir as influências motivadoras principais e projetar estratégias que tanto ativem quanto satisfaçam às necessidades sentidas.

Motivar as pessoas a ter desejo de um produto é complexo e não depende de uma ação específica ou isolada. Considera-se que diversas empresas estão atentas as novidades do marketing, tornando a concorrência cada vez mais acirrada.

d) Conhecimento

O conhecimento compreende um conjunto de informações que o indivíduo possui armazenada em sua memória acerca de determinado produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; MOWEN e MINOR, 2003). Ou seja, há um processamento das informações que são guardadas, para serem utilizadas quando for necessário.

Mowen e Minor (2003) ressaltam que, à medida em que os conhecimentos dos consumidores aumentam em relação a determinado produto, eles processam melhor as informações, além de recordá-las melhor. Portanto, quando o consumidor não assimila uma informação ela pode ser ignorada posteriormente.

Os consumidores adquirem o conhecimento por meio da aprendizagem cognitiva, que é o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos e memorizam seqüências de conceitos. Por meio da aprendizagem cognitiva os consumidores procuram controlar as informações obtidas. Em relação ao ambiente de consumo, as pessoas adquirem aprendizado por meio de educação. Nesta etapa, o consumidor obtém informações sobre uma empresa por meio de propaganda, do departamento de vendas e do esforço do consumidor em buscar os dados (MOWEN, MINOR; 2003).

Outra forma de aprendizagem é por meio da prática, em que o consumidor tem contato com o produto. Na aprendizagem prática, o consumidor é envolvido na experiência do ato do consumo e a informação é obtida é mais concreta e relevante (MOWEN, MINOR; 2003).

e) Atitudes

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), pode-se dizer que as atitudes são gostos e aversões a determinado produto ou serviço. Se uma pessoa gosta de

determinado produto, ela terá uma predisposição para comprá-lo no futuro; caso contrário, ela evitará o produto, buscando alternativas no concorrente.

Karsaklian (2000) reforça o conceito ao afirmar que a atitude é uma predisposição para avaliar um produto de uma determinada forma. Segundo a autora, uma pessoa pode preferir determinado produto em detrimento de outro pelo simples fato de ter uma atitude favorável.

Para Katz (1960), citado por Karsaklian (2000), as atitudes possuem quatro funções básicas na vida das pessoas:

- **Função instrumental ajustativa** - refere-se à forma como o indivíduo elabora a sua atitude em decorrência da recompensa que poderá obter ou da maneira que poderá minimizar as insatisfações.
 - **Função ego-defensiva** - protege o indivíduo ao ajustar a realidade de acordo com os seus valores.
 - **Função de expressão de valores** - refere-se aos valores que o indivíduo tem de si mesmo.
- a) a **função do conhecimento** - refere-se a maneira como as pessoas organizam o seu mundo para dar maior significado as coisas.

As atitudes são formadas na mente dos consumidores pela interação de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo

O componente cognitivo diz respeito ao conhecimento e às crenças de uma pessoa sobre algo. O componente afetivo é relativo aos sentimentos atribuídos a determinado objeto. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamento da pessoa em relação ao objeto (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Carvalho (2003), em uma abordagem mais contemporânea, diversos autores afirmam que as atitudes são formadas pelos componentes afetivo e cognitivo do indivíduo: seus conhecimentos, sentimentos e crenças. O componente conativo seria pós-atitude, já que se refere a uma intenção comportamental.

- **Influências ambientais**

Além das influências individuais, o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelos fatores ambientais. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), esses fatores são influenciados por: *cultura, classe social, família, influência pessoal e situação*.

a) Cultura

O estudo do comportamento do consumidor tem como centro de análise e estudo o indivíduo. No entanto, o indivíduo interage com diversos fatores que não podem ser ignorados, que são os fatores influenciadores do processo de consumo. Isso ocorre em virtude de o ser humano não viver isolado e de receber estímulos do mundo externo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Segundo Churchill e Peter (2003), os valores apreendidos e compartilhados por uma sociedade aumentam a sua probabilidade de sobrevivência. Portanto, quando um indivíduo toma para si os valores de seus antepassados está mantendo viva uma cultura familiar ou de uma região.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326), a cultura refere-se a “um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”.

A cultura influencia a forma de consumo, os produtos que as pessoas comprem, além da tomada de decisão. Portanto, o conhecimento da cultura torna-se necessário para que os profissionais possam realizar ações eficazes.

b) Classe social

A *classe social* é considerada uma das variáveis que interferem no ato do consumo, e, portanto, deve ser considerada ao avaliar-se o comportamento do consumidor (RODRIGUES e JUPI, 2004).

Karsaklian (2000) aponta que as sociedades modernas buscam algo a mais quando consomem algum produto além da necessidade básica. Alguns produtos são consumidos por classes sociais distintas, que se diferem umas das outras em vários aspectos, como: renda, ocupação, poder aquisitivo, escolaridade e riqueza.

Segundo Mattoso (2005), em vez de determinar classes bem definidas, diversos autores levantaram critérios múltiplos de demarcação. A condição sócio-econômica seria função do trabalho, da renda, das condições de existência, do modo de consumir, ainda que esses diferentes critérios pudessem apresentar demarcações conflitantes.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 438), as classes sociais são definidas como “divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou família partilham valores semelhantes, estilo de vida, interesses e comportamentos podem ser categorizados”.

Mowen e Minor (2003) ressaltam que fatores reais e perceptivos distinguem os grupos na sociedade. Os fatores reais são ocupação, estilos de vida, valores, amizades, maneira de falar e posses. Em termos de fatores perceptivos, são considerados pelas classes sociais: prestígio, poderes e privilégios.

Segundo os autores, o hábito de compras do consumidor são diferentes, dependendo da classe social em que ele está inserido. Os consumidores de classes sociais mais elevadas tendem a manter certa imagem social, e por isso são cuidadosos na compra de produtos que diferem a classe social. Já em relação a produtos de baixo risco, como torradeira, o consumidor não se incomoda em

comprar em lojas de descontos. Além disso, o preço não é um indicador de qualidade. Ele julga os produtos pelo seu mérito.

Segundo Mowen e Minor (2003), os consumidores de classes sociais mais baixas tendem a buscar menos informações dos produtos em jornais e revistas do que os consumidores de classes superiores, e por isso podem depender mais de cartazes das lojas e dos vendedores. Por terem menos conhecimento dos produtos, tendem a sofrer menos influência do que as classes superiores para comprar produtos em “liquidações”.

Os profissionais de marketing apóiam-se nessas diferenças segmentadas para traçar suas estratégias, desenvolvendo produtos e serviços que vão de encontro a classe social que se pretende atingir.

c) Família

A família é o grupo de referência primário que exerce maior influência. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a família compreende um grupo de duas ou mais pessoas que são ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, as quais vivem juntas. Os autores salientam que os consumidores compram diversos produtos para uma unidade familiar cuja decisão de compra sofre influência de outros membros.

Mowen e Minor (2003) salientam que cada família tem uma configuração diferente. Em uma determinada família em que a mãe trabalha e tem filhos, o processo de decisão será diferente de outra família em que a mãe fica em casa. Solomon (2002) contribui ao ressaltar que a organização familiar tradicional está diminuindo e que as pessoas estão colocando mais ênfase na opinião dos irmãos e amigos íntimos.

Deve-se ressaltar que a importância da opinião da mulher e dos filhos no processo decisório aumentou nos últimos anos. Em relação ao papel das mulheres no processo de decisão, isso ampliou o momento em que elas entraram no mercado de trabalho. A partir de então, as mulheres passaram a contribuir com as compras para o lar (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

Em relação aos filhos, o consumo aumentou também nos últimos anos, em virtude de as crianças receberem mesadas. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumo aconteceu em itens de uso próprio, como vestuário. No entanto, para decisões do grupo familiar vai depender da classe social, sendo limitada quando se refere a compra de alto risco e de itens mais caros.

Segundo Mowen e Minor (2003), os filhos utilizam alguns artifícios para aumentar o seu poder de compra, por exemplo, formar aliança com o pai ou com a mãe para terem seus desejos atendidos. Segundo os autores, à medida que os filhos vão ficando mais velhos, a influência aumenta na decisão de compra.

d) Influência pessoal

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os indivíduos sofrem influências das pessoas com quem se relacionam e que admiram. Essas pessoas tornam-se referências em credibilidade e influenciam de alguma forma o comportamento de consumo.

Segundo Karsaklian (2000), é comum encontrar em pesquisas com os consumidores a influência de amigos, vizinhos e conhecidos. Essas pessoas são categorizadas em grupos denominados “primários”, as quais se caracterizam pelos laços afetivos próximos e íntimos.

Os grupos secundários exercem uma influência menor do que o grupo primário por ter um convívio menor e mais esporádico para moldar o pensamento e o comportamento do consumidor. São compostos por: religião, associações profissionais e sindicais.

Schiffman e Kanuf (2000) ressaltam que existem outros grupos de referência que podem influenciar os consumidores. São os “grupos de aspiração”, compostos por membros desconhecidos da pessoa, mas que ela admira; e os “grupos de negação”, que são compostos por fatores que a pessoa repudia.

Churchill e Peter (2002) concluem que os grupos de referências não dizem o que a pessoa vai ou não fazer. Os consumidores é que se sentem influenciados e preocupados com a opinião dos membros.

e) Influências situacionais

Carvalho (2003) ressalta que as influências situacionais são importantes para a análise do processo de tomada de decisão por parte dos consumidores.

Mowen e Minor (2003, p. 247) salientam que “as situações do consumidor consistem nos fatores temporários do ambiente dentro do qual ocorre a atividade do consumidor”. Os autores ressaltam que o consumidor enfrenta cinco tipos de situações:

- a) Ambiente físico - o ambiente exerce grande impacto nas experiências vividas pelos consumidores.
- b) Ambiente social - efeitos que outras pessoas provocam no consumidor durante uma atividade de consumo.
- c) Tempo - os efeitos da presença ou ausência do tempo nas atividades de consumo.
- d) Definição de tarefa - as razões que geram a necessidade de os consumidores comprarem ou consumirem um produto ou serviço.
- e) Estados antecedentes - os estados psicológicos e de espírito temporários que um consumidor traz para uma atividade de consumo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam em relação aos fatores situacionais que quando o consumidor compra um produto para consumo pessoal pode ser diferente do que um jantar comemorativo, por exemplo. Ele pode se sentir pressionado pela situação para adquirir um produto melhor.

- **Processo psicológico**

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), para entender e influenciar o comportamento do consumidor é necessário conhecer os processos psicológicos por que passa o

indivíduo: processamento da informação; aprendizagem, mudança de comportamento; e atitude.

a) Processamento de Informação

Segundo Carvalho (2003), uma boa parcela do processo de informações influencia no comportamento e atitudes do consumo do indivíduo está relacionada ao processo de comunicação.

De acordo com Mowen e Minor (2003), o processamento de informações pelo consumidor é composto pelos seguintes estágios:

- **Exposição** - ocorre quando existe estímulo que permite que os sentidos humanos sejam ativados.
- **Atenção** - diz respeito a capacidade de processamento da informação de forma consciente.
- **Compreensão** - é a interpretação dos estímulos pelos indivíduos.

As organizações necessitam conhecer o processo de informação percorrido pelo indivíduo para que possam desenvolver ações que façam com que o consumidor retenha na memória o produto ou a marca que elas desejam comercializar.

b) Aprendizagem

Segundo Mowen e Minor (2003), o indivíduo adquire conhecimento por meio do processo de aprendizagem cognitiva. Isso ocorre quando a informação guardada pelo consumidor por um curto prazo fica armazenada por longo tempo.

Para Karsaklian (2000), a aprendizagem é uma modificação do comportamento do indivíduo em virtude de experiência vivida no passado. Segundo a autora, no caso específico do consumo, o indivíduo familiariza-se com os produtos em etapas distintas, e com isso vai aprendendo sobre o produto. Isso auxilia as organizações a entenderem o comportamento do consumidor. Essas etapas são as seguintes:

- **Resolução extensiva de problema (REP)** - ocorre quando um consumidor se depara com determinado produto cuja utilidade ou necessidade desconhece e não tem nenhuma expectativa em relação a ele.
- **Resolução limitada do problema (RLP)** - o consumidor se depara com uma marca desconhecida em uma categoria de produtos conhecidos.
- **Resolução rotineira do problema (RRP)** - o consumidor já conhece a categoria de produtos e marcas; portanto, não existe um questionamento de sua qualidade ou competência.

Deve-se ressaltar que, dependendo da categoria de produtos, o consumidor não percorre todas as etapas como é o caso de compras de produtos esporádicos (KARSAKLIAN, 2000). Entretanto, é interessante para as organizações entenderem como ocorre o processo e a sua evolução, dependendo do segmento em que atua.

c) Mudança de comportamento e de atitude

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), mudar opiniões preexistentes é muito mais difícil do que as opiniões mais recentes, em virtude das barreiras criadas pelo indivíduo. No entanto, isso vai depender do posicionamento e das estratégias utilizadas pelas organizações.

Mowen e Minor (2003) ressaltam que a dificuldade se resume à complexidade de mudar o comportamento do indivíduo, já que ele está ligado a crenças do consumidor, que estão intrinsecamente relacionadas com a aprendizagem cognitiva.

Uma forma bastante utilizada pelas organizações quando desejam atrair a atenção dos consumidores para seus produtos é estabelecer uma comunicação persuasiva. Quando se utiliza a persuasão, tem-se como objetivo influenciar as crenças, atitudes e comportamentos.

2.1.2 Processo de decisão de compra

O processo decisório do consumo é proposto por vários autores e de forma semelhante. Os modelos sugeridos por Nicosia (1966) e Engel, Brackwell e Miniard (2005) assemelham-se em relação às etapas percorridas durante o processo, sendo similares à primeira etapa, que é a identificação de um problema ou necessidade. Os modelos estão de acordo com o proposto por Maslow (1954), Berelson e Steiner (1964), Leavitt (1964) e Herzog (1958), em que toda a motivação tem origem na necessidade (CARVALHO, 2004).

Para interferir no processo decisório do consumidor, é essencial conhecer o seu comportamento, considerando uma infinidade de aspectos que estão a sua volta, como propaganda, produtos e recursos disponíveis.

Las Casas (2006) ressalta que somente por meio de entendimento do processo de compra é possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores.

O modelo abordado neste trabalho é o modelo de processo de decisão do consumidor (PDC) proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Compõe de sete etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo; e descarte.

- **Reconhecimento de necessidade**

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005); Sheth, Mittal, Newman (2001); Mowen e Minor (2003), o reconhecimento da necessidade depende da grandeza da discrepância entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado – a situação em que o consumidor desejaria estar. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74), “o consumidor efetua a compra quando acredita que a solução propiciada pelo produto vale mais a pena do que o custo.”

Segundo Hoffman e Bateson (2006, p. 94), o “o processo de decisão inicia quando uma pessoa recebe um estímulo que pode incitá-la a pensar em uma compra”. Nesta fase, os consumidores reconhecem suas necessidades e seus desejos. No entanto, nem sempre os consumidores terão como satisfazer seus desejos, e por isso permitem a si mesmos sacrificar alguns de seus desejos ao adquirir produtos acessíveis e que satisfaçam suas necessidades, apesar de ainda aspirarem seus desejos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Segundo Sheth, Mittal, Newman (2001, p. 59), o desejo é “o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória”. Ou seja, o consumidor poderá ficar contente ao adquirir um produto que simplesmente satisfaça suas necessidades.

Se o indivíduo é dotado de desejos que o impulsionam a adquirir produtos ou serviços, nada mais coerente então do que analisar e estudar o comportamento do consumidor e o que o leva a comprar.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 76), as necessidades não podem ser criadas, mas podem mostrar como um produto atende a uma necessidade não percebida anteriormente pelo consumidor. Mowen e Minor (2003, p. 193) salientam que, de acordo com a perspectiva da tomada de decisão, o consumidor reconhece o problema e, posteriormente, há um deslocamento racional para a solução do problema. Para Churchill e Peter (2003, p. 146), esse desejo pode vir de uma sensação interna, como fome ou sede.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), todo indivíduo tem as suas necessidades as quais podem ser divididas em: primárias, de natureza fisiológicas, como de alimentar-se, de tomar água e de abrigo; e as necessidades secundárias, que são as resultantes do processo psicológico, como precisar de casa para morar em um bairro nobre para satisfazer as necessidades sociais.

Para Giglio (2002), o conceito mais importante para compreender o comportamento do consumidor não é o desejo e nem a necessidade, mas sim a expectativa que o

consumidor tem em relação a um produto. Segundo o autor, a necessidade é difícil de ser modificada, porque está associada ao conceito de inerente; portanto, difícil de ser modificado. Em relação ao desejo, várias correntes científicas o colocam como a expressão de um passado irrealizado. Giglio (2002) aborda o desejo como algo que não será realizado nesta vida.

- **Busca de informações**

De acordo com Hoffman e Bateson (2006, p. 95), o próprio nome já indica que nesta fase “o consumidor coleta informações a respeito de possíveis alternativas”. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), quando ocorre o reconhecimento da necessidade os consumidores buscam soluções para satisfazer as necessidades não-atendidas. Churchill e Peter (2003, p. 149) ressaltam que as fontes internas são as informações armazenadas na memória.

Quando a busca interna não é suficiente, o consumidor pode optar por coletar dados adicionais no ambiente. Ocorre a busca externa, que consiste na coleta de informações no mercado (SCHIFFMAN, KANUK, 2000; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Churchill e Peter (2003) citam outras fontes que os consumidores podem recorrer para satisfazer suas necessidades:

- a) fontes de grupos - os consumidores podem consultar amigos, familiares etc.
- b) fontes de marketing - informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, propaganda, vendedores etc.
- c) fontes públicas - são fontes independentes que incluem artigos de mídia sobre produtos.
- d) fontes de experimentação – os consumidores podem experimentar o produto, manuseando-o, cheirando-o ou provando-o.

Segundo Mowen e Minor (2003), os consumidores buscam alguns tipos de informação externa (QUADRO 2):

Os tipos de informação procurados na busca externa
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marcas alternativas disponíveis 2. Critérios de avaliação por meio dos quais se pode comparar uma marca com outras 3. Importância de vários critérios de avaliação 4. Informações sobre as quais se formam as crenças: <ul style="list-style-type: none"> atributos que as marcas possuem; e benefícios que vários atributos proporcionam.

Quadro 2 - Os tipos de informação procurados na busca externa
Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 199)

À medida que o vai sendo exposto à informação resultante da busca externa, o consumidor começa a processar estímulo. Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que ocorre o processamento da informação por meio da exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

Segundo os autores, em certos momentos o consumidor fica passivo, aguardando as informações e em outros ele busca a informação, por exemplo, indo ao shopping. Em algumas situações, os consumidores são obrigados a entrar em um processo de busca por uma situação inesperada, como acabar a gasolina antes do previsto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Segundo Mowen e Minor (2003), quanto mais caro for para o consumidor fazer a busca externa, menos ele a realizará. Os consumidores tendem a intensificar a busca externa quando estão altamente envolvidos na resolução do problema.

Segundo os autores, a busca externa aumenta em função de: disponibilidade de tempo; aumento do risco percebido; aumento das atitudes em relação a compra; aumento do nível educacional; aumento do número de alternativas de produtos disponíveis; existência de um grande número de lojas próximas; e existência de poucos recursos financeiros.

- **Avaliação de alternativas pré-compra**

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79) salientam que nesta fase o consumidor busca respostas como: “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?”

Segundo Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores consideram algumas alternativas no processo de pré-compra. Segundo os autores, o consumidor busca as informações que estão armazenadas em sua memória e com algumas alternativas. No conjunto evocado estão guardadas as alternativas que determinam a venda; no conjunto inerte, as alternativas conscientes, mas que o consumidor não considera no ato da compra; e no conjunto inepto, as alternativas que o consumidor não considera, ou seja, aquelas fora do processo.

Segundo Solomon (2002), geralmente, os consumidores colocam poucas alternativas no conjunto evocado. Eles tendem a possuir características semelhantes. Durante o estágio de avaliação de alternativas, o consumidor compara as opções que serão capazes de solucionar o problema. “Ao comparar os produtos, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas” (MOWEN, MINOR, 2003, p. 201). Por isso, quem estuda o comportamento do consumidor deve compreender como esse conhecimento é representado na estrutura cognitiva do consumidor - ou seja, no conhecimento do produto (crenças) - e o modo como elas estão organizadas na mente do consumidor.

Churchill e Peter (2003) salientam que na etapa de avaliação de compra os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. São considerados neste item os recursos e as características do produto. Eles definem pela compra do que trará mais valor. Hoffman e Bateson (2006) completam a idéia ressaltando que uma vez que informações relevantes tenham sido coletadas, de fontes tanto internas quanto externas, o cliente chega a um conjunto de soluções alternativas para o problema que foi reconhecido.

O modo como os consumidores satisfazem suas necessidades depende de suas atitudes em relação às diversas alternativas. O autor define atitude como “a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa” (CHURCHILL, 2003, p. 150).

Mowen e Minor (2003) salientam que deve-se considerar a hierarquia de efeito. Ou seja, a avaliação é influenciada pelo tipo de hierarquia: alto envolvimento, baixo envolvimento; hierarquia experimental; e hierarquia da influência comportamental. O QUADRO 3 apresenta a avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos.

Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos	
Hierarquia de efeito	Como se comparam as alternativas.
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se crenças acerca dos atributos. Comparam-se reações afetivas.
Hierarquia de baixo envolvimento	Compara-se um número limitado de crenças sobre atributos.
Hierarquia experimental	Comparam-se reações afetivas.
Hierarquia da influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo da comparação interna anterior ao comportamento.

Quadro 3: Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos
Fonte: Mowen e Minor, 2003, p. 201

Na hierarquia de alto envolvimento, o modelo de avaliação de alternativas segue o modelo de aprendizagem-padrão, no qual as crenças conduzem à formação de afeição. Segundo Lengler (1997), em situações de compra de altoenvolvimento as crenças sobre os atributos das alternativas e reações afetivas são comparadas.

Na hierarquia experimental, o consumidor é impulsionado pela afeição, não havendo formação de crenças. Na influência comportamental, presume-se que os consumidores não comparam conscientemente as alternativas.

Enfim, segundo Mowen e Minor (2003), é por meio da avaliação das alternativas que os consumidores obtêm informações necessárias para escolher um produto em detrimento de outro.

- **Compra**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), é neste estágio que o consumidor toma a decisão de efetuar a compra e está preparado para consumir. Portanto, deve-se ter um diferencial como o atendimento para não perder a venda. Neste momento é que se deve encantar o consumidor, tratá-lo como rei (GIGLIO, 2002).

Apesar de já ter passado pelos demais estágios, pode ocorrer de o consumidor não concluir o processo de compra, em virtude de várias situações, como: liquidação na loja concorrente, alguma informação do vendedor ou falta de recursos financeiros (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Apesar de conhecer os processos por que passa o consumidor, deve-se ter a consciência que nem sempre resultará em venda.

Segundo Mowen e Minor (2003), a forma como ocorrerá o processo decisório de cada consumidor dependerá da escolha que ele fizer em relação à abordagem de alto ou baixo envolvimento, processo experimental ou influência comportamental, o que caracteriza que o consumidor não está fazendo nenhuma escolha mental e consciente.

Giglio (2002, p. 110) ressalta que “escolher significa deixar várias alternativas para trás. Uma boa escolha não deixa dúvidas ou culpas. Se um consumidor continua a pesquisar preços e condições de um artigo que já comprou, há algo de errado”.

- **Consumo**

Mowen, Minor (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2005) abordam o consumo como uma fase do processo decisório do consumidor. “A experiência do consumo pode ser definida como conjunto de sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso do produto ou serviço” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 218).

Os autores salientam que o consumo pode acontecer de imediato ou posteriormente e que esse fato pode influenciar a satisfação com a compra. Isso significa que o consumidor pode adquirir um produto e esquecer-se de consumi-lo. Portanto, o consumidor não sentirá necessidade de comprá-lo novamente. Nesse caso, a empresa deverá investir em campanhas para incentivar o consumo. Além disso, a forma como o produto é utilizado irá determinar a sua durabilidade e a sua substituição (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Segundo Mowen e Minor (2003), os profissionais de marketing identificam três fatores na questão do uso do produto:

- 1) **freqüência de consumo** – alguns produtos são utilizados de maneira contínua, como geladeira e aquecedor de água, e outros são usados de maneira descontínua, como carros e serviços médicos;
- 2) **quantidade de uso** – em certos casos, a empresa necessita utilizar técnicas para aumentar a venda do produto. Isso pode ocorrer com pequena mudança da posição do produto na prateleira;
- 3) **o propósito do consumo** – a empresa tenta mostrar aos consumidores o propósito para utilizar o produto. Isto é, salientar os pontos positivos do produto.

Segundo Mowen e Minor (2003), os sentimentos do consumidor durante o processo de compra influenciarão a avaliação final do produto, independentemente da sua qualidade real.

- **Avaliação pós-consumo**

De acordo com Hoffman e Bateson (2006, p. 98), “uma vez tomada a decisão e enquanto está sendo consumido, ocorre a avaliação pós-compra”. Nesta fase, os consumidores se tornam satisfeitos ou insatisfeitos com a compra e baseiam-se nas perspectivas de tomada de decisão, experimental e comportamental (MOWEN e MINOR, 2003).

Segundo Giglio (2002), o consumo pode estar associado a várias expectativas por exemplo, quando se compra um carro novo. Pode-se encontrar expectativas sobre impressionar o vizinho (relações sociais) ou não ter problemas mecânicos em viagens (relação com o objeto). As expectativas estão no campo da liberdade, em que cada um cria as suas próprias, numa dinâmica interminável, o que liquida a discussão (GIGLIO, 2002).

Seguindo a abordagem de Giglio (2002), os estudiosos que desejam compreender o comportamento do consumidor devem conhecer, além dos modos de compra, as expectativas que os cercam. Sem esse conhecimento é impossível satisfazer ao consumidor. Giglio (2002, p. 112) salienta que as expectativas “são as representações psíquicas (isto é, as pessoas têm consciência delas) sobre as mudanças que se esperam na vida”. O autor aponta os três componentes das expectativas:

- b) **Ideativo** – É o que se espera que aconteça; isto é, qual a idéia central da mudança buscada. São os resultados esperados após o comportamento. Uma propaganda, por exemplo, pode fornecer um componente ideativo. Assim, um curso de especialização pode ter como conteúdo ideativo o resultado de aumento salarial que foi veiculado por uma propaganda.
- c) **Afetivo** – Refere-se ao grau de interesse e afeto colocado no desejo. Assim, uma pessoa ameaçada de perder o emprego porque não está atualizada estará muito mais interessada (terá uma carga afetiva maior) sobre seu comportamento de acabar com a lacuna do que o dono da empresa que também está fazendo o mesmo curso.
- d) **Operacional** – É o caminho para se realizar a expectativa. No caso do comportamento do consumo, é a definição de quais produtos e serviços podem auxiliar na satisfação da expectativa. Podem ocorrer situações em que o consumidor tem uma expectativa (por exemplo, encontrar uma companhia), considera essa realização muito importante (carga afetiva alta), mas não tem definição clara de como realizá-la.

Em relação à satisfação, para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83) “ocorre quando são atendidas as expectativas do consumidor. O que torna a satisfação mais importante é a utilização do produto pelo consumidor”. A satisfação refere-se à atitude do consumidor após a compra e uso do produto (MOWEN e MINOR, 2003).

Segundo os autores, baseando-se na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas.

O nível de satisfação, ou insatisfação, também será influenciado pela avaliação do consumidor quanto ao valor da troca. Além disso, as atribuições da causa do desempenho do produto vão influenciar a atitude de satisfação ou insatisfação. (MOWEN e MINOR, 2003)

Lengler ressalta:

Satisfação - Este estado de pós-compra cristaliza-se quando a escolha do indivíduo é consistente com crenças e atitudes. No caso de uma escolha ter de fato agradado o comprador, a experiência irá para um banco de informações da memória ativa e servirá para decisões de compra no futuro (LEGLER, 1997, p. 84).

Para conseguir a satisfação dos consumidores, as empresas devem melhorar constantemente a qualidade de seus produtos e serviços, já que eles são avaliados permanentemente pelos consumidores. A qualidade do produto é definida por Mowen e Minor (2003, p. 223) como: “a avaliação completa dos clientes quanto a excelência do desempenho de um produto ou serviço”.

Segundo Salazar e Farias (2006), a satisfação é um conceito muito importante para as empresas, pois existem evidências que associam a satisfação ao desempenho das mesmas.

Portanto, ressalta-se que quanto mais satisfeitos e conscientes os consumidores estivessem de que receberam um bom valor, mais fiéis serão às marcas (CHURCHILL e PETER, 2003).

Lengler (1997) ressalta que o consumidor pode se sentir inquieto com a compra mas sem que isso represente, necessariamente, insatisfação. Essa situação pode fazer com que o consumidor procure mais informações sobre o produto adquirido e, ainda, preocupe-se em convencer as outras pessoas que a aquisição foi positiva e que preencheu as expectativas. Pode ocorrer a insatisfação - ou seja, o produto adquirido não cumpriu as expectativas geradas pelos consumidores no ato da compra.

Nesta fase do processo, o questionamento do consumidor em relação ao produto adquirido é: "Será que fiz a melhor compra?" Segundo Churchill (2003, p. 151), isso geralmente ocorre quando o consumidor compra um produto de valor mais alto. Esse arrependimento da compra é chamado pelos psicólogos de "dissonância cognitiva"¹⁹. Nesta situação, o consumidor tende a procurar evidências de que fez a melhor escolha.

Segundo Giglio (2002, p. 162), "a existência da dissonância cognitiva após o consumo cria um ambiente psíquico (uma predisposição) para o surgimento de julgamentos negativos em relação ao produto/serviço, o que interfere naquela etapa imediatamente anterior a compra".

- **Descarte**

O descarte é o último item do processo que o consumidor enfrenta ao sentir a necessidade de adquirir um produto. Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam que os consumidores têm diversas formas de descarte. Segundo os autores, o descarte pode ser completo, reciclagem ou revenda.

Deve-se ressaltar que o processo de tomada de decisão foi questionado pelos pesquisadores a partir dos anos de 1970. O principal questionamento é o de que nem sempre o consumidor segue os passos estabelecidos de forma tão racional.

¹⁹ Dissonância cognitiva foi um termo que Festinger (1957) utilizou há várias décadas, posteriormente utilizado pelo marketing (GIGLIO, 2002).

Além disso, os consumidores, muitas vezes, não compram um produto, e sim a experiência, como é o caso de uma viagem de férias ou a compra de um carro (MOWEN e MINOR, 2003).

As etapas do processo decisório do consumo devem ser conhecidas e colocadas em prática pelos profissionais de marketing. No entanto, deve haver flexibilidade e considerar que alguma etapa poderá ser eliminada pelo consumidor.

2.2 O varejo e o shopping

Nesta fase do referencial, serão abordados o varejo, o shopping tradicional, shopping popular e o consumo em ambiente de shopping centers.

Os consumidores podem adquirir bens e serviços dos canais de distribuição, denominados de “varejo” (LOVELOCK, WIRTZ, 2006). O varejo tem expressiva importância nos contextos mercadológico e econômico. Diversas empresas estão engajadas na comercialização de produtos e serviços diretamente ao consumidor e milhões de reais são negociados diariamente (LAS CASAS, 2006).

O varejo é definido por Parente (2000, p. 22) como “atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Para Levy e Weitz (2000), o varejo constitui atividade que atribui valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores.

Churchill e Peter (2003, p. 416) definem varejista como o “intermediário que se dedica a vender para os consumidores finais”. Segundo o autor, a função do varejista é adquirir a mercadoria e vendê-la ao consumidor final. Por exemplo, uma loja que vende produtos de beleza em um *shopping center*.

Um dos conceitos de varejo mais citados e que está em conformidade com o conceito acima é o da *American Marketing Association*: “unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores” (citado por Las Casas, 2006, p. 17). Segundo Czinkota (2001), o varejo consiste em colocar as mercadorias produzidas em diversos locais ao alcance dos consumidores.

Há uma tendência mundial na ampliação das atividades varejistas para corresponder à necessidade do mercado. Pode-se afirmar que essa necessidade vem acontecendo em virtude do aumento da renda per capita nas últimas décadas (PARENTE, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2003), o varejo pode ser concebido por meio de duas formas: o varejo sem lojas; e o varejo baseado em lojas. Segundo Churchill e Peter (2003), os varejistas desenvolvem lojas - lojas de departamento, lojas de conveniência e supermercados – e tem por objetivo atender melhor às preferências do público-alvo. O varejo sem lojas é feito por meio de venda direta, pedidos pelos correios e compras eletrônicas (CZINKOTA, 2001).

Segundo Levy e Weitz (2000), as empresas utilizam a estratégia de varejo no modo como planejam seus recursos para a realização de seus objetivos. A empresa identifica o mercado-alvo para o qual direcionará seus esforços; a natureza das mercadorias e serviços que serão oferecidos para satisfazer às necessidades do mercado-alvo; e como os varejistas irão construir uma vantagem de longo prazo sobre seus concorrentes.

Segundo Lengler (1997), a história do varejo brasileiro nesse século inicia-se com as lojas especializadas, que se caracterizavam por vender um único gênero de produto, seja vestuário, alimentos ou utensílios. Segundo Las Casas (2006), o crescimento do comércio brasileiro ocorreu na época da República, com um dos mais importantes comerciantes, Irineu Evangelista de Sousa, conhecido posteriormente como Barão e Visconde de Mauá. Este comerciante fundou casas comerciais e bancos, construiu estradas de ferro e patrocinou companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro e estaleiros industriais.

Deve-se ressaltar que o comércio varejista exerce um papel fundamental no panorama empresarial no Brasil e no mundo. Na década de 1960, não existiam shopping, ou hipermercados ou lojas de conveniência. Essa importância do varejo está acontecendo em um ritmo acelerado nas atividades varejistas brasileiras. Já se pode constatar o número expressivo de empresas economicamente representativas no país (PARENTE, 2000).

Segundo dados de 2004 da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDLBH)²⁰, o comércio varejista de Belo Horizonte faturou R\$ 672 milhões, ou 28% do Produto Interno Bruto (PIB) da cidade. O potencial do comércio da capital mineira é tão grande que a concorrência vinda de outras regiões estimulou as tradicionais redes que já operavam na cidade a ampliar o número de lojas.

Para Levy e Weitz (2000), a escolha do consumidor por adquirir um produto de uma determinada instituição dependerá de alguns fatores como preço, apresentação, mix de produtos, pessoal, promoção e localização.

2.2.1 Shopping

2.2.1.1 Conceito, evolução e tipologias dos shopping centers

O *shopping* é um empreendimento imobiliário de iniciativa privada, com lojas alugadas ou próprias, para o comércio ou serviço (SOARES, 2001). Os shopping integram o ramo varejista e são planejados e gerenciados para atender às necessidades dos consumidores. Portanto, quanto mais próximo o shopping estiver das expectativas dos consumidores, maior será o número de pessoas atraídas para comprar nesses estabelecimentos (MELO JUNIOR, 2005).

A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) define o shopping da seguinte forma:

Shopping Center é o centro comercial planejado sob administração única, composto de lojas destinadas à exploração comercial e à prestação de serviços, sujeitos a normas contratuais padronizadas para manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade, assegurando a convivência integrada e pagando um valor de conformidade com o faturamento. (www.abrasce.com.br)

Czinkota (2001, p. 340) define shopping como “um distrito de compras de um único proprietário e/ou gerenciado centralmente, planejado para ter uma composição equilibrada e rodeado por áreas de estacionamento”. Meira (1999, p. 16) acrescenta

²⁰ www.cdldbh.com.br

que o shopping “é um dos mais recentes estabelecimentos - ou instituições - da evolução do sistema de distribuição, seja o produto lazer, alimentação, bens físicos ou serviços diversos.”

De acordo com o ICSC (*International Council of Shopping Centers*) (2004), existem duas configurações básicas para o shopping: o *mall* e o *strip center*:

Os *shopping centers* com configurações correspondentes ao ‘*mall*’ são tipicamente fechados, climatizados, com passeio entre duas faixas de lojas uma em frente à outra. O termo representa o desenho mais comum para *shoppings* regionais e super-regionais... e é tido como um termo informal para esses tipos de *shoppings*. Já o *strip center* pode ser identificado como anexo de lojas em fileiras, como local de estacionamento na porta. Coberturas podem conectar as lojas mas não tem passeios fechados ligando as lojas (ICSC, 2004, citado por SCHLEMER, 2005, p. 70).

Gruen e Smith (citado por Lima Filho, 1971) esclarecem que pode ser classificado como um verdadeiro shopping um complexo imobiliário que possuir as seguintes características.

- **Planejamento mercadológico** – Na fase de planejamento, as equipes devem trabalhar num ambiente coordenado, planejando as instalações com base em informações de especialistas em pesquisa mercadológicas, nas quais devem constar dados básicos, como: potencial de vendas, perfil dos consumidores da área e características principais da competição.
- **Condições de tráfego** – O centro deve ter uma boa localização e ruas que permitam fácil acesso às instalações.
- **Características físicas do local** – Um shopping deve ser, em essência, um conjunto de lojas varejistas cujo objetivo principal seja realizar operações varejistas em massa.
- **Facilidade de estacionamento** – Todo shopping deve ter um estacionamento de qualidade, já que o crescimento desses empreendimentos está relacionado com a mobilidade das pessoas.
- **Complexo de lojas** – Nos shopping o complexo de lojas é submetido a uma análise prévia e restritiva durante o período de planejamento e as fases de operação.

- **Tráfego de clientes e de serviço** – Deve haver uma separação entre o tráfego de clientes e o de serviços. Os consumidores devem ter acesso fácil e rápido às instalações do shopping, e as lojas, de outro lado, devem poder receber e expedir mercadorias durante todo o tempo e sem dificuldade.
- **Estacionamento próximo para clientes** – Os estacionamentos dos shoppings devem ser o mais próximo possível das lojas. Segundo pesquisas realizadas, a maioria dos consumidores não gosta de caminhar mais de 200 metros a partir do ponto onde estacionem seus carros.
- **Proteção contra o mau tempo** – Outra característica dos shopping planejados refere-se à conveniência dos consumidores, como: calçadas cobertas junto das vitrines, estacionamento interno e ar-condicionado durante todo o ano.
- **Técnicas arquitetônicas** – A construção de shopping em seu conceito moderno, supostamente, usa técnicas arquitetônicas que possibilitam fácil acesso dos consumidores à maioria das lojas. Os shoppings não são simplesmente locais de compras, mas também centro de comunidade que oferece ambiente confortável e agradável, com fontes de água, jardins, esculturas e outros.
- **Instalações para serviços de alta qualidade** – As operações mercadológicas exigem a melhoria dos serviços oferecidos aos consumidores.
- **Possibilidade de expansão** – Os shopping exigem alto investimento, e por isso devem ser planejados e construídos de tal modo que seja possível a sua expansão. Os shoppings regionais são construídos para atender a uma área maior. Já os shoppings de vizinhança, normalmente, não têm espaço físico para expansão. Observa-se que na maioria dos shoppings construídos poucos são expandidos.
- **Os shoppings e a integração da comunidade** – Os shoppings são legitimados como instituição, na medida em que integram a comunidade. Portanto, deve-se prestar atenção aos aspectos integrativos durante o planejamento.

Em um shopping o consumidor encontra opções de lazer e serviço, além das lojas renomadas para atrair o público para as compras (SCHLEMER, 2005). Para reunir grandes lojas, lazer e serviços, existe a cobrança de aluguéis dos lojistas por parte da administração do shopping.

Segundo Meira (1999), uma das características da maioria dos shopping é o fato de basearem-se em aluguel das lojas. É com essa cobrança do aluguel que a administração terá recursos para investir em ações e diferenciá-lo dos concorrentes.

A expansão dos subúrbios e o crescimento da população, fatores aliados ao aumento da renda per capita, desencadearam uma demanda por novos produtos e serviços. Diante desse cenário, os varejistas tiveram que planejar estratégias de expansão para atender os novos consumidores (BIENENSTEIN, 2005).

Lengler (1997) acrescenta que a criação dos shoppings significou uma das maiores revoluções na forma de distribuição criada pelo homem. O sucesso dos shoppings pode ser comprovado por sua reprodução em outros países. Isso aconteceu porque atenderam às necessidades de consumo, de lazer e de descanso por parte dos consumidores (PADILHA, 2006). Além disso, “fatores como segurança, controle climático, expansão urbana, conforto e praticidade favoreceram o crescimento do segmento” (OLIVEIRA, VIEIRA, 2005, p. 3).

Segundo Ferreira *et al.* (2006), os shopping surgiram das novas necessidades de consumo decorrentes da modernidade, trazendo novos estilos de vida para as populações. Para suprir essas novas necessidades, o shopping é um local adequado para o consumidor encontrar os produtos e serviços em um ambiente confortável, seguro e conveniente.

Lima (2007) ressalta que os shopping foram criados originalmente como centros de consumo, transformando-se em um programa obrigatório para um imenso número de pessoas no Brasil e no mundo.

Pode-se atribuir o sucesso dos shoppings ao fato de serem locais atrativos para o consumidor que deseja fazer compras de maneira agradável e confortável, usufruindo da segurança e da disponibilidade de várias opções do mesmo produto ou serviço (LEGLER, 1997). “Os *shoppings centers* têm também como finalidade tentar maximizar as utilidades de tempo, lugar e posse, pretendendo atingir os melhores resultados das transações entre produtor e consumidor” (SCHLEMER, 2005, p. 7).

Atualmente, as empresas utilizam-se de diferentes estratégias para aumentar o seu poder e atrair consumidores. Para isso, oferecem atributos que o consumidor considera relevantes, como: comodidade, facilidade e satisfação (SOARES, 2001). Esses são os atributos que os consumidores procuram quando vão ao shopping para fazer compras, além do lazer e da diversão.

Hastreiter (1999) salienta que com o crescimento das cidades e o problema de trânsito, o tempo para realizar compras torna-se cada vez mais escasso. Portanto, o shopping tornou-se um facilitador para os consumidores, uma vez que oferece produtos e serviços em um mesmo complexo varejista.

Moreira (2006) compartilha dessa teoria ao relatar que com a violência e a falta de estacionamento nas ruas o shopping passou a oferecer bem mais do que o conforto dos corredores refrigerados.

O padrão norte-americano espalhou-se por vários países, inclusive no Brasil, ainda na década de 1960 com a construção do Shopping Iguatemi, em São Paulo. No entanto, somente na década de 1980 é que ocorreu uma expansão de shoppings em todo o país (PADILHA, 2006).

Segundo Soares (2001), contribuiu para a lentidão na evolução dos shoppings no Brasil o fato de as mulheres terem pouca participação no mercado de trabalho naquela ocasião. Em 1920, elas representavam 15,3% da população economicamente ativa, sendo que em 1982 já representavam 32,2%.

Essa participação tornou-se cada vez mais ativa no cenário econômico, o que influenciou a mudança de hábito no consumo. Além disso, a partir da década de 1970 aumentou o número de pessoas que residiam nas zonas urbanas.

Oliveira e Vieira (2005) destacam a importante contribuição do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Na década de 1990, o cenário econômico era favorável, e os shoppings representavam grandes geradores de empregos, pois ofereciam melhores condições que o comércio tradicional de rua.

O Brasil conseguiu obter grande êxito na indústria dos shopping em virtude da qualidade de seus empreendimentos. Segundo a Abrasce (2007), os shoppings brasileiros apresentam um nível de qualidade que se equipara ao dos países desenvolvidos. Desde a inauguração da primeira unidade, em 1966, o setor brasileiro de shoppings apresenta um crescimento em termos de área bruta locável (ABL), faturamento e empregos gerados.

Segundo Soares (2001), em razão do número de habitantes e do potencial de consumo propiciado pelo poder aquisitivo, verifica-se que a maioria dos shoppings, 54,8%, está localizada na região Sudeste, conforme pode ser observado na TAB. 1:

Tabela 1: Número de shoppings por região

Participação por Região 2008				
Regiões	Nº de Shoppings	% do Total	ABL	% do Total
Norte	11	3,0%	254.559	3,1%
Nordeste	52	14,2%	1.173.170	14,1%
Centro-Oeste	33	9,0%	672.706	8,1%
Sudoeste	201	54,8%	4.955.607	59,7%
Sul	70	19,1%	1.244.500	15,0%
Total	367	100%	8.300.542	100%

Fonte: <http://www.portaldoshopping.com.br/novo/>

Oliveira e Vieira, citados por Lemos e Rosa (2005), salientam que o investimento no segmento dos shoppings perdeu um pouco do dinamismo, em virtude da concorrência que o setor varejista está enfrentando. Os shoppings disputam de várias formas a preferência dos consumidores, seja pela revitalização e redefinição da atuação do setor ou pela utilização diferenciada da comunicação e do marketing.

Meira (1997) ressalta a importância da comunicação e do marketing ao relacionar os principais aspectos que os shoppings podem se diferenciar, por exemplo: *mix* de produtos e serviços, localização e comunicação e marketing.

Como a maioria dos shoppings está concentrada nos grandes centros urbanos, passou a ocorrer uma migração dos investimentos para o interior dos estados (OLIVEIRA e VIEIRA, 2005). Conforme demonstrado no TAB. 2, existiam 56 shoppings no interior em 1996, passando para 157 em 2007, contra 189 na capital neste último ano.

Tabela 2 - Localização dos shoppings no Brasil

	1976	1986	1996	2007
Capital	7	23	80	189
Interior	1	10	56	157
Total	8	33	136	346

Fonte: http://www.abrasce.com.br/evo_setor.htm

Em matéria publicada no jornal *Estado de Minas*²¹ de maio de 2008, o presidente da Abrasce ressalta que cidades do interior de Minas Gerais com mais de 200 mil habitantes ou que pertencem às regiões com maior poder aquisitivo estão no alvo dos empreendedores de shoppings. Isso está ocorrendo em virtude de existirem poucos espaços disponíveis nos centros urbanos e do aumento do poder de consumo da classe C. De acordo com informações da Abrasce, a previsão é que sejam inaugurados 30 centros de compra nos próximos dois anos.

O fato de o consumidor brasileiro estar a cada dia aumentando suas compras de produtos não-alimentos em centros de compras planejados (shoppings) contribui também para a expansão desses empreendimentos. “Quando os shopping centers surgiram no Brasil, eram direcionados para os consumidores da classe A e B, que gradualmente foram aderindo ao novo formato e deixando de comprar nas lojas de rua” (PARENTE, 2000, p. 19).

Segundo Parente (2000), com a expansão de seu número, os shoppings começaram a atingir os consumidores de classe C, que foram deixando seus velhos hábitos e rendendo-se ao conforto e ao lazer dos shoppings. Essa migração tem dupla explicação: o varejo localizado nos centros comerciais de rua vem se popularizando nos centros comerciais e deverá estar cada vez mais adaptado para atender às necessidades dos segmentos de baixa classe.

Para o autor, o conceito de shopping atinge sua maturidade no Brasil e passa a exigir diferentes segmentos de mercado, devendo desenvolver formatos adequados às necessidades das comunidades, predominantemente de classe C.

²¹ www.uai.com.br

- Tipologia

Segundo Czinkota (2001), a classificação para os shopping centers pode ser categorizada da seguinte forma:

a) **Shopping de bairro/vizinhança**

É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia da vizinhança imediata. A principal loja é um supermercado e a área do terreno varia de 4.000 m² a 10.000 m². A área bruta disponível varia de 2.000 m² a 4.000 m² e deve oferecer estacionamento para 90 a 400 automóveis (LIMA FILHO, 1971)

b) **Shopping comunitário**

Além de bens de conveniência e serviços pessoais do centro de bairro, oferece uma gama mais ampla de instalações para a venda de vestuários, ferragens, móveis e eletrodomésticos. Geralmente, localiza-se num espaço de 40.000 m² a 120.000 m² e possui de 20 a 40 lojas (LIMA FILHO, 1971)

c) **Shopping regional**

Oferece uma ampla gama de bens e serviços. É construído em torno de uma ou mais lojas de departamentos. É o segundo maior tipo de shopping center e tem uma área comercial de 8 a 24 quilômetros. O complexo de lojas pode incluir mercadorias gerais, vestuários, móveis para casa, postos de serviços e diversões como cinema e praça de patinação no gelo. A área bruta arrendável excede 15.000 m² com estacionamento para 500 ou mais automóveis (LIMA FILHO, 1971)

d) **Shopping super-regional**

Oferece uma extensa variedade de bens e serviços, e instalações recreativas. É construído em torno de pelo menos três grandes lojas de departamentos e tem uma área comercial de 8 a 40 quilômetros.

e) **Shopping de moda especializados**

São compostos principalmente por lojas de vestuário de alto preço, butiques e lojas de artesanato que vendem produtos orientados para moda de alta qualidade e altos

preços. Também podem ter restaurantes e entretenimento e sua área é de 8 a 24 quilômetros.

f) **Power centers**

São dominados por várias lojas âncoras, como especialista por categorias, clube de depósitos e loja de descontos. Têm uma área de comércio de 8 a 16 quilômetros.

g) **Shoppings temáticos**

São localizados em lugares de interesse histórico e onde é gerado um grande tráfego de turistas.

h) **Outlets centers**

Especializam-se em lojas de fabricantes que dispõem de excesso de produção de linhas correntes, produtos com pequenos defeitos (que são claramente marcados) e sobras da estação anterior.

i) **Shoppings populares**

Os consumidores de Belo Horizonte passaram a conviver com a expressão *shopping popular* desde 2003 quando foi inaugurado o *Shopping Oiapoque*. Na bibliografia pesquisada, não foi encontrado nenhum conceito do que seja *shopping popular*. No entanto, pode-se partir de algumas denominações que se assemelham com o termo *shopping popular*.

A cultura é um dos fatores que exerce grande influência nos indivíduos. Mowen e Minor (2003, p. 292) definem a cultura como “um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios”. Pela definição dos autores, não há como deixar de lado e influenciar os consumidores em suas ações.

Os autores salientam que popular é a cultura do apelo de massa. Apontam algumas características da cultura de massa:

- penetra nas experiências e valores de uma parte significativa da população;

- não requer nenhum conhecimento especial para que seja compreendida; e
- é produzida de modo que um grande número de pessoas tenha fácil acesso a ela.

Segundo o *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (1990), popular é definido como próprio do povo; agradável ao povo; que tem as simpatias dele. Já a palavra *popularização* é o ato ou efeito de popularizar-se.

Os shoppings populares de Belo Horizonte foram criados a partir do Código de Posturas do município e originou-se do comércio de rua, com a transferência dos camelôs para esses estabelecimentos. Esse parece ser o início desse novo segmento que está em expansão.

Segundo matéria publicada no *site* do jornal *Estado de São Paulo*²² (2007), lojas populares em São Paulo direcionadas ao público C e D estão investindo no conforto e na comodidade para atrair a classe média, que também procura preços baixos. Algumas lojas estão investindo em melhorias, como ambiente com música, quiosque com café expresso, fraudário, *playground* e iluminação. Essa pode ser uma das estratégias a serem utilizadas pelos shoppings populares para conseguir a atenção dos consumidores.

2.2.2.2 O consumo em ambiente de shoppings

Neste tópico, são apresentadas algumas pesquisas referentes ao comportamento de consumidores em shoppings.

Lengler (1997) realizou um estudo exploratório comparativo para identificar e comparar o comportamento de compra das consumidoras em shoppings das cidades de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai). Em Porto Alegre, observa-se que o dia mais utilizado pelas consumidoras para ir ao shopping fazer compras foi sábado,

²² <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/2007>

com 32% das citações. No Uruguai, o dia que recebeu o maior número de citações foi quarta-feira (20%).

O autor destaca também a preferência pela segunda-feira (15% do total da amostra) por 17% das brasileiras e 12% das uruguaias. Segundo Lengler (1997), esta preferência pode ser explicada pelo menor número de visitantes que acorrem aos shoppings no início da semana e pelo maior número de ofertas realizadas pelos varejistas como forma de atrair consumidores, estratégia largamente adotada nos shoppings regionais de Montevideú.

A pesquisa revela que a preferência pelo final de semana pode ser definida pela disponibilidade de tempo das consumidoras, que poderiam utilizar seu dia de folga para estender o processo de busca de informações e avaliação dos produtos desejados às varias unidades varejistas existentes num shopping regional.

A pesquisa aponta, ainda, que o turno da tarde foi o período do dia mais utilizado por consumidoras tanto porto-alegrenses como montevidéanas para a realização de suas compras. Não se pode deixar de evidenciar o considerável contingente de consumidoras que visitou algum dos shopping regional de Porto Alegre (39%) e Montevideú (58%) no turno da noite.

A pesquisa ressalta que o motivo para aproximadamente 50% do total das mulheres consultadas ir ao shopping foi a intenção de realizar a compra de determinado produto. Apesar disto, os resultados indicam que a ida ao shopping das consumidoras tanto porto-alegrenses como montevidéanas não teve exclusivamente o objetivo de comprar algum produto.

Em relação ao tempo de permanência no shopping, as 44% das consumidoras de Porto Alegre ficam no shopping por mais de duas horas, contra 16% das consumidoras de Montevideú. Em relação ao número de lojas visitadas, a maioria das consumidoras das duas cidades compraram o produto na primeira loja. Ou seja, a busca por alternativas de compra é limitada, dando a impressão de que as pessoas já conheciam o mix de produtos oferecidos pelas lojas. No entanto, deve-se

ressaltar que as entrevistadas que visitam mais lojas compraram um segundo produto.

Em relação às vantagens dos shoppings para as lojas tradicionais, as consumidoras alegam que preferem os shopping para avaliar as alternativas de compra. Segundo o autor, essa preferência é sustentada nos itens apontados pelas consumidoras, como: facilidade de estacionar e segurança proporcionada pelo ambiente de no processo de compra.

Em relação às fontes comerciais para a busca de informações, há uma semelhança no comportamento das consumidoras das duas cidades quanto ao local que tinham ido antes de ir ao shopping center. Mais da metade das consumidoras alegaram que não recorreram a nenhum outro estabelecimento comercial e que já foram direto ao shopping.

Em relação à compra não-planejada, mais da metade das consumidoras da capital uruguaia compraram produtos que não haviam sido planejados. O percentual de consumidoras porto-alegrenses que manifestou nesse sentido foi inferior (31%).

Vargas (2006) realizou uma pesquisa com o objetivo de identificar o perfil dos consumidores do BH Shopping na região metropolitana de Belo Horizonte. Constatou-se no estudo que a maioria dos consumidores é constituída de solteiros, sem filhos, com grau de escolaridade médio e superior e que residem no Centro-sul e freqüentam o local entre uma e duas vezes ao mês.

O autor (2006) identificou os atributos considerados mais importantes pelos consumidores ao optar por comprar no BH Shopping;

- ser grande e espaçoso
- ser coberto
- ter facilidade de deslocamento interno, via portas automáticas, elevadores e escadas rolantes
- ter praça de alimentação
- ter variedade de produtos e lojas

- ter cinema
- ambiente seguro
- ter facilidade da compra em um único local
- praticidade
- localização

Para Hastreiter (1999), as pessoas precisam estar motivadas para ir a um centro de compras. Hastreiter ressalta que:

[...]compreender os motivos que levam o consumidor a freqüentar Shopping Centers pode servir de insumo para o monitoramento da satisfação como elemento de diferenciação entre o empreendimento e sua concorrência, bem como na busca de fidelização dos consumidores (HASTREITER, 1999, p.1)

Em relação aos fatores que motivam os indivíduos que consomem em shoppings, foi realizada uma pesquisa (HASTREITER, 1999) com consumidores de Curitiba. Identificaram-se as motivações que levam o consumidor a freqüentar shoppings, assim como os critérios de avaliação que compõem a satisfação nesses estabelecimentos.

Para analisar as razões e motivações de freqüência em shopping, a autora (1999) identificou quatro grupos de consumidores: os “Práticos”, os “Comodistas”, os “Hedonistas” e os “Afixionados”.

O grupo dos “**Práticos**” é formado por consumidores que utilizam o shopping para satisfazer necessidades diversas, devido às facilidades e à segurança que a estrutura proporciona, mas não o consideram um lugar adequado para pesquisar preços. Buscam no shopping as facilidades e a segurança para fazer compras e, ao mesmo tempo, um lugar agradável para arejar, encontrar amigos e conhecer novas pessoas.

Os “**Comodistas**” valorizam a segurança, o conforto e a conveniência. Este grupo freqüenta o shopping principalmente pelas opções de compras e de cinemas. Procura satisfazer suas necessidades de consumo com conforto e segurança, mesmo que isso implique maiores gastos.

Os “**Hedonistas**” freqüentam o shopping basicamente para se divertir. Buscam um lugar longe dos problemas da violência urbana e das intempéries, onde seja possível conciliar entretenimento e lazer sem gastar muito dinheiro.

Os “**Afixionados**” são consumidores que consideram o shopping a sua opção de consumo. Utilizam-no por tudo que ele oferece e encontram meios de satisfazer toda e qualquer necessidade nesse ambiente tranqüilo e atemporal.

No estudo, verificou-se, ainda, que os consumidores vão ao shopping por motivos diferentes e que os avaliam de forma diferente. Aqueles que o procuram para satisfazer necessidades diversas (“Práticos” e “Afixionados”) apresentaram índices de satisfação maiores do que aqueles que o freqüentam por motivos restritos (“Hedonistas”).

Conforme se pode observar no QUADRO 4, Hastreiter (1999) apresenta as principais razões e motivações para freqüentar shoppings:

Nº	ITEM
1	No shopping, encontra-se de tudo: lojas para todos os gostos e necessidades.
2	O shopping é lugar adequado para pesquisar preços.
3	O shopping é lugar adequado para passear, olhar as lojas, as vitrines, as novidades.
4	O shopping é lugar adequado para fazer compras.
5	O shopping é lugar adequado para namorar, paquerar.
6	O shopping é lugar adequado para encontrar amigos.
7	O shopping é lugar adequado para fazer refeições.
8	O shopping é lugar adequado para ver gente, pois tem bastante movimento.
9	O shopping é lugar adequado para ser visto.
10	O shopping é lugar adequado para levar as crianças para se divertirem.
11	O shopping é mais seguro que o centro.
12	O shopping é lugar adequado para ir ao cinema ou ao teatro.
13	O shopping é lugar adequado para se divertir nos jogos eletrônicos, boliche, etc.
14	O shopping é lugar adequado para ir ao banco, correio e cabeleireiros.
15	O shopping é mais prático para comprar.
16	O shopping é lugar agradável e gostoso de freqüentar .

Quadro 4 - Razões e motivações para freqüentar shoppings
Fonte: Hastreiter, 1999, p.5

Hastreiter (1999, p. 7) aponta em pesquisa que os atributos relacionados à satisfação dos consumidores em relação aos shoppings foram identificados e podem ser separados em nove dimensões: a) acesso e estacionamento; b) arquitetura e atmosfera; c) qualidade e preço; d) mix de lojas; e) serviços; f) comodidade e conveniência; g) atendimento e composto promocional; h) praça de alimentação; e i) lazer e entretenimento (QUADRO 5).

DIMENSÃO	ITEN
Acesso e estacionamento	Localização do SC Facilidade de chegar e sair Acesso da garagem para as lojas Estacionamento arejado Facilidade de encontrar vaga e estacionar o carro Facilidade de localizar o carro no estacionamento Funcionários para auxiliar a encontrar vaga no Estacionamento Estacionamento gratuito Segurança no estacionamento
Arquitetura e atmosfera	Fachada conservada Decoração interna moderna e sofisticada Ornamentação interna com plantas e árvores Decoração adaptada às datas festivas Pé direito (altura dos pisos) Largura dos corredores Clareza natural Intensidade de ruído Ambiente arejado, sem problemas de mudança de Temperatura e limpeza
Qualidade e preço	Exclusividade de produtos/marcas Artigos que estão na moda Lojas de marca ou de grife Qualidade dos produtos oferecidos Qualidade das vitrines Nível de estoque das lojas Preço praticado comparativamente com outras lojas e shoppings
Praça de alimentação	Localização Quantidade de mesas Espaço entre as mesas Quantidade de lixeiras Limpeza Fast food Comida light Comida caseira Cafés, docerias, sorveterias
Lazer e entretenimento	Área com brinquedos infantis, parquinho Brinquedos virtuais, games de última geração Happy hour Boliche Música ao vivo na praça de alimentação Cinemas Programação dos cinemas e Restaurantes

DIMENSÃO	ITEN
Mix de lojas	Lojas de vestuário feminino Lojas de vestuário masculino Lojas de vestuário infantil Lojas âncoras Lojas de roupa íntima e pijamas Lojas de calçados, artigos de couro e acessórios Relojoarias e joalherias Óticas Lojas de perfumaria e cosméticos Lojas de brinquedos Lojas de artigos esportivos Lojas de eletrodomésticos Lojas de móveis e decoração Livrarias e papelarias Lojas de informática Lojas de som e cds Lojas de cine/foto Lojas com roupas de tamanho G e GG Lojas para terceira idade Produtos alternativos
Comodidade e conveniência	Seguranças sabem dar informações sobre o shopping Disponibilidade de escadas rolantes e escadas normais elevadores Carrinhos para crianças Cadeira de rodas para circular no shopping Atendimento médico de emergência Locais específicos para fumantes Disponibilidade de telefones públicos Bancos para sentar espalhados pelos corredores Disponibilidade de lixeiras nos corredores Facilidade de localizar-se dentro do shopping Maneiras como as lojas estão distribuídas no shopping Sinalização indicando elevadores, banheiros, telefones, etc. Segurança no shopping Seguranças uniformizados Horário de abertura do shopping Horário de fechamento do shopping Horário dos cinemas Tamanho dos banheiros Localização dos banheiros Higiene dos banheiros e instalações especiais nos banheiros
Atendimento e composto promocional	Atendentes educados, simpáticos e prestativos Lojas de auto-serviço Comunicações enviadas diretamente à residência dos Clientes Receptividade à sugestões e reclamações dos clientes Promoção (sorteios, gincanas) Propagandas do shopping Eventos, como apresentações, exposições, desfiles, tarde de autógrafos

Serviços	Farmácia Serviços de conveniência Academia de ginástica Posto do correio Bancos financeiros, caixas eletrônicos Cabeleireiros Pessoas disponíveis para prestar informações
-----------------	--

Quadro 5: Atributos relacionados à satisfação do consumidor com o shopping
Fonte: Hastreiter, 1999, p. 7

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, são apresentadas as técnicas utilizadas na realização da pesquisa e em sua análise. São abordados o tipo e o método de pesquisa, o procedimento de coleta de dados e as análises dos dados.

3.1 Tipo e natureza de pesquisa

O tipo de pesquisa adotado neste estudo é a pesquisa descritiva. Segundo Gil, (2002); Vergara (2004), Collis e Hussey (2005), uma pesquisa é descritiva na medida em que expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.

Os estudos descritivos são conduzidos para responder as perguntas “Quem?”, “O quê?”, “Quando?”, “Onde?” e “Como?” (MCDANIEL e GATES, 2003). A escolha do tipo de pesquisa baseou-se no fato de ser a abordagem descritiva bastante utilizada em marketing (MCDANIEL e GATES, 2003). Algumas das principais razões para adotar-se a pesquisa descritiva, de acordo com Malhotra (2001), são:

- a) descrever as características de grupos relevantes, como consumidores e vendedores, organizações ou áreas de mercado;
- b) estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exhibe determinado comportamento;
- c) determinar as percepções de características de produtos;
- d) determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas; e
- e) fazer previsões específicas.

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa qualitativa, em que não há uma preocupação com os dados estatísticos. Portanto, não se deseja quantificar os eventos estudados (GODOY, 1995). Além disso, a pesquisa qualitativa é

desestruturada e são utilizadas pequenas amostras (MALHOTRA, 2001). “O método qualitativo é mais subjetivo e envolve examinar e refletir as percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas” (COLLIS e HUSSEY, 2005, p. 26).

Segundo Godoy (1995), com a pesquisa qualitativa obtêm-se dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos. Além disso, compreende os fenômenos a partir da visão do sujeito. Nas ciências sociais, quando os pesquisadores aplicam métodos qualitativos, estão mais preocupados com o processo social do que com a estrutura social (NEVES, 1996).

3.2 Método de pesquisa

Os métodos de coleta de dados (COLLIS, HUSSEY, 2005; MCDANIEL, GATES, 2003) são bastante utilizados em pesquisa de marketing. O método de pesquisa adotado neste trabalho é a pesquisa de campo.

Definiu-se por utilizar o levantamento na pesquisa de campo, já que este recurso tem por característica interrogar diretamente as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Na maioria das vezes, no levantamento não se pesquisa toda população, caso em que neste se tornaria um censo. No levantamento, ocorre a seleção de uma amostra da população, e seu resultado é projetado para todo o universo (GIL, 2002).

Ao desenvolver um trabalho científico, deve-se conhecer que todo método tem suas vantagens e desvantagens. Em relação aos levantamentos, Gil (2002, p. 50) ressalta as seguintes vantagens:

- a) **Conhecimento direto da realidade:** na medida em que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a

investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores.

- b) **Economia e rapidez:** desde que se tenha uma equipe de entrevistadores, codificadores e tabuladores devidamente treinados, torna-se possível a obtenção de grande quantidade de dados em curto espaço de tempo. Quando os dados são obtidos mediante questionários, os custos tornam-se relativamente baixos.
- c) **Quantificação:** os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística. As variáveis em estudo podem ser quantificadas, permitindo o uso de correlações e outros procedimentos estatísticos.

Como as principais limitações, Gil (2002, p. 51) aponta os seguintes itens:

- a) **Ênfase nos aspectos perceptivos:** os levantamentos possibilitam recolher dados referentes à percepção que as pessoas têm acerca de si mesmas. Ora, a percepção é subjetiva, o que resulta em dados distorcidos. Há muita diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito.
- b) **Pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais:** mediante levantamentos, é possível obter grande quantidade de dados a respeito dos indivíduos. Como, porém, os fenômenos sociais são determinados sobretudo por fatores interpessoais e institucionais, os levantamentos mostram-se pouco adequados para a investigação profunda dos fenômenos.
- c) **Limitada a apreensão do processo de mudança:** o levantamento, de modo geral, proporciona visão estática do fenômeno estudado. Oferece, por assim dizer, uma espécie de fotografia de determinado problema, mas não indica suas tendências à variação e muito menos as possíveis mudanças estruturais.

3.3 Unidade de análise e unidade de observação

No entendimento de Vergara (2004), o universo da pesquisa é considerado como o conjunto de elementos selecionados com base em algum critério de representatividade. Marconi e Lakatos (2001) concordam ao ressaltar que o universo é o conjunto de indivíduos que compartilham de alguma característica em comum. De acordo com os conceitos citados, os clientes dos shoppings populares de Belo Horizonte foram tomados como universo da pesquisa.

A unidade de análise foram os shoppings populares Oiapoque, Tupinambás e Xavantes situados na região Centro-sul de Belo Horizonte. A unidade de observação constituiu-se em seus consumidores.

Os questionários semi-estruturados foram aplicados durante uma semana do mês de março, entre os consumidores dos shoppings Oiapoque, Tupinambás e Xavantes, em dias e horários distintos. Foram feitas 44 entrevistas, sendo 22 com pessoas do sexo masculino e 22, do feminino. É pertinente ressaltar que foi proposital o fato de entrevistar-se 50% de homens e 50% de mulheres.

3.4 Técnicas para coleta de dados

Neste tópico, serão abordadas as técnicas empregadas para a coleta de dados, como a entrevista com os consumidores dos shoppings populares.

Nesta pesquisa, foi utilizado o questionário semi-estruturado como opção para a coleta de dados, conforme apresentado no apêndice A. Segundo Aaker *et al.* (2001, p. 397), é importante estratificar por segmento de tempo, como, dias úteis, fins de semana, período noturno e durante a semana, e realizar as entrevistas durante cada segmento.

O questionário proposto apresenta 19 perguntas referentes aos hábitos de compra dos consumidores, como: frequência de compra e motivos para tal frequência. Além disso, os entrevistados avaliaram com uma nota de 0 a 10 alguns atributos, como: acesso, mix, lojas e outros itens dos shoppings populares.

Foram feitas entrevistas nas proximidades dos shoppings populares Oiapoque, Tupinambás e Xavantes. Não foi possível estabelecer previamente o número de pessoas que seriam entrevistadas em cada shopping, em decorrência da dificuldade de encontrar pessoas disponíveis para responder às pesquisas.

3.5 Análise dos dados

Os dados da pesquisa são apresentados separadamente por sexo para avaliar as diferenças entre o comportamento de consumo de homens e mulheres em shoppings populares. A análise das informações foi feita por meio do questionário semi-estruturado utilizado na entrevista. Além das perguntas, foi utilizado um suporte para orientar os entrevistados na análise de alguns atributos dos shoppings populares, como: acesso, *mix* de produtos e lojas.

Para a análise e interpretação dos dados, utilizou-se a técnica do discurso do sujeito coletivo (DSC), que se constitui numa tentativa de reconstituir um sujeito coletivo como um discurso natural, mas veiculando uma representação com conteúdo ampliado. Lefèvre e Lefèvre (2005, p. 25) definem essa técnica da seguinte forma:

O DSC consiste, então, numa forma não-matemática nem metalingüística de representar (e de reproduzir), de modo rigoroso, o pensamento de uma coletividade, o que faz mediante uma série de operações sobre depoimentos, que culmina em discursos-síntese que reúnem respostas de diferentes indivíduos, com conteúdos discursivos de sentido semelhante (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005, p. 25).

O objetivo do DSC é analisar o pensamento que uma coletividade tem sobre determinado tema que se deseja investigar. “Quando se diz que uma pessoa ou uma coletividade tem um pensamento sobre um dado tema, está-se dizendo que ela

professa, ou adota, ou usa um ou vários discursos sobre o tema” (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2003, p. 14).

Portanto, quando se deseja obter o pensamento de uma coletividade é preciso reconstituir uma coletividade como sujeito e objeto de um pensar (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005, p. 18). A técnica do DSC (Lefèvre; Lefèvre, 2003) constitui-se em um recurso metodológico que propicia a realização de pesquisas de resgate das opiniões coletivas, no qual os equívocos citados buscam ser superados. O pensamento é coletado por meio de entrevistas individuais, com questões abertas.

Para a elaboração do DSC são necessárias utilizar as seguintes figuras metodológicas: Expressões-Chave (E-Ch), Idéias Centrais (ICs), Ancoragem (ACs) e Discursos do Sujeito Coletivo (DSCs).

“As E-Ch são trechos selecionados do material verbal de cada depoimento, que melhor descrevem seu conteúdo” (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005, p. 22). Essas expressões-chave de sentido semelhante formam depoimentos coletivos, que são redigidos na primeira pessoa do singular, com o objetivo de estabelecer o pensamento coletivo na pessoa de um Sujeito Coletivo de Discurso. Nas expressões-chave busca-se o resgate da literalidade do depoimento.

Defini-se como Idéias Centrais (ICs) “...formulas sintéticas que descrevem o (s) sentido (s) presentes nos depoimentos de cada resposta e também nos conjuntos de respostas de diferentes indivíduos, que apresentam sentido semelhante ou complementar” (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005, p. 22). Ou seja, é a representação fiel do sentido do discurso ou do conjunto de depoimentos, portanto, não ocorre interpretações.

Já a Ancoragem (ACs) “descreve não os sentidos, mas as ideologias, os valores, as crenças, presentes no material verbal das respostas individuais agrupadas (...) Na metodologia do DSC, considera-se que existem ACs apenas quando há, no material verbal, marcas discursivas explícitas dessas afirmações genéricas (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005, p. 22).

Segundo os autores, as Idéias Centrais (ICs) e as Ancoragens (ACs), na técnica do DSC, o equivalente a categorias, têm a função, paradigmática, de identificar, nomear e distinguir um posicionamento, ou opinião, de outro (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005, p. 23).

Em relação aos Discursos do Sujeito Coletivo, Lefèvre e Lefèvre (2005, p. 18) salientam que “é um discurso-síntese redigido na primeira pessoa do singular e composto pelas ECH que têm a mesma IC ou AC.”

Portanto, ao identificar as palavras ou expressões adequadas para representar os depoimentos, são estabelecidas as categorias. A partir dessas categorias, os discursos equivalentes são agrupados e as respostas iguais são somadas. Apesar de estabelecer essa soma das respostas, os depoimentos não se anulam ou se reduzem a uma categoria comum unificadora.

Os DSCs visam “reconstruir, com pedaços de discursos individuais, como em um quebra-cabeça, tantos discursos-síntese quantos se julgue necessários para expressar uma dada figura, ou seja, um dado pensar ou representação social sobre um fenômeno” (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005, p. 19).

Nesta pesquisa, são apresentadas e quantificadas as frases e palavras retiradas dos discursos dos consumidores. Em seguida, apresenta-se os discursos, separados por sexo, para representar a coletividade de consumidores entrevistados, denominados DSC dos Homens e DSC das Mulheres. Quando se constatam divergências entre os discursos de um mesmo sexo, eles são abordados separadamente em DSC 1 e DSC 2 homens, ou DSC 1 e DSC 2, Mulheres.

Neste trabalho, são citadas apenas as idéias centrais. Não foi possível, por meio do questionário, avaliar o aspecto de ancoragem.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa, bem como sua análise. Primeiramente, faz-se uma caracterização dos respondentes

4.1 Caracterização dos respondentes

Foram entrevistados 44 consumidores de shoppings populares, sendo 50% do sexo feminino e 50% do sexo masculino.

A TAB. 3 distribui os consumidores entrevistados que compram em shoppings populares por faixa etária.

Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados, por faixa etária

Faixa etária	Sexo	
	Masculino	Feminino
18 a 21 anos	1	2
22 a 25 anos	3	3
26 a 30 anos	8	7
31 a 40 anos	7	9
41 a 49 anos	2	1
Acima de 50 anos	1	0
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a faixa etária, percebe-se que a maioria dos consumidores entrevistados tem entre 26 a 40 anos. Os resultados indicam que 16 pessoas compõem a faixa etária de 31 a 40 anos e 15 na faixa etária entre 26 a 30 anos. Enquanto 6 integram a faixa etária de 22 a 25 anos, apenas 3 possuem idade entre 18 a 21 anos e outras 3 na faixa etária de 41 a 49 anos. Somente 1 pessoa (homem) tem idade acima de 50 anos. Percebe-se que existe semelhança entre a idade dos homens e das mulheres.

Outro item identificado entre os consumidores é a região onde residem (TAB. 4).

Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados, por região de residência

Região onde reside	Sexo	
	Masculino	Feminino
Centro-sul	3	1
Leste	2	3
Pampulha	1	0
Oeste	3	2
Noroeste	3	2
Barreiro	2	1
Norte	2	4
Venda Nova	2	4
Betim	3	3
Contagem	1	2
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Os consumidores entrevistados não residem em uma região específica de Belo Horizonte. Pelo contrário, estão distribuídos de forma heterogênea nas regiões da capital mineira, Betim e Contagem. Na região de Venda Nova, região norte e na cidade de Betim residem 6 consumidores em cada uma delas; nas regiões Oeste, Leste e Noroeste, 5 em cada uma; na região Centro-Sul, 4; na região do Barreiro e na cidade de Contagem 3; na região da Pampulha, 1.

O estado civil dos consumidores estão discriminados na TAB. 5:

Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados, segundo o estado civil

Estado civil	Sexo	
	Masculino	Feminino
Solteiro	12	11
Casado	9	9
Divorciado	1	1
Viúvo	0	1
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Há uma predominância de solteiros entre os entrevistados. São 23 solteiros e 18 casados, conforme demonstrado na TAB. 5. Entre casados, o número de homens e mulheres se equivale, 9 em cada categoria. No grupo dos solteiros, há pouca variação: 12 homens e 11 mulheres. Apenas 2 entrevistados são divorciados e 1 é viúvo.

Em relação ao fato de possuir filhos, o resultado levantado entre os entrevistados consta na TAB. 6:

Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados quanto ao fato possuírem filhos ou não

Possui filhos	Sexo	
	Masculino	Feminino
Não	13	13
Sim	9	9
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Pode ser observado na TAB. 6 que 26 dos entrevistados não possuem filhos, sendo a mesma quantidade entre homens e mulheres, contra 18 que possuem, igualmente distribuídos entre homens e mulheres.

Em relação à escolaridade dos entrevistados, podem-se observar os resultados na TAB. 7:

Tabela 7 – Distribuição dos entrevistados, segundo a escolaridade

Escolaridade	Sexo	
	Masculino	Feminino
Analfabeto /até a 3ª Série Fundamental	-	-
Ensino Fundamental completo	3	3
Médio incompleto	1	-
Médio completo	11	8
Superior incompleto	2	2
Superior completo	4	7
Pós-graduação	1	2
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

A escolaridade predominante dos consumidores entrevistados situa-se entre o ensino médio e o superior completo, conforme observa-se na TAB. 6. Dos 44 entrevistados, 11 homens e 8 mulheres possuem ensino médio completo e 4 homens e 7 mulheres possuem superior completo, sendo 11 no total. No ensino fundamental estão incluídos 6 entrevistados e 3 possuem pós-graduação.

A TAB. 8 apresenta a classe social dos consumidores entrevistados que consomem em shoppings populares. Para classificar as classes sociais, foi utilizado o Critério Brasil 2008.

Tabela 8 – Distribuição dos entrevistados, segundo classe social

Classe social	Sexo	
	Masculino	Feminino
Classe A1	5	2
Classe A2	0	2
Classe B1	4	3
Classe B2	6	6
Classe C1	4	7
Classe C2	2	2
Classe D	1	-
Classe E	-	-
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a TAB. 8, observa-se que a maioria dos entrevistados encontra-se nas classes B e C. Ressalta-se, no entanto, que 9 consumidores pertencem à classe A.

A TAB. 9 apresenta a ocupação dos consumidores entrevistados.

Tabela 9 – Distribuição dos entrevistados, segundo a ocupação

Ocupação	Sexo	
	Masculino	Feminino
Dono de pequeno negócio	1	1
Dono/sócio de empresa	1	0
Funcionário com função diretiva ou gerência	1	0
Funcionário com função de chefia, coordenação e supervisão	3	5
Funcionário sem função de direção, gerência ou chefia	9	11
Profissional liberal	1	1
Trabalhador autônomo ou representante	5	1
Do lar	0	1
Funcionário Público	1	1
Professor universitário	0	1
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

A ocupação dos consumidores entrevistados apresenta homogeneidade. São 20, 9 homens e 11 mulheres, que ocupam cargos sem função diretiva, gerência ou chefia - ou seja, quase a metade do total de entrevistados. Destaca-se que 8, 3 homens e 5 mulheres, ocupam função de chefia, coordenação e supervisão. Já 6, 5 homens e 1 mulher, são trabalhadores autônomos. Neste item, há também um equilíbrio entre a ocupação dos homens e mulheres.

Em relação à renda pessoal dos consumidores entrevistados, a TAB. 10 demonstra a divisão de renda.

Tabela 10 – Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa de renda

Renda	Sexo	
	Masculino	Feminino
Menos de 1 salário mínimo	1	1
De 1 a 2 salários mínimos	6	8
De 2 a 4 salários mínimos	4	7
De 4 a 7 salários mínimos	7	3
de 7 a 12 salários mínimos	2	2
de 12 a 19 salários mínimos	1	1
acima de 19 salários mínimos	1	0
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à renda pessoal, 14 entrevistados recebem entre 1 a 2 salários mínimos. Daqueles que dispõem de renda entre 2 a 4 salários mínimos, 11 estão incluídos nesta categoria. No entanto, 10 recebem de 4 a 7 salários mínimos. Observa-se que os homens possuem renda superior à das mulheres. Além disso, 10 homens recebem mensalmente entre 4 a 19 salários mínimos e apenas 6 mulheres estão incluídas nesta categoria. Analisa-se que a maioria dos entrevistados recebe mensalmente entre 1 a 7 salários mínimos.

A TAB. 11 apresenta os dados relativos à freqüência com que os consumidores vão aos shopping populares:

Tabela 11 – Freqüência com que os entrevistados vão ao shopping popular

Freqüência de visita ao shopping popular	Sexo	
	Masculino	Feminino
Uma vez por mês	10	8
Duas vezes por mês	7	8
Três vezes por mês	3	1
Quatro vezes por mês	2	3
Quando precisa de algum produto	-	2
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstra a TAB. 11, 18 consumidores freqüentam os *shoppings* populares uma vez por mês. A diferença entre o comportamento de homens e mulheres é pequena, 10 contra 8 mulheres. No entanto, 15 consumidores visitam os shoppings duas vezes por mês. Desse total, 7 são homens e 8 são mulheres. Considera-se, ainda, que 3 homens e 1 mulher visitam o shopping popular três vezes por mês. Alguns consumidores freqüentam os shopping populares quatro vezes por mês, sendo 2 homens e 3 mulheres. Apenas 2 mulheres freqüentam os shoppings populares quando precisam de algum produto. Analisando os dados apresentados, 33 consumidores freqüentam os shoppings populares entre uma e duas vezes por mês.

A TAB. 12 mostra o dia da semana mais conveniente para fazer compras em um shopping popular na opinião dos entrevistadas.

Tabela 12 – Dia mais conveniente para fazer compras em shoppings populares, segundo entrevistados

Dia	Sexo	
	Masculino	Feminino
Segunda-feira	1	1
Terça-feira	-	-
Quarta-feira	4	0
Quinta-feira	-	1
Sexta-feira	-	1
Sábado	5	10
Não tem preferência	9	7
Início da semana	2	2
Durante a semana	1	-
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao dia da semana mais adequado para realizar compras, 16 entrevistados, sendo 9 homens e 7 mulheres, alegaram não ter preferência por um dia específico. No entanto, muito próximo desse número, 15 entrevistados disseram preferir fazer compras aos sábados. A maioria das mulheres (10) têm preferência em realizar compras no sábado. Dos homens, apenas 5 têm essa preferência. Outro dado é que 4 entrevistados preferem fazer compras na quarta-feira e outros 4 efetuam compras no início da semana, sem determinar um dia específico. Considera-se, ainda, que 2 entrevistados realizam compras na segunda-feira e 1 durante a semana.

Os entrevistados que preferem ir ao shopping popular aos sábados alegaram escolher este dia porque trabalham durante a semana. Aqueles que disseram não ter preferência destacaram os seguintes motivos: “depende da disponibilidade”; “depende do trajeto e da necessidade de algum produto”; “aproveita o horário de folga no trabalho”; e “não tem preferência, pois todos os dias os shoppings estão lotados”.

Os consumidores que optaram pela segunda-feira, quarta-feira e quinta-feira alegam que os shoppings estão mais vazios, sendo mais fácil para negociar descontos. Os entrevistados que optaram pela sexta-feira alegaram que os shoppings ainda estão

mais vazios e que as lojas estão com os estoques preparados para atender o público do fim de semana. Os entrevistados que vão ao shopping no início e durante a semana apontam que o local está mais vazio. Percebe-se que os entrevistados vão ao shopping no dia que considera que estará mais vazio.

A TAB. 13 demonstra em quais shoppings os consumidores entrevistados já efetuaram alguma compra:

Tabela 13 – Shoppings populares visitados pelos entrevistados

Shopping popular	Sexo	
	Masculino	Feminino
1 - Shopping Oiapoque	7	10
2 - Shoppings Oiapoque e Tupinambás	7	3
3 - Shoppings Oiapoque, Caetés, Tupinambás e Xavantes	1	1
4 - Shoppings Oiapoque e Xavantes	2	2
5 - Shoppings Oiapoque, Caetés e Xavantes	3	3
6 - Shoppings Oiapoque e Caetés	1	-
7 - Shoppings Oiapoque, Caetés e Tupinambás	-	3
8 - Shoppings Oiapoque e Caetés	1	-
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apontado na TAB. 13, 17 entrevistados já compraram algum produto somente no Shopping Oiapoque. Deve-se observar que todos que já compraram em outros shoppings populares também efetuaram alguma compra no Oiapoque. Pode-se concluir que os 44 consumidores entrevistados já compraram no shopping Oiapoque.

Ao perguntar aos entrevistados qual shopping popular eles consideram o melhor, foram obtidos os seguintes dados (TAB. 14):

Tabela 14 – O melhor shopping popular, na opinião dos entrevistados

Melhor shopping popular	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Shopping Oiapoque	14	16
2. Shopping Tupinambás	4	0
3. Shopping Xavantes	1	0
4. Shopping Caetés	0	0
5. Só conhece o Oiapoque	3	6
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Observando a TAB.14, os entrevistados consideram o shopping Oiapoque o melhor deles, sendo 14 homens e 16 mulheres. Apenas 4 entrevistados, todos homens consideram o Tupinambás como o melhor shopping popular. Apenas 1 homem considera o shopping Xavantes como o melhor e nem um dos entrevistados citou o shopping Caetés. Deve-se considerar que 9 entrevistados, sendo 3 homens e 6 mulheres, não opinaram sobre qual shopping popular é o melhor porque conhecem apenas o Oiapoque.

A TAB.15 apresenta os principais motivos para os consumidores escolherem o shopping popular como o melhor deles:

Tabela 15 – Os motivos por considerar o melhor shopping popular, na opinião dos entrevistados

Shopping popular	Motivo citados pelos entrevistados	Sexo	
		Masc	Fem.
1. Shopping Oiapoque	- Variedade de produtos	7	8
	- Número de lojas, produtos, segurança e melhor acesso	1	0
	- Variedade de eletrônicos		
	- Mais vazio e acesso fácil	2	2
	- Mais espaçoso	1	0
	- Melhor para negociar os preços dos produtos	1	0
	- Variedade e preço baixo	1	0
	- Variedade e espaço	1	4
		0	2
2. Shopping Tupinambás	- Mais confortável	1	0
	- Mais vazio e de fácil acesso	1	0
	- Mais variedade e fácil acesso	1	0
	- Conhece alguns lojistas	1	0
3. Shopping Xavantes	- Mais tranquilo em relação a quantidade de pessoas	1	0
4. Só conhece o Oiapoque	- Não tem como comparar com os outros	3	6
Total		22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstrado na TAB. 15, 15 entrevistados consideram o shopping Oiapoque como o melhor por oferecer maior variedade de produtos, seguidos de 4 que consideram simultaneamente a variedade e o preço baixo como fatores importantes. No entanto, 4 consideram como o melhor por oferecer concentração de eletrônicos.

Em relação ao shopping Tupinambás, 4 homens o consideram o melhor shopping popular por ser mais vazio, oferecer melhor acesso, ter mais variedade de produtos, ser mais confortável e por conhecer alguns lojistas. Apenas 1 homem indicou o shopping Xavantes, como o melhor por ser mais tranquilo. Nem uma mulher indicou os shopping Xavantes e o Tupinambás como o melhor. Não optaram por nenhum shopping por conhecer apenas o Oiapoque e não ter parâmetro de comparação, 9 entrevistados. entre os seus atrativos. Pode-se salientar que os consumidores preferem o shopping Oiapoque por oferecer maior variedade de produtos.

A TAB. 16 demonstra quais os produtos os consumidores estão habituados a comprar:

Tabela 16 – Produtos mais adquiridos pelos entrevistados nos shoppings populares (N = 44)

Produtos mais adquiridos	Masculino		Feminino	
	Sim	Não	Sim	Não
1. Brinquedos	07	15	12	10
2. Eletrônicos	17	05	11	11
3. Roupas	01	21	03	19
4. Informática	13	09	07	15
5. CD	17	05	14	8
6. DVD	18	04	12	10
7. roupas	02	20	03	19
8. acessórios	07	15	12	10
9. Relógios	04	18	06	16
10. Decoração	01	21	06	16
11. Celular e acessórios	03	19	06	16
12. Calçados	08	14	06	16
13. Perfumes e cosméticos	02	20	04	18
14. Estética e beleza	00	22	02	20
15. Assistência técnica	02	20	00	22
16. Ferramentas	03	19	02	20
17. Acessórios automotivos	02	20	01	21
18. Pesca	01	21	-	22
19. Fotos e vídeos	01	21	01	21
20. Material para festas	-	22	01	21

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na tabela 16 que os produtos mais adquiridos pelos homens são: DVD, eletrônicos e CDs. Outros produtos bem procurados por eles são: calçados, acessórios e brinquedos. Já as mulheres compram mais CDs, DVDs, brinquedos e acessórios. Em relação ao consumo geral, os itens mais adquiridos pelos homens e pelas mulheres são: DVDs, CDs, eletrônicos e brinquedos.

Ao serem questionados sobre a possibilidade de encontrar ou não algum produto, os entrevistados apresentam os seguintes dados (TAB. 17):

Tabela 17 – Possibilidade de encontrar o produto desejado em shoppings populares, na opinião dos entrevistados.

Possibilidade de encontrar o produto de desejado	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Encontrou tudo que procurava	14	20
2. Não encontrou alguns produtos	8	2
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados apresentados na TAB. 17, 14 homens e 20 mulheres sempre encontram os produtos que procuram. Ou seja, 34 entrevistados de um total de 44 encontram tudo que desejam. Já 8 homens tiveram dificuldade de achar algum tipo de produto e apenas 2 mulheres vivenciaram experiência parecida. Conclui-se, com base no universo pesquisado, que as mulheres encontram mais os produtos de que necessitam do que os homens.

Os produtos procurados pelos homens e não encontrados foram: filmes, DVDs de artistas menos populares, réplica de um relógio, tênis, produtos de informática, câmera digital, instrumentos musicais e acessórios automotivos. Já as mulheres não encontraram: DVD e material de decoração japonês.

A TAB. 18 apresenta as frases e palavras mais citadas nos discursos do sujeito coletivo dos entrevistados em relação aos motivos que os levam a realizar compras.

Tabela 18 – Motivos para realizar compras em shoppings populares, segundo os entrevistados

Palavras destacadas no discurso	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Preço baixo dos produtos	11	11
2. Variedade de produtos	1	2
3. Variedade e preço baixo	3	5
4. Preço e produtos de qualidade	2	1
5. Negociação	1	0
6. Preço e negociação	1	0
7. Preço e eletrônicos	1	0
8. Preço e ambiente informal	1	0
9. Preço e produtos similares	0	1
10. Simplesmente gosta de ir aos shopping popular	0	1
11. Já foi o preço	1	1
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstrado na TAB.18, homens e mulheres procuram os shoppings populares para realizar suas compras em função dos preços baixos dos produtos, na opinião de entrevistados, 11 homens e 11 mulheres. Além disso, deve-se ressaltar que o preço foi mencionado por outros 15 consumidores em conjunto com outros atributos. Portanto, 37 entrevistados consideram o preço o principal motivo para comprar em shoppings populares. Deve-se ressaltar que o principal motivador para os entrevistados freqüentarem os shopping populares é a economia que esses estabelecimentos oferecem aos freqüentadores.

Para esta questão, buscou-se identificar o discurso do sujeito coletivo (DSC) dos homens e das mulheres, de forma a verificar, qualitativamente, as respostas (QUADRO 6). Nesse discurso coletivo masculino, houve contradição de idéias, e por isso são apresentados os dois discursos.

Discurso dos homens	
<p>DSC 1 <i>O preço. A diferença de preço entre um shopping popular e um shopping tradicional é imensa. Vale a pena conversar com os vendedores, “pechinchar” e tentar reduzir ainda mais o preço em um ambiente informal e descontraído. É fácil negociar com os lojistas, exceto em ocasiões festivas como Natal e Dia das Crianças. Além dos preços acessíveis, tem ainda a concentração de eletrônicos e a variedade de produtos, e muitos são de boa qualidade.</i></p> <p>IC. A economia é o principal motivo que levam as pessoas aos shoppings populares.</p>	<p>DSC 2 <i>Era o preço. Hoje em dia, não estão tão diferentes de outras lojas e de shoppings tradicionais. Não sei se foram os shoppings populares que aumentaram os preços ou se foram os outros shoppings que diminuíram os seus.</i></p> <p>IC. Os preços já não são tão atrativos quanto antes.</p>

Quadro 6 – Discursos dos homens em relação aos motivos para realizar compras em shoppings populares

Fonte: Dados da pesquisa

No DSC 1, observa-se que os homens ressaltam o atributo “preço” em suas frases. Já o DSC 2 contrapõem a idéia dos preços baixos dos produtos, alegando que isso é coisa do passado. No entanto, fica evidente que os consumidores estão buscando economia nos shoppings populares.

São apresentados dois DSCs femininos, por apresentarem frases contraditórios, conforme observa-se nos discursos abaixo (QUADRO 7).

Discurso das mulheres	
<p>DSC 1 <i>Preço. Os produtos são mais baratos do que os originais e podem ser encontrados em grande variedade. A vantagem é que você encontra tudo em um único lugar. Você pode negociar o preço com o lojista dependendo da quantidade que você comprar. A qualidade dos produtos é boa. A única diferença é que não tem garantia e nota fiscal.</i></p> <p>IC. Economia na compra de produtos de boa qualidade.</p>	<p>DSC 2 <i>Sempre gostei de vir aqui e não tem nenhum motivo especial. No início, quando foram inaugurados, os shoppings populares tinham os preços bons e chamavam a atenção. Porém, com o aumento da procura, os preços aumentaram e já não é tão interessante.</i></p> <p>IC. Gosta de freqüentar os shoppings populares.</p>

Quadro 7 – Discursos das mulheres em relação aos motivos para realizar compras em shoppings populares

Fonte: Dados da pesquisa

O DSC 1 apresenta a economia como motivador do consumo, citados pelas mulheres. No entanto, deve-se considerar um único discurso relatado no DSC 2 discordando do DSC 1.

Conforme demonstrado nos DSCs feminino e masculinos, o principal motivador que os levam aos shoppings populares realmente é a economia que os preços baixos propiciam. A concentração de eletrônicos e a facilidade de negociação em um ambiente informal também foram citados como fatores motivadores.

Os consumidores foram questionados sobre os principais atrativos dos shoppings populares. As palavras e frases mais citadas nos DSCs dos entrevistados são apontados na TAB. 19:

Tabela 19 - Atrativos dos shoppings populares, na opinião dos consumidores

Palavras destacadas no discurso	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Preço dos produtos	6	5
2. Variedade de produtos	4	5
3. Preço e variedade	7	7
4. Eletrônicos	1	1
5. Tênis	1	0
6. Vestuário e eletrônicos	1	0
7. Variedade e gastronomia	2	0
8. Eletrônicos e acessórios	0	1
9. Novidades	0	2
10. Preço e localização	0	1
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se, ao analisar os dados descritos na TAB. 19, que os principais atrativos dos shoppings populares são preços baixos e variedade dos produtos. Consideram o preço como principal atrativo dos shoppings populares, 11 entrevistados. Em relação à variedade dos produtos, 9 pessoas consideram esse o principal atrativo dos shoppings. Considerando o preço e a variedade, 14 entrevistados citaram simultaneamente esses itens como os principais atrativos. Alguns entrevistados citaram produtos (eletrônicos, tênis e acessórios) como o principal atrativo.

O discurso do sujeito coletivo (DSC) dos homens e das mulheres está citado no QUADRO 8.

Homens e mulheres relatam que do preço e a variedade de produtos é que atraem os consumidores aos shoppings populares. Não houve nenhuma opinião contraditória em relação aos atrativos dos *shoppings*.

Discursos dos homens	Discursos das mulheres
<p>DSC 1 <i>O preço e a variedade de produtos. Você tem a facilidade de encontrar várias marcas de um mesmo produto em lojas diferentes.</i></p> <p>IC Os atrativos dos shoppings populares são o preço e a variedade de produtos.</p>	<p>DSC 1 <i>O preço e a variedade de produtos. Temos que ter disposição para andar pois é muito cheio. Mas os produtos são bons e você pode encontrar as novidades do mercado, eletrônicos e diferentes marcas em um único local .</i></p> <p>IC Os atrativos dos shoppings populares são o preço e a variedade de produtos concentrados em um único ambiente.</p>

Quadro 8 – Discursos referentes aos atrativos dos shoppings populares
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se nos DSC 1 e DSC 2 que a opinião dos homens e das mulheres são similares em relação aos atrativos.

A TAB. 20 apresenta as frases e palavras que foram mais citadas nos DSCs pelo entrevistados em relação as diferenças entre os *shoppings*.

Tabela 20 – Diferenças entre o shopping popular e o shopping tradicional, na opinião dos entrevistados

Palavras destacadas no discurso	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Estrutura, conforto e preço	1	-
2. Qualidade, produtos de etiqueta e preço	1	-
3. Segurança	1	-
4. Pessoas que freqüentam	1	-
5. Status, qualidade, atendimento e informalidade	1	-
6. Negociação do preços	2	-
7. Preço e garantia	3	1
8. Ambiente	4	3
9. Preço	4	7
10. Organização	2	-
11. Estrutura	2	-
12. Segurança e atendimento	-	1
13. Preço e atendimento	-	3
12. Pessoas que freqüentam, ambiente e preço	-	1
14. Número de pessoas que freqüentam	-	1
15. Não existem diferenças	-	1
16. Preço e qualidade	-	4
Total	22	22

Fonte: dados da pesquisa

Em relação às diferenças entre os shoppings populares e os shoppings tradicionais, os consumidores abordaram uma grande diversidade de atributos, conforme demonstrado na TAB. 20. No entanto, o preço foi predominante entre homens e mulheres, tanto em frase única ou citado simultaneamente com outras palavras, como *preço e atendimento*, e *preço e garantia*. Foram 10 homens e 16 mulheres que citaram o preço dos produtos como a principal diferença entre os shoppings. Foram citados ainda: o ambiente dos shoppings populares mais simples e dos shoppings tradicionais mais sofisticados, a qualidade dos produtos e a falta de garantia por parte dos shoppings populares.

O discurso do sujeito coletivo dos homens e das mulheres apresentados no QUADRO 9 enriquece essa análise e oferece a dimensão do que foi abordado pelos consumidores. Neste caso, não existe uma contradição de discursos. Portanto, são apresentados um DSC1 dos homens e um DSC 2 das mulheres.

Discursos dos homens e das mulheres	
<p>DSC 1 Homens</p> <p><i>Os shoppings populares têm pouca estrutura, se comparado aos shoppings tradicionais. O shopping popular tem menos conforto, segurança e os produtos são mais baratos. Eu acho que a gente vem ao shopping popular com uma coisa na cabeça: achar um preço acessível. Nos shoppings tradicionais, as pessoas procuram qualidade, etiqueta, manter o glamour e status. Esses shoppings têm produtos direcionados para as pessoas de um poder aquisitivo elevado. Diferente de um shopping popular, que você fica preocupado com segurança e é bem menos formal. O ambiente é simples e as pessoas que freqüentam os shoppings também. São pessoas comuns querendo comprar alguma coisa. No shopping popular me sinto mais à vontade para negociar os preços e ele oferece mais opções de produtos do que nos shoppings tradicionais. Na verdade, o shopping popular não é um shopping, é uma feira.</i></p> <p>IC. O preço é a principal diferença entre o shopping popular e o shopping tradicional.</p>	<p>DSC 1 Mulheres</p> <p><i>A principal diferença entre o shopping popular e o shopping tradicional é em relação aos preços dos produtos. Além disso, o ambiente é simples, descontraído e os vendedores não pressionam para comprar. No entanto, o shopping popular é mais cheio e tumultuado, o atendimento pouco profissional, pouca segurança, as pessoas são mais simples e vão para comprar, e não para passear. Já os shoppings tradicionais oferecem lazer, as pessoas estão sempre bem vestidas, o atendimento disponibilizado é ótimo, o ambiente é bem menos cheio que os shoppings populares. A maioria das lojas dos shoppings populares assemelha-se a estandes de feira. Já as dos shoppings tradicionais são planejadas para proporcionar conforto ao cliente, com a preocupação de fazer da experiência de compra um momento mais agradável possível.</i></p> <p>IC. O preço é a principal diferença entre o shopping popular e o shopping tradicional.</p>

Quadro 9 – Discursos sobre as diferenças entre os shoppings
 Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no DSC 1 que os homens consideram o preço como principal diferença entre os shoppings. No entanto, citam também a estrutura, qualidade, segurança, pessoas que freqüentam, *status*, qualidade, atendimento e informalidade e negociação de preços. Já no DSC 1 das mulheres, elas citam, além do preço, atendimento, segurança, pessoas que freqüentam, qualidade e ambiente.

A TAB. 21 apresenta as principais palavras e frases mencionadas pelos entrevistados em relação as principais vantagens dos shoppings populares em relação às outras lojas e shoppings.

Tabela 21 - Vantagens oferecidas pelos shoppings populares, na opinião dos entrevistados

Palavras destacadas no discurso	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Preço baixo dos produtos	6	6
2. Variedade de produtos	4	3
3. Preço e variedade	6	7
4. Preço, atendimento e variedade	1	0
5. Atendimento ágil	2	0
6. Preço e atendimento ágil	1	1
7. Variedade e negociação	1	0
8. Preços baixos e eletrônicos	1	0
9. Preço baixo e negociação	0	2
10. Valores dos produtos	0	1
11. Preço e ambiente informal	0	2
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar a TAB. 21, constata-se que para 33 entrevistados a principal vantagem dos shoppings populares é o preço. No entanto, para 22 a variedade de produtos é a principal vantagem desses locais. Foram considerados em ambos os casos a citação separadas e as respostas compostas por outros itens. Se forem considerados isoladamente, para apenas 12 entrevistados o preço dos produtos é a vantagem dos shoppings populares. Somente 7 consumidores consideram a variedade de produtos como vantagem dos shoppings. O atendimento ágil, a informalidade do ambiente e a negociação do valor dos produtos foram citados pelos consumidores.

Em relação às vantagens de se comprar em shopping populares, pode-se concluir que preço baixo e variedade de produtos são os itens mais considerados pelos entrevistados. Há um equilíbrio entre as respostas dos homens e das mulheres.

Pode-se observar no QUADRO 10 que o discurso do sujeito coletivo dos homens e das mulheres revela uma semelhança entre as vantagens de se comprar em shoppings populares. Por não existir nenhuma contradição entre discursos, é apresentado o DSC 1 dos homens e DSC 1 das mulheres:

Discursos dos homens e das mulheres	
<p>DSC 1 Homens <i>A vantagem, além do preço, é a variedade dos produtos concentrados em um pequeno espaço. Isso não existe em lojas convencionais. Se você encontra o produto nas outras lojas, os preços são bem maiores. Em relação à comodidade, você não tem nenhuma mas o preço é muito bom, além do atendimento rápido. A informalidade também oferece a liberdade de escolha para a gente pedir desconto.</i></p> <p>IC. As vantagens dos shopping populares são: preço baixo, variedade de produtos em um ambiente descontraído.</p>	<p>DSC 1 Mulheres <i>Nos shoppings populares, você tem a facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar, variedade de produtos e atendimento rápido. Os shoppings populares oferecem produtos similares às grandes marcas por preços acessíveis. Nos shoppings tradicionais, não há negociação do preço e ainda cobram mais caro. No shopping popular, o preço é mais em conta e eles ainda dão desconto por meio de uma negociação. Gosto de algumas peculiaridades do shopping popular, como a “muvuca”, a informalidade do ambiente e a falta de “frescura”.</i></p> <p>IC. As vantagens dos shoppings populares são: preço baixo, variedade de produtos e um ambiente informal.</p>

Quadro 10 – Discursos sobre as vantagens dos *shoppings* populares
 Fonte: Dados da pesquisa

O DSC 1 dos homens revela que o preço e a variedade são os principais vantagens dos shoppings populares. Da mesma forma, o DSC 1 das mulheres apresenta a mesma idéia.

A TAB.22 demonstra as desvantagens dos shoppings populares em relação às outras lojas levantadas por meio das frases e palavras do consumidores.

Tabela 22 - Desvantagens dos shoppings populares, na opinião dos entrevistados

Palavras destacadas no discurso	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Qualidade dos produtos	6	1
2. Forma de pagamento	3	2
3. Falta de garantia dos produtos	3	7
4. Tumulto e ambiente muito cheio	1	5
4. Falta de estacionamento	1	0
6. Falta de garantia e segurança	2	0
7. Falta de garantia e de rede credenciada	1	0
8. Preços similares e garantia	1	0
9. Vendedores desqualificados, garantia dos produtos e condições de pagamento	1	0
10. Conforto, estrutura, garantia, estacionamento, segurança e alimentação	1	0
11. Tumulto e clientes mal-educadas e atendentes despreparados.	1	0
12. Variedade e preço	1	0
13. Aparência dos shoppings	0	1
14. Falta de segurança	0	1
15. Aumento dos preços	0	1
16. Atendimento péssimo e garantia	0	1
17. Falta de conforto, limpeza e forma de pagamento.	0	1
18. Atendimento péssimo, falta de segurança, banheiros e estacionamento	0	1
18. Não existe nenhuma desvantagem	0	1
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

A falta de garantia dos produtos foi citada como a principal desvantagem dos shopping populares. Para as mulheres, a segunda desvantagem é o ambiente tumultuado; para os homens, a qualidade dos produtos.

Observam-se detalhadamente, por meio dos discursos dos DSCs dos homens e das mulheres (QUADRO 11), as desvantagens apontadas pelos entrevistados nas frases abaixo. É apresentado um DSC masculino e dois DSCs femininos em virtude de idéias contraditórias.

Discurso dos homens	Discursos da mulheres	
<p>DSC 1</p> <p><i>Com certeza, são muitas coisas: a qualidade dos produtos vendidos, a forma de pagamento, pessoas mal educadas que freqüentam o local, tumulto, atendimento ruim prestado por vendedores despreparados e sem treinamento. A falta de garantia dos produtos não te dá a certeza se ele estragar você terá outro no lugar, apesar de nunca ter tido nenhum problema na troca. A insegurança do local, as condições de pagamento não são boas. Os lojistas não aceitam cartão de crédito e débito e não tem crediário para os clientes.</i></p> <p>IC. Existem desvantagens nos shoppings populares.</p>	<p>DSC 1</p> <p><i>Em relação aos produtos, os lojistas estão aumentando os preços querendo igualar aos shoppings tradicionais. Isso não pode, já que a mercadoria tem qualidade duvidosa, não tem garantia e muito menos prazo para o pagamento das compras. O atendimento, muitas vezes, é péssimo. A falta de estacionamento é outra desvantagem. Os estacionamentos que existem nas proximidades praticam preços abusivos. A falta de segurança é uma preocupação. Além disso, os shoppings são pequenos, quentes, cheios e não tem ar-condicionado. Falta de conforto e de limpeza.</i></p> <p>IC. Há desvantagens nos shoppings populares.</p>	<p>DSC 2</p> <p><i>Para mim está ótimo deste jeito e acho que não existe desvantagem.</i></p> <p>IC. Não desvantagem nos shoppings populares.</p>

Quadro 11 – Discursos dos homens sobre as desvantagens dos shoppings
 Fonte: Dados da pesquisa

No DSC 1 dos homens, observa-se que são destacados vários itens que eles consideram desvantagens dos shoppings populares. No entanto, pelo número de citações, a qualidade dos produtos é principal desvantagem. No DSC 1 das mulheres, percebem-se várias desvantagens. A falta de garantia e o ambiente são as principais desvantagens citadas pelas mulheres. O DSC 2 das mulheres demonstra o discurso de uma consumidora que não percebe nenhuma desvantagem nos shoppings populares.

A TAB. 23 aponta as principais palavras e frases dos entrevistados sobre o que ou quem o influencia a comprar em shoppings populares.

Tabela 23 – Influenciadores para consumo em shoppings populares, na opinião dos entrevistados

Palavras destacadas no discurso	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Amigos	4	3
2. Ninguém	3	2
3. Namorada	1	0
4. Preço	7	8
5. Variedade de produtos	2	1
6. Variedade e preço	3	2
7. Novidades tecnológicos	2	0
8. Colegas	0	3
9. Preço e qualidade	0	1
10. Simplesmente gosta de freqüentar	0	2
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na TAB. 23 que a maioria dos consumidores citaram o preço como influenciador de consumo em shoppings populares. Foram 7 homens e 8 mulheres. Se se considera o preço com outras respostas, como preço/variedade e preço/qualidade, são 21 consumidores. Deve-se ressaltar que, ao mencionar o atributo preço, os consumidores consideram a economia como o principal influenciador do consumo. O segundo item que mais influencia os consumidores são as pessoas conhecidas, como colegas, amigos e namoradas, citado por 11 pessoas.

O QUADRO 12 apresenta os discursos do sujeito coletivo de homens e mulheres. São descritos dois discursos para cada sexo, já que existem contradições em ambos.

Discursos dos homens		Discursos das mulheres	
<p>DSC 1 <i>A princípio eu não queria vir aqui porque não sabia o que iria encontrar. Comecei a freqüentar as primeiras vezes e percebi que era bacana. Meus amigos e pessoas conhecidas geralmente comentavam sobre os preços mais acessíveis. Além disso, há grande variedade de produtos, há facilidade de comprar, encomendar, trocar, além da tecnologia. Quando necessito de um produto, pesquiso nos shoppings tradicionais e depois venho aqui comprar. A diferença de preço é bastante relevante, se comparado com as outras lojas, e os produtos são idênticos.</i></p> <p>IC. A economia é o principal influenciador no consumo em shoppings populares.</p>	<p>DSC 2 <i>Ninguém me influenciou. Minha família tenta me desanimar de vir aqui, porque eles acham muita "muvuca". Mas os preços são ótimos, tudo é barato, mas tem pouca qualidade.</i></p> <p>IC. Não sofre influência de ninguém para freqüentar shoppings populares.</p>	<p>DSC 1 <i>Vim por causa da propaganda de pessoas próximas, como amigos e colegas, que sempre compravam aqui e falavam que o preço era bom e a qualidade também. A facilidade, a variedade de produtos e o preço acessível são os diferenciais. O que comprávamos antes de sacoleiros que nos ofereciam um ou dois modelos, compramos agora no shopping, onde há concorrência entre comerciantes – o que resulta em preços melhores – e com mais opções de escolha.</i></p> <p>IC. A economia proporcionada pelo preço baixo divulgado por pessoas conhecidas.</p>	<p>DSC 2 <i>Ninguém me influenciou. Vim, conheci e virei cliente.</i></p> <p>IC. Não sofre influência de ninguém para freqüentar shoppings populares.</p>

Quadro 12 – Discursos referentes aos influenciadores do consumo
 Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se pelo DSC1 que os homens consideram a economia, citada pelo atributo preço, como o principal influenciador do consumo. Apesar de o DSC 2 dos homens relatar que ninguém o influencia no consumo, fica claro que o preço é citado como atributo. No DSC 1 das mulheres fica evidente que elas consideram a economia como influenciador quando citam o preço dos produtos como diferencial dos shoppings. No DSC 2 das mulheres, é citado que não existe um principal influenciador no ato de freqüentar os *shoppings*.

A TAB. 24 apresenta as frases e palavras dos consumidores sobre as propagandas dos shoppings populares.

Tabela 24 – Percepção dos entrevistados em relação às propagandas dos shopping populares

Propagandas de shoppings populares	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Nunca viram nenhuma propaganda	10	19
2. Já viram alguma propaganda	12	3
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos dados apresentados na TAB. 24, 19 mulheres nunca viram e nem ouviram propagandas dos shoppings populares e apenas 3 mulheres já viram ou ouviram alguma propaganda. Em relação aos homens, há um equilíbrio entre os que já viram, 12 homens, e os que nunca viram propaganda, 10 pessoas. No total de entrevistados, apenas 15 dizem que já viram ou ouviram propagandas e 29 não conhecem nenhum tipo de propaganda dos shoppings populares. Percebe-se que os entrevistados que compram nos shoppings populares não citam a propaganda dos shoppings populares como influenciadores para a compra.

O QUADRO 13 apresenta os discursos do sujeito coletivo, que demonstra a opinião coletiva, considerando as abordagens de todos os entrevistados. Há contradição nos discursos dos homens e das mulheres, e por isso são apresentados separadamente dois discursos em cada caso.

Discursos dos homens		Discursos das mulheres	
DSC 1	DSC 2	DSC 1	DSC 2
<p><i>Sim. Na rádio Itatiaia e no SBT. A propaganda do Shopping Oiapoque nessa rádio informa que agora os lojistas dão nota fiscal e que o shopping possui escada rolante. Nos jornais Super e no Aqui, em carros de som, panfletos e outdoors dos shoppings Xavantes, Oiapoque e Tupinambás.</i></p> <p>IC. Conhecem propagandas dos shoppings populares.</p>	<p><i>Não me recordo de ter visto nenhuma propaganda. Venho por causa da divulgação dos amigos.</i></p> <p>IC. Desconhecem as propagandas dos shoppings populares.</p>	<p><i>Sim, já. Propaganda em outdoor, na rádio Itatiaia e em carro de som.</i></p> <p>IC. Conhecem propagandas dos shoppings populares.</p>	<p><i>Não. Eu nunca vi nada na mídia sobre shoppings populares. Os shoppings populares não fazem nenhuma ação de propaganda. Só ouço propaganda boca a boca mesmo.</i></p> <p>IC. Desconhecem as propagandas dos shoppings populares.</p>

Quadro 13 – Discursos referentes as propagandas dos shoppings
Fonte: dados da pesquisa

O DSC 1 dos homens e o DSC1 das mulheres expressam a opinião dos entrevistados que já viram ou ouviram as propagandas dos shoppings populares. No DSC 2 dos homens e no DSC 2 das mulheres, fica explícito que esses entrevistados desconhecem as propagandas dos shoppings populares.

A TAB. 25 apresenta as frases e palavras dos entrevistados em relação as ações dos shoppings para atrair os consumidores.

Tabela 25 – Percepção dos consumidores em relação as ações desenvolvidas pelos shoppings populares para atraírem consumidores

Ações dos shoppings populares	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Não percebem as ações dos shoppings	19	20
2. Percebem as ações dos shoppings	3	2
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar a percepção dos entrevistados em relação aos shoppings populares, constata-se que tanto os homens (19) quanto as mulheres (20) não percebem nenhum tipo de ação desses empreendimentos para atrair os consumidores e que 3 homens e 2 mulheres percebem as ações dos shoppings populares.

No QUADRO 14, por meio dos discursos dos homens e mulheres, percebe-se a opinião dos consumidores em relação às ações dos lojistas. Existem contradições nos discursos de homens e mulheres, e por isso são apresentados separadamente.

Discursos dos homens		Discursos das mulheres	
DSC 1 <i>Não. Deveria ter propaganda em rádio e TV.</i>	DSC 2 <i>Sim. Eles estão sempre de olho na moda e os lojistas compram as novidades. Acho que a principal ação é manter os preços baixos.</i>	DSC 1 <i>Não percebo nenhuma ação para atrair os consumidores. Acho que o crescimento acontece por meio da propaganda boca a boca. A publicidade deles é o povão mesmo.</i>	DSC 2 <i>Mantendo o preço bom os shoppings populares sempre vão atrair os consumidores. Nesse caso, as pessoas precisam vir para conhecer e fazer a propaganda boca a boca mesmo. Já vi também a distribuição de panfletos no local.</i>
IC. Não percebem as ações dos shoppings populares.	IC. Percebem as ações desenvolvidas pelos shoppings populares.	IC. Não percebem as ações dos shoppings populares.	IC. Percebem as ações desenvolvidas pelos shoppings populares.

Quadro 14 – Discursos referentes as ações dos shoppings
Fonte: Dados da pesquisa

No DSC 1 dos homens e no DSC 1 das mulheres, fica explícita a opinião deles em relação à falta de conhecimento sobre as ações dos shoppings populares. No DSC 2 dos homens e das mulheres, são explicitadas as ações dos shoppings para atrair os consumidores.

A TAB. 26 apresentada as frases e as palavras sobre as ações dos lojistas para atrair os consumidores.

Tabela 26 – Percepção dos entrevistados em relação às ações dos lojistas para atraírem consumidores

Ações dos lojistas	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Não percebem as ações dos lojistas	12	14
2. Percebem as ações dos lojistas	10	8
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às ações desenvolvidas pelos lojistas para atrair os consumidores, 12 homens e 14 mulheres disseram que não percebem nenhum tipo de ação. Já 10 homens e 8 mulheres percebem as ações dos lojistas. Constata-se que os entrevistados percebem muito mais as ações dos lojistas do que as ações dos shoppings populares.

O QUADRO 15 apresenta os discursos do sujeito coletivo dos homens e mulheres. São apresentados dois discursos femininos e dois masculinos, por existirem contradições entre ambos.

Discursos dos homens		Discursos das mulheres	
DSC 1	DSC 2	DSC 1	DSC 2
<p><i>Sim. Eles colocam faixas e banners, distribuem folders e panfletos, fazem anúncios em carro de som, rádio e TV. Além disso, os vendedores passam muita segurança, principalmente em relação à garantia dos produtos vendidos. Se acontecer problema com algum produto, a troca é garantida. Quando a gente passa em frente da loja, o vendedor chama a gente para ver a mercadoria, fazem questão de entregar um cartão com a localização e o telefone.</i></p>	<p><i>Também não percebo nenhuma ação dos lojistas. O atendimento é feito muito pra lá. Uns vendedores atendem melhor, outros não. Eles já foram mais flexíveis. Muitas vezes, você não é bem atendido, porque fica muito cheio. A ação é feita pelo consumidor ao pedir desconto.</i></p>	<p><i>Os lojistas fazem. Quando a gente passa, eles chamam para entrar. Além disso, negociam o preço. Se a gente compra uma quantidade maior, eles oferecem um desconto bom. Os vendedores insistem para a gente comprar. Quando eles vêem que a gente está saindo sem comprar nada, eles diminuem o preço do produto. Eles anunciam em TV, rádio, carro de som, colocam propagandas na entrada das lojas e fazem promoções.</i></p>	<p><i>Não vejo nenhuma ação, não. Mesmo quando a gente faz uma boa compra, os vendedores não têm nenhum interesse em saber quem você é, entregar um cartão. Acho que eles pensam que um negócio que já deu certo. Além disso, os lojistas são pessoas mais simples. Muitos são os antigos camelôs que vieram para cá. É muito cheio e não dá tempo do vendedor dar muita atenção. Eles precisavam de lojas maiores e mais vontade de vender.</i></p>
IC. Percebem as ações desenvolvidas pelos lojistas.	IC. Não percebem as ações desenvolvidas pelos lojistas.	IC. Percebem as ações desenvolvidas pelos lojistas.	IC. Não percebem as ações desenvolvidas pelos lojistas

Quadro 15 – Discursos dos consumidores sobre as ações dos lojistas

Fonte: Dados da pesquisa

No DSC 1 dos homens e das mulheres, os consumidores ressaltam as ações dos lojistas que eles percebem. Já no DSC 2 dos homens e mulheres, os consumidores ressaltam que não percebem as ações dos lojistas.

A TAB. 27 demonstra pelas frases como os entrevistados buscam informações sobre os produtos e serviços.

Tabela 27 – Informações sobre os produtos oferecidos pelos shoppings populares, na opinião dos entrevistados

Palavras destacadas no discurso	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Indo ao shopping popular	10	10
2. Pessoas conhecidas	4	5
3. Indo ao shopping / lojistas	5	2
4. Indo ao shopping e conversando as pessoas	2	3
5. Outras lojas		
6. Site	1	1
	0	1
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstra da TAB. 27, 20 entrevistados, dentre homens e mulheres, buscam informações sobre os produtos e serviços dos shoppings populares indo até o local. Analisando as respostas compostas, mais 5 entrevistados alegam que vão ao local e conversam com pessoas conhecidas e outros 7 entrevistados vão ao *shopping* popular e buscam informações com os próprios lojistas.

Os discursos do sujeito coletivo apresentam as opiniões dos entrevistados sobre a busca de informações dos produtos vendidos nos shoppings populares. É apresentado no QUADRO 16 apenas um discurso dos homens e um discurso das mulheres, por não existirem contradições entre as opiniões do sexo.

Discursos dos homens e das mulheres	
<p>DSC 1 Homens</p> <p><i>Se você tem um produto em mente, é só vir ao shopping e pesquisar os preços, conversar com os lojistas ou conversar com as pessoas que já compraram. Às vezes, vou em outra loja e pesquiso o produto. Depois venho aqui no shopping para comprar.</i></p> <p>IC. Buscam informações nos shoppings populares ou com as pessoas conhecidas.</p>	<p>DSC 1 Mulheres</p> <p><i>Busco informações sobre os produtos por meio dos meus amigos e conhecidos que, geralmente, compram aqui ou vindo nas lojas. Para compras de eletrônicos, sempre busco indicação de amigos. Busco informações com o vendedor. Vou também as lojas tradicionais e o vendedor me passa as informações do produto, depois venho ao shopping e compro.</i></p> <p>IC. Buscam informações nos shoppings populares ou com as pessoas conhecidas.</p>

Quadro 16 – Discursos sobre as informações dos produtos dos shoppings
Fonte: Dados da pesquisa

Nos discursos de homens e mulheres, é explicitada a forma como eles buscam informações sobre os produtos vendidos nos shoppings populares.

A TAB. 28 apresenta as frases e palavras dos consumidores em relação à indicação dos shoppings populares para os amigos. Neste item não é apresentado o discurso dos consumidores, por ser tratar de uma questão com resposta direta e objetiva.

Tabela 28 – Shoppings populares indicados pelos entrevistados

Shoppings populares de BH	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Oiapoque	15	19
2. Tupinambás	3	-
3. Oiapoque e Xavantes	1	-
4. Oiapoque e Tupinambás	1	-
5. Todos os shopping populares	1	2
6. Não indica	1	1
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstra a TAB. 28, 34 entrevistados indicam o shopping Oiapoque para amigos, sendo 19 mulheres e 15 homens. Analisando as respostas compostas, 2 homens ainda indicam o Oiapoque/Xavantes e o Oiapoque/Tupinambás simultaneamente. Apenas 2 consumidores que compram em shoppings populares não os indicam para as pessoas conhecidas. Eles alegam que os shoppings populares são tumultuados e preferem que as pessoas os procurem por conta própria.

A TAB. 29 ressalta as frases e palavras retiradas dos discursos dos consumidores em relação ao shopping popular ideal.

Tabela 29 – Shopping popular ideal, na opinião dos entrevistados

Palavras destacadas no discurso	Sexo	
	Masculino	Feminino
1. Preço popular e conforto e garantia do shopping tradicional	1	0
2. Mais segurança, estacionamento e melhor posicionamento dos produtos.	1	2
3. Mais espaçoso	5	3
4. Melhor estrutura para atender os clientes	1	1
5. Garantia com nota fiscal	2	1
6. Ter estacionamento, melhor atendimento, vendedores capacitados	1	-
7. Mais organizado	3	1
8. Produtos de qualidade e preços baixos	1	1
9. Da forma atual	3	2
10. Com estacionamento	1	-
11. Praça de alimentação melhor	1	-
12. Espaçoso e estacionamento	1	-
13. Preços mais baixos	1	-
14. Espaçoso e legalizado	0	1
15. Que vendesse produtos originais com preços baixos	0	1
16. Shopping legalizado	0	2
17. Mais conforto	0	1
18. Ser mais limpo	0	1
19. Mais segurança	0	1
20. Mais organizado, limpeza, segurança	0	1
21. Mais espaço e organizado	0	1
22. Mais espaçoso e preço competitivo com as outras lojas	0	2
Total	22	22

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na TAB. 29 que os entrevistados citam diversos itens para definir um shopping popular ideal. No entanto, analisando as respostas, inclusive as compostas, o quesito espaço seria o item que tornaria o shopping popular ideal para 13 consumidores entre homens e mulheres.

Os discursos do sujeito coletivo no QUADRO 17 relatam as sugestões dos entrevistados para um shopping popular ideal. São apresentados dois discursos por sexo, já que existem contradições entre eles.

Discursos dos homens		Discursos das mulheres	
DSC 1	DSC 2	DSC 1	DSC 2
<p><i>Um shopping que aliasse o preço do shopping popular, o conforto e a garantia do shopping tradicional. Ter mais estrutura para atender com corredores mais largos, ser mais espaçoso. Ter mais segurança, lojas mais organizadas, estacionamento, melhor localização, praça de alimentação adequada, melhor disposição das mercadorias, melhores formas de pagamento, melhor atendimento, que fosse legalizado e que emitisse nota fiscal.</i></p>	<p><i>Se mudar não é popular. É como o mercado central, se modifica; perde a graça. O que atrai muita gente é por ser desse jeito mesmo.</i></p>	<p><i>O shopping popular ideal deve manter a variedade de produtos e se mais espaçoso. Além disso, deveria ser mais confortável, limpo, organizado, segurança, estacionamento próprio, que desse nota fiscal e garantia, e que a gente não precisasse sair correndo por causa da fiscalização. Acho que eles deveriam legalizar para que todas as lojas tivessem um padrão. Ou é shopping popular ou é shopping comum. Shopping popular tem que ter preços populares e algumas lojas possuem preços de lojas comuns. Um shopping popular ideal deveria ter ar-condicionado. Aqui é muito abafado. Talvez um shopping que vendesse produtos populares com produtos originais, que aceitasse cheque e cartão de crédito.</i></p>	<p><i>Se o shopping popular mudar, ele não será mais popular e passa ser um shopping normal. Mesmo não tendo jeito de andar direito, eu gosto de vir com tempo. Acho aqui um local ideal para comprar.</i></p>
<p>IC. Um shopping ideal deve ter uma boa estrutura física.</p>	<p>IC. O shopping popular já é ideal.</p>	<p>IC. Um shopping popular ideal deve ter uma boa estrutura física.</p>	<p>IC. O shopping popular já é ideal</p>

Quadro 17 – Discursos sobre um shopping popular ideal
 Fonte: Dados da pesquisa

Nos DSC 1 dos homens e mulheres, percebe-se que os entrevistados citam diversos itens relacionados à estrutura do shopping para torná-los ideais. Nos DSC 2 dos homens e mulheres, não há nem uma sugestão para melhor os shoppings, pois esses consumidores já o consideram ideais para efetuar compras.

4.2 Análise do suporte

Os entrevistados avaliaram alguns atributos associados aos shoppings populares por meio de 20 perguntas, com nota entre 0 a 10 pontos, que podem ser classificadas em: acesso, *mix*, lojas e outros itens relativos aos shoppings.

Em relação ao acesso aos shoppings populares, foram colocados as seguintes questões: tempo para chegar de casa ou do trabalho, fácil acesso aos transportes coletivos, localização e facilidade de acesso.

A TAB. 30 apresenta a avaliação dos homens em relação ao acesso.

Tabela 30 – Acesso aos shoppings populares, na opinião dos homens entrevistados (N=22)

Acesso	Avaliação	
	Média	Moda
1. Tempo para chegar de casa ou do trabalho	6	8
2. Ter fácil acesso aos transportes coletivos	6	10
3. Localização	4	10
4. Facilidade de acesso	7	10

Fonte: Dados da pesquisa

Os homens avaliaram positivamente a facilidade de acesso aos shoppings populares e aos transportes coletivos. A moda de todos os itens foi alta, sendo a menor delas para o tempo de chegar de casa ou do trabalho. Em relação à média, a menor foi em relação à localização. Na avaliação geral, os entrevistados estão satisfeitos com o acesso aos shoppings populares.

A TAB. 31 apresenta a avaliação das mulheres em relação ao acesso.

Tabela 31 – Acesso aos shoppings populares, na opinião das mulheres entrevistadas (N=22)

Acesso	Avaliação	
	Média	Moda
1. Tempo para chegar de casa ou do trabalho	6	3/8
2. Ter fácil acesso aos transportes coletivos	4	10
3. Localização	6	7/10
4. Facilidade de acesso	6	8/10

Fonte: Dados da pesquisa

A avaliação das mulheres entrevistadas em relação ao acesso foi abaixo da média da avaliação dos homens, limitando-se a 6%. Em relação à moda, houve um desequilíbrio, por exemplo, em relação ao tempo de chegar em casa, que oscilou entre 3 e 8. A facilidade de acesso foi o item mais bem avaliado pelas mulheres, em relação tanto à média como à moda. As mulheres entrevistadas que freqüentam os shoppings populares estão menos satisfeitas com o acesso quanto os homens.

Outro item abordado foi em relação ao *mix* oferecidos pelos *shoppings*. A TAB. 32 apresenta a avaliação dos homens em relação a este quesito, por meio de oito perguntas.

Tabela 32 – Mix dos shoppings populares, na opinião homens dos entrevistados (N=22)

MIX	Avaliação	
	Média	Moda
1. Variedade de lojas e produtos	8	10
2. Qualidade das mercadorias nas lojas	6	5
3. Conseguir aprender sobre tendências e características dos novos produtos através das novidades expostas	5	6
4. Conseguir comprar os demais produtos para completar a compra	7	7
5. Preços dos produtos vendidos	8	8
6. Facilidade de comprar tudo em um mesmo lugar	8	10
7. Variedade de produtos	9	10
8. Garantia dos produtos	4	5

Fonte: Dados da pesquisa

Os homens estão mais satisfeitos com a variedade de produtos oferecida pelos shoppings. A média dada por eles foi 9 e a moda, 10. Ressalta-se, no entanto, que

variedade de lojas e produtos, facilidade de comprar tudo em um só lugar e preço dos produtos vendidos são bem avaliados pelos homens entrevistados. Pode-se concluir que a garantia dos produtos foi o item que os homens mostraram-se insatisfeitos, já que a média dada foi 4 e a moda, 5.

A TAB. 33 apresenta a avaliação das mulheres em relação ao *mix*.

Tabela 33 – *Mix* dos shoppings populares, na opinião dos entrevistados (N=22)

MIX	Avaliação	
	Média	Moda
1. Variedade de lojas e produtos	8	10
2. Qualidade das mercadorias nas lojas	7	5
3. Conseguir aprender sobre tendências e características dos novos produtos através das novidades expostas	7	5
4. Conseguir comprar os demais produtos para completar a compra	7	5
5. Preços dos produtos vendidos	8	10
6. Facilidade de comprar tudo em um mesmo lugar	8	10
7. Variedade de produtos	7	10
8. Garantia dos produtos	5	5

Fonte: Dados da pesquisa

As mulheres entrevistadas que compram nos shoppings populares compartilham a opinião dos homens sobre a falta de garantia dos produtos. As consumidoras avaliaram o item como o mais negativo do *mix* do shopping popular. Variedade de lojas e produtos, preços dos produtos, facilidade de comprar tudo em um mesmo lugar foram os itens mais bem avaliados pelas consumidoras, com a média 8 e a moda 10, conforme apresentado na TAB. 33.

Em relação às lojas dos shoppings populares, a TAB. 34 apresenta a avaliação dos homens referente às lojas. Os quesitos avaliados foram: *cordialidade dos vendedores no atendimento, competitividade dos preços das lojas, facilidade de pagamento e variedade oferecida*.

Tabela 34 – Avaliação das lojas dos shoppings populares pelos homens entrevistados (N=22)

Quesito	Avaliação	
	Média	Moda
1. Cordialidade dos vendedores no atendimento	5	5
2. Competitividade dos preços das lojas	6	10
3. Facilidade de pagamento	9	10
4. Variedade de lojas	8	9

Fonte: Dados da pesquisa

Cordialidade dos vendedores no atendimento foi o quesito que recebeu a pior avaliação e *facilidade de pagamento* foi o item mais bem avaliado pelos homens. Considerando uma avaliação geral dos homens em relação às lojas, os entrevistados as avaliaram de forma bastante positiva.

A TAB. 35 apresenta a avaliação das mulheres em relação às lojas.

Tabela 35 – Avaliação das lojas dos shoppings populares pelas mulheres entrevistadas (N=22)

Quesito	Avaliação	
	Média	Moda
1. Cordialidade dos vendedores no atendimento	6	7
2. Competitividade dos preços das lojas	7	10
3. Facilidade de pagamento	6	8
4. Variedade de lojas	8	8

Fonte: Dados da pesquisa

O item mais bem avaliado pelas mulheres foi *competitividade dos preços das lojas*. A avaliação das mulheres foi positiva em todos os itens, já que não teve nem uma média ou moda abaixo de 5. *Cordialidade dos vendedores no atendimento* é o item que obteve a menor avaliação.

Em relação a outros quesitos dos shoppings populares, a TAB. 36 apresenta a avaliação dos entrevistados masculinos nos itens: *horário de funcionamento, lazer e entretenimento, Praça de Alimentação e estacionamento*.

Tabela 36 – Avaliação de outros itens pelos homens entrevistados (N=22)

Quesito	Avaliação	
	Média	Moda
1. Horário de funcionamento	8	10
2. Praça de Alimentação	4	0
3. Lazer e entretenimento	2	0
4. Estacionamento	2	0

Fonte: Dados da pesquisa

Praça de Alimentação, lazer e entretenimento, e estacionamento foram os quesito que obtiveram a pior avaliação dos homens. *Horário de funcionamento* dos shoppings populares foi um item bem avaliação pelos consumidores. Em relação a *lazer e entretenimento*, deve-se considerar que os shoppings populares não oferecerem atrativos significativos. Em relação a *estacionamento*, os shoppings populares não possuem estacionamento próprio.

A TAB. 37 apresenta a avaliação das mulheres a outros quesitos shoppings populares.

Tabela 37 – Avaliação de outros itens dos shoppings populares pelas mulheres entrevistadas (N=22)

Quesitos	Avaliação	
	Média	Moda
1. Horário de funcionamento	8	8
2. Praça de Alimentação	5	5/7/8
3. Lazer e entretenimento	4	5
4. Estacionamento	3	0

Fonte: Dados da pesquisa

As mulheres avaliaram de forma mais positiva os itens apresentados na TAB. 37. No entanto, como os homens, a melhor avaliação das mulheres foi em relação a horário de funcionamento.

4.3 Discussão dos resultados

Esta pesquisa foi elaborada com o intuito de responder aos seguintes objetivos específicos: Identificar os motivos que levam o consumidor aos shoppings populares de Belo Horizonte, Minas Gerais; Identificar os principais atrativos na percepção dos consumidores; Analisar os principais aspectos influenciadores para a compra em shoppings populares; e Descrever os fatores facilitadores e restritivos para compra em shoppings populares.

O perfil dos consumidores de shoppings populares entrevistados está assim caracterizado: compreendidos na faixa etária entre 26 a 40 anos; residem em diferentes regiões de Belo Horizonte, Betim e Contagem; são, em sua maioria, solteiros; a escolaridade predominante é o ensino médio; integram as classes B e C; ocupam cargos sem função diretiva, gerência ou chefia; e possuem uma renda mensal entre 1 a 7 salários mínimos.

Percebe-se uma semelhança neste resultado com a pesquisa realizada por Vargas (2006) entre os consumidores do BH Shopping na região metropolitana de Belo Horizonte. Os consumidores são solteiros, sem filhos, com grau de escolaridade médio e superior. No entanto, os freqüentadores do BH Shopping residem na região Centro-sul, enquanto os que freqüentam os shoppings populares residem em diversas regiões de Belo Horizonte, Betim e Contagem.

Segundo D`Andea et al (2003) citado por Mattoso (2005), o mercado de baixa renda pode se mostrar muito lucrativo, desde que valores e visões deste consumidor sejam levados em consideração.

Ressalta-se que as classes sociais partilham valores e interesses semelhantes. Por exemplo, as classes B e C que consomem em shopping populares buscam algo em comum, que pode ser o preço baixo dos produtos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Os hábitos de compras do consumidor são diferentes, dependendo da classe social em que ele está inserido. Portanto, analisa-se que as classes sociais mais baixa não se incomodam em adquirir produtos em shoppings populares, pois não precisam manter nenhuma imagem social, como ocorre nas classes mais elevadas (MOWEN e MINOR, 2003).

Em relação à frequência dos consumidores aos shoppings populares, a maioria visita os shoppings de uma a duas vezes por mês. O dia preferido para realizar compras é sábado, pois trabalham durante a semana, e outra grande parcela não tem nenhuma preferência. Os consumidores que não têm preferência por um dia específico justificam que as visitas ocorrem de acordo com a disponibilidade, em função do trajeto, da necessidade de algum produto, e do horário de folga.

Comparando com estudo realizado por Lengler (1997) entre as consumidoras dos shoppings regionais das cidades de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai), o dia preferido também foi sábado. Em relação à frequência, o estudo de Vargas (2006) entre os consumidores do BH Shopping, constatou que este hábito ocorre entre uma e duas vezes ao mês, de forma semelhante aos shoppings populares.

Pelos dados apresentados, pode-se destacar que as pessoas procuram os dias em que há maior disponibilidade de tempo para pesquisar os produtos, e por isso os consumidores procuram o dia que consideram mais vazio para efetuar suas compras.

Todos os consumidores entrevistados já consumiram no Shopping Oiapoque e o elegeram como o melhor shopping popular de Belo Horizonte. Os consumidores alegam que tem mais variedade de produtos do que os outros shoppings, e por isso o recomendam às pessoas conhecidas.

Os produtos mais comprados pelos consumidores: são DVD, CD, eletrônicos, brinquedos e produtos de informática. Em relação à possibilidade de encontrar os produtos de que necessitam, a maioria dos consumidores não enfrenta nenhum problema.

Deve-se considerar a hipótese de os consumidores irem aos shoppings populares com um produto em mente, e por isso encontram grande parte dos itens de desejo. Ressalta-se, ainda, que as pessoas freqüentam shoppings populares para realizar compra, considerando que esses estabelecimentos não oferecem opções de lazer.

- **Motivos que levam os consumidores aos shoppings populares**

O primeiro objetivo deste estudo foi “Identificar os motivos que levam os consumidores aos shoppings populares”. Churchill e Peter (2003, p. 147) salientam que quando os consumidores têm uma necessidade interior, o impulso para atendê-la é a motivação. Conclui-se que o principal motivo - ou seja, a força interna que incentiva os consumidores a irem aos shoppings populares - é a economia que esses estabelecimentos lhes propiciam, já que a maioria dos consumidores citou o atributo preço como principal motivador de consumo.

Isso fica explícito nos discursos do sujeito coletivo quando os consumidores relatam que os shoppings oferecem preços baixos e que, ainda, há a opção de negociar com os lojistas para tentar reduzir ainda mais o valor do produto.

Outro atributo citado pelos entrevistados é a variedade dos produtos oferecidos pelos shoppings populares. Observou-se que os consumidores do sexo feminino e masculino compartilham a mesma opinião e querem preço baixo e variedade de produtos. Ressalta-se, no entanto, que quase o dobro dos homens mencionaram a *variedade de produtos* como atributo que motiva o consumo.

No estudo realizado por Hastreiter (1999), são apresentadas as razões e motivações para os consumidores freqüentarem shoppings. Relacionando os motivos encontrados com os shoppings populares, podem-se destacar itens comuns, como: encontra-se de tudo, lojas para todos os gostos e necessidades, lugar adequado para pesquisa preços, lugar adequado para fazer compras e lugar mais seguro que o centro. Deve-se destacar que a maioria dos motivadores não pode ser aplicada

aos shoppings populares, já que eles não oferecem ambiente de lazer, praça de alimentação agradável e local para paquera e para encontrar com amigos.

Hastreiter (1999), ressalta que as pessoas precisam estar motivadas para ir a um centro de compras. Entender quais são os motivos que levam os consumidores a freqüentar shoppings pode auxiliar no monitoramento da satisfação, na oferta diferenciada e na busca da fidelização.

A autora pesquisou, ainda, os fatores que motivam os consumidores de Curitiba a freqüentarem shoppings e propôs quatro grupos de consumidores: os “práticos”, os “comodistas”, os “hedonistas” e os “afixionados”.

Considerando os modelos apresentados, relação aos consumidores de shoppings popular, pode-se dizer que são “afixionados”. Ou seja, os entrevistados consideram o shopping popular como a sua opção de consumo.

Karsaklian (2004) aborda que o indivíduo adquire um produto que possa transmitir o conceito que ele gostaria de ter de si mesmo. Os shoppings populares oferecem aos consumidores uma variedade de produtos, alguns deles réplicas de marcas famosas. Salieta-se a possibilidade de os consumidores escolherem os produtos em decorrência do que podem transmitir em termos de bom gosto para as outras pessoas. Ou seja, quando o consumidor adquire uma réplica de uma bolsa de grife, por exemplo, ele está satisfazendo a necessidades hedônicas que estão relacionadas às emoções e ao desejo de possuir um produto que está além do seu poder aquisitivo.

Para atender a necessidades utilitárias e hedônicas, o consumidor precisa acessar os conhecimentos que possui armazenados em sua memória. Por exemplo, a partir do momento em que o consumidor conhece determinado produto, suas características e seu preço, ele utilizará essas informações para fazer a melhor escolha dentro do preço e das condições de que necessita e que lhe propicie satisfação.

Katz (1960), citado por Karsaklian (2000), afirma que o indivíduo adota atitudes para minimizar as suas insatisfações e ajustar a realidade de acordo com os seus valores; os valores, que o indivíduo tem de si mesmo e a maneira como as pessoas organizam o seu mundo para dar maior significado as coisas.

Esses conceitos relacionados a atitudes podem auxiliar na compreensão do comportamento dos consumidores de shoppings populares que buscam produtos com preços baixos em um ambiente com grande variedade. Pode-se salientar que há um ajuste entre o que o consumidor pode pagar e que esteja em conformidade com seu valor.

Karsaklian (2000) aborda também o componente cognitivo, que diz respeito ao conhecimento e às crenças de uma pessoa sobre algo. Ao procurar preço e variedade, esses consumidores estão conscientes da qualidade dos produtos oferecidos pelos shoppings populares, estando em conformidade com suas crenças.

Além das atitudes, ressalta-se aqui a aprendizagem que ocorre por meio da experiência de comprar vivida no passado (KARSAKLIAN, 2000). Portanto, os consumidores que compram nos shoppings populares já estão acostumados a adquirir os produtos encontrados nesses locais. Outro aspecto é que eles encontram nesses ambientes produtos baratos e pode ser que não tenham conhecimento sobre a sua real necessidade. Portanto, o comprador tem pouca ou nenhuma expectativa em relação aos produtos, pois já os conhecem e não existe nenhum questionamento em relação à marca ou à qualidade.

Considerando que os fatores que motivam os consumidores são internos e que a economia foi eleita o item mais importante, os entrevistados podem ser induzidos por uma hierarquia da influência comportamental em que não existe uma comparação consciente sobre os atributos. Outra influência sofrida pode ser a hierarquia de baixoenvolvimento, em que existe uma comparação limitada de crenças e atributos. Não há uma procura extensiva por um produto, como ocorre em outros produtos de alto valor. Deve-se considerar, no entanto, que os shoppings populares vendem produtos de qualidade e com preços altos.

Outro fator que deve ser considerado no processo de tomada de decisão pelo consumidor são as influências situacionais, como ambiente físico, ambiente social, tempo, definição de tarefa, estados antecedentes (MOWEN e MINOR, 2003).

Com base nesses fatores, o ambiente físico dos shoppings populares pode afetar a atividade de compra dos consumidores de forma negativa. As pessoas podem ficar apreensivas em virtude de pouca segurança e agilizar a compra para sair do ambiente tumultuado ou, mesmo, deixar de comprar algum item em virtude do calor e do desconforto.

O fator que pode afetar o processo de consumo é o ambiente social. Ou seja, ao relacionar-se com pessoas que compram em shoppings populares, a pessoa pode tornar-se mais suscetível para consumir nesses ambientes.

O tempo é um fator importante para a compra em shoppings populares, já que os entrevistados alegaram que gostam de ir ao local para obter informações sobre o produto. Portanto, para os shoppings populares é fundamental que o consumidor encontre um tempo disponível para freqüentar o local.

A definição de tarefa é a razão que gera a necessidade de os consumidores comprarem. Ou seja, os produtos dos shoppings populares devem agregar algum valor aos consumidores para eles sentirem a necessidade de consumi-lo.

Outro fator situacional refere-se aos estados antecedentes do consumidor, que englobam o estado psicológico e o de espírito, temporários. Há dias que as pessoas entram em uma loja e compram diversos produtos em poucos minutos. No entanto, em certas ocasiões nem mesmo o produto mais interessante atrairá o consumidor.

Considerando que o principal motivador dos shoppings popular é a economia, assim como a variedade, os empreendedores devem procurar investir nessa estratégia em parceria com os lojistas, para não eliminarem os principais motivos dos consumidores freqüentarem esses ambientes. Engel, Blackwell e Miniard (2000)

ressaltam que algumas empresas não têm sucesso ao lançar determinado produto ou serviço, por eles não estarem de acordo com a necessidade do consumidor. Nesse caso, os shoppings populares estão atendendo a essas necessidades mantendo o preço baixo e a variedade de produtos.

Giglio (2002) salienta que as pessoas que desejam compreender o comportamento do consumidor devem conhecer a suas expectativas. O autor aponta como componentes da expectativa os fatores ideativo, afetivo e operacional. Analisando esses conceitos relacionados aos consumidores de shoppings populares, o ideativo seria quando o consumidor compra um produto para ser aceito por pessoas que estão inseridas em outras classes sociais ou para ser aceito pelo grupo em que está inserido. Outro fator pode ser o simples prazer de poder comprar, já que os produtos têm preços acessíveis. Por meio da compra, ele terá a sua expectativa realizada e ficará satisfeito com o produto adquirido.

Deve-se ressaltar, no entanto, que nem todos os consumidores de shoppings populares têm esse sentimento em relação a compra. Por exemplo, as pessoas das classes A e B podem comprar produtos por causa do preço, mas sem necessariamente ter esse sentimento em relação ao produto. Muito pelo contrário, muitas pessoas de classes sociais mais altas compram em shoppings populares e preferem manter isso em sigilo. A satisfação ou não dependerá do desempenho do produto (MOWEN e MINOR, 2003).

- **Principais atrativos dos shoppings populares**

O segundo objetivo do estudo foi “Identificar os principais atrativos de shoppings populares na percepção dos consumidores”. Observa-se pela análise dos discursos do sujeitos coletivos que os principais atrativos dos shoppings populares são também o preço e a variedade dos produtos.

Ressalta-se que quando o consumidor está em um shopping ele pode comprar ou não um produto. Várias situações podem colaborar para o sucesso ou fracasso da venda, podendo ser alguma informação prestada pelo vendedor ou a falta de recursos financeiros do consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). A

forma como ocorrerá o processo decisório do consumidor dependerá da escolha que ele fizer em relação à abordagem de alto ou baixo envolvimento, processo experimental ou pela influência comportamental (MOWEN e MINOR, 2003). Portanto, se o consumidor desejar comprar uma máquina digital que custa um valor elevado, ele poderá pesquisar um pouco mais antes de definir pela compra – alto envolvimento. Ou comprar um CD na primeira loja que entrar – baixoenvolvimento.

Deve-se considerar que não basta simplesmente efetuar a compra de um produto; deve-se utilizá-lo para sentir a necessidade de adquiri-lo novamente. Além disso, o consumidor deve perceber o propósito para a existência do produto. Os shoppings populares, como as outras lojas e shoppings, vendem produtos que os consumidores podem utilizar imediatamente, como CDs, DVDs e eletrônicos, mas também comercializam produtos de utilização esporádica, como artigos de pesca. Além disso, comercializam produtos cuja utilidade os consumidores nem mesmo sabem ou que irá utilizá-lo raramente, como é o caso de um porta-retrato digital.

- **Influenciadores do consumo nos shoppings populares**

O terceiro objetivo deste estudo foi “Identificar os influenciadores do consumo em *shoppings* populares”. Segundo Lengler (1997), o comportamento do consumidor resulta de uma infinidade de influências, cada qual interferindo no processo de escolha dos bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Em relação aos shoppings populares, constata-se que o preço e as pessoas conhecidas são os principais influenciadores no processo de compra, na percepção tanto dos homens quanto das mulheres.

Relacionam-se aqui os fatores influenciadores do consumo individual (recursos do consumidor) e os fatores ambientais (classe social, influência pessoal, família) de Blackwell, Miniard e Engel (2005) para interpretação dos dados encontrados na pesquisa.

Ao mencionar o preço como um dos aspectos influenciadores do consumo em shoppings populares, pode-se dizer que isso está diretamente relacionado aos

recursos financeiros do consumidor, agindo em todas as etapas do processo de compra (CARVALHO, 2003). O recurso do consumidor interfere diretamente na compra de um produto, pois, às vezes, ele pode desejar adquirir determinada marca mas não ter condição financeira para satisfazer seus desejos. Deve-se considerar que grande parte dos entrevistados recebe mensalmente entre 1 a 4 salários mínimos.

Ressalta-se, ainda, que a maioria dos entrevistados está entre as classes B2 e C2. Segundo Rodrigues e Jupi (2004), a classe social interfere no ato do consumo; portanto, deve ser considerada ao se avaliar o comportamento do consumidor. Pessoas da mesma classe social compartilham valores semelhantes, e por isso tendem a ter estilos de vida similares. A classe social dos consumidores de shoppings populares procura preços baixos, adequando o orçamento limitado para adquirir produtos que atendam suas necessidades.

Destaca-se, ainda, que os consumidores mencionaram nos discursos dos sujeitos coletivos que pessoas conhecidas influenciam o seu processo de compra. *Pessoas conhecidas* está relacionado com os fatores ambientais compostos pela influência pessoal e da família. Verifica-se, no entanto, que os entrevistados citaram mais amigos, colegas, porém nenhum membro da família.

Com base em Solomon (2002), a família tradicional vem diminuindo ao longo dos últimos anos. Com isso, os amigos e pessoas conhecidas tornaram-se referência em opiniões de compra. Essas pessoas geralmente são admiradas e se tornam modelos de credibilidade (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Isso justifica o aparecimento de pessoas conhecidas como influenciadoras no processo de consumo em shoppings populares. No entanto, deve-se ressaltar a importância da opinião das mulheres e dos filhos em determinados tipos de compra.

Destaca-se que os empreendedores de shoppings populares devem ter conhecimento dos fatores individuais, ambientais e psicológicos que envolvem e influenciam os indivíduos, o que facilita a satisfação desse consumidor (SHETH, MITAL e NEWMAN, 2001).

- **Facilitadores e restritivos para a compra em shoppings populares**

Outro objetivo deste estudo foi “Descrever os fatores facilitadores e restritivos para compra em shoppings populares”. Por meio dos discursos do sujeito coletivo, detectou-se que os consumidores vêem como vantagens de comprar em shoppings populares *preço e variedade dos produtos. Atendimento ágil, informalidade do ambiente e possibilidade de negociação do valor dos produtos* também foram citados como vantagens dos shoppings populares. Essas vantagens são os fatores que facilitam a compra nos shoppings populares.

Os shopping tradicionais têm atributos que o consumidor considera importantes, como: comodidade, segurança, conforto, facilidade e satisfação, como estratégias para atraí-lo (SOARES, 2001). Os shoppings populares não oferecem tantos atributos. Pode-se considerar que a estratégia utilizada por esses estabelecimentos para atrair os consumidores são a política de preço baixo e a variedade de produtos. Isso justifica o fato das pessoas freqüentá-los não se incomodarem com a falta de conforto.

Padilha (2006) ressalta que os shoppings se tornaram empreendimentos de grande sucesso por atenderem às necessidades dos consumidores. Pode-se concluir que os shoppings populares conseguem atender às necessidades destes consumidores ao propiciar produtos que eles podem adquirir. Deve-se ressaltar, no entanto, que alguns shoppings investem em sua estrutura com o objetivo de atender melhor seus consumidores.

Mesmo não sendo tão seguros e confortáveis quanto os tradicionais, os shoppings populares oferecem muito mais comodidade do que o camelô que vendia produtos nas calçadas. De qualquer forma, os shoppings populares oferecem a mesma vantagem dos tradicionais ao maximizarem as utilidades do tempo, lugar e posse (SCHLEMER, 2005).

Em estudo realizado por Lengler (1997), foram reveladas às vantagens dos shoppings em relação às lojas tradicionais. As consumidoras alegam que preferem os shoppings para avaliar as alternativas de compra, sustentadas pelos itens apontados, como: facilidade de estacionar e segurança proporcionada pelo ambiente no processo de compra. Neste estudo, os consumidores apontam que as diferenças entre os shoppings e as lojas tradicionais são: preço, atendimento e garantia.

Em relação aos fatores restritivos, as mulheres declararam que a falta de garantia dos produtos e o ambiente tumultuado são as principais desvantagens dos shoppings populares. Os homens também consideram a falta de garantia dos produtos como a principal desvantagem, seguido da má qualidade dos produtos.

Os consumidores foram questionados sobre as diferenças entre os shoppings tradicionais e os shoppings populares. Foram citados alguns itens que podem ser considerados como restritivos para a compra, como a falta de garantia dos produtos, o ambiente do shopping popular, a qualidade do produtos e a falta de organização.

Ressalta-se que, ao investir na estrutura dos shoppings populares para oferecer mais comodidade e conforto ao consumidor, os empreendedores irão amenizar os fatores que são empecilhos para aumentar o número de consumidores e, conseqüentemente, o volume de vendas.

Vargas (2006) identificou os atributos considerados mais importantes pelos consumidores ao optar por comprar no BH Shopping: ser grande e espaçoso; ser coberto; ter facilidade de deslocamento interno, via portas automáticas, elevadores e escadas rolantes; ter praça de alimentação; ter variedade de produtos e lojas; ter cinema; ambiente seguro; ter facilidade da compra em um único local; praticidade; e localização.

Neste estudo, foi perguntado aos consumidores o que um shopping popular deveria ter para se tornar ideal. Os consumidores citaram atributos como: ser mais espaçoso, organizado, com mais segurança, com estacionamento e produtos com

garantia. Além disso, investigou-se qual é o melhor shopping popular na opinião dos entrevistados e o que eles oferecem para ser considerado o melhor.

Os consumidores citaram alguns itens, como: possuir maior variedade de produtos e lojas, mais segurança que os outros shoppings populares, ter mais espaço e os preços mais baixo. Comparando as duas pesquisas, percebe-se que os consumidores desejam que os shoppings populares ofereçam alguns atributos dos shoppings tradicionais mantendo o preço baixo e a variedade dos produtos.

Analisando as características propostas de Gruen e Smith (citados por Lima Filho, 1971), deve-se salientar que os shoppings populares podem ser denominados shoppings, já que possuem algumas características propostas pelos autores.

Condições de tráfego: os shoppings devem ter boa localização e ruas que permitam fácil acesso às instalações. Esse foi um dos itens considerado positivo pelos entrevistados dos shoppings populares.

Características físicas do local: um shopping deve ser, em sua essência, um conjunto de lojas varejistas cujo objetivo principal é realizar operações em massa. Essa é uma das principais características dos shoppings populares.

Proteção contra o mau tempo: os shoppings populares oferecem essa conveniência aos consumidores, como calçadas cobertas junto às vitrines. No entanto, não oferecem estacionamento interno e ar-condicionado.

Possibilidade de expansão: Este item é perfeitamente aplicado aos shoppings populares, pois alguns já ampliaram seus espaços desde a inauguração.

Integração com a comunidade: Este item é aplicado aos shoppings populares, já que foram implantados em conformidade com as normas da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte e com os lojistas da área central.

- **Busca de informações para efetivar as compras em shoppings populares**

O último objetivo foi: “Avaliar as formas como os consumidores buscam informações para efetivar as compras em shoppings populares”. Hoffman e Bateson (2006) salientam que nessa fase o consumidor coleta informações referentes às alternativas para uma possível compra. Existe a necessidade latente no indivíduo, que busca soluções para satisfazer as necessidades não-atendidas. Na fase de alternativas pré-compra, o consumidor busca saber quais são as opções que possui e qual é a melhor dentre elas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Os discurso do sujeito coletivo revelou que os consumidores admitiram que buscam informações sobre os produtos e serviços oferecidos pelos shoppings populares indo até ao local. Churchill e Peter (2003) ressaltam que o indivíduo pode recorrer às fontes internas, ou seja, as informações armazenadas em sua memória, e às fontes externas, que são os grupos, fontes de marketing, fontes públicas e fontes de experimentação.

Percebe-se que os consumidores entrevistados optam pela experimentação; ou seja, eles desejam visualizar e tocar o produto que irão comprar, além de buscar informações com os lojistas. Sugere-se que essa necessidade seja em virtude do tipo de produto que é comercializado. Quando vai ao local, o consumidor obterá mais informações e se sentirá mais seguro com a compra já que o vendedor se compromete a efetuar a troca em caso de algum problema.

Quando o consumidor está no shopping, pode encontrar uma marca alternativa ou comparar diversas marcas, ter vários critérios para avaliar o produto e verificar os atributos que a marca possui e seus benefícios. Como o local oferece diversidade de marcas e de produtos, o consumidor terá facilidade para obter as informações necessárias (MOWEN e MINOR, 2003).

Outra forma que os consumidores utilizam para buscar informações sobre os produtos é por meio de amigos e de pessoas conhecidas. Essa é também uma fonte externa que o consumidor utiliza para reforçar a sua escolha ou para ter novas opções de compra. Nos discursos do sujeito coletivo, os consumidores citam os vendedores como informantes no processo de obtenção de informações. Blackwell, Miniard e Engel (2005), ressaltam que os indivíduos sofrem influências das pessoas com quem se relacionam e que admiram. Essas pessoas tornam-se referências em credibilidade e influenciam de alguma forma o comportamento de consumo.

Os entrevistados foram questionados sobre as propagandas realizadas pelos shoppings populares. A maioria dos consumidores diz nunca ter visto ou ouvido nenhum tipo de propaganda, sendo esse número maior ainda entre as mulheres. Em relação a qualquer ação desenvolvida pelos shoppings, a maioria dos entrevistados não percebe nenhuma ação.

Carvalho (2003) salienta que uma parcela na influência do comportamento do consumidor está relacionada com o processo de comunicação. Segundo Mowen e Minor (2003), o processamento de informações ocorre com a exposição, quando há estímulo dos sentidos humanos. Ou seja, quando estão nos shoppings populares os consumidores estão receptivos às informações de forma consciente. Eles prestam atenção nas lojas, nos produtos e nos dados repassados pelos lojistas. Neste momento, pode ocorrer a compreensão dos estímulos.

Em relação às ações realizadas pelos lojistas, apesar de não serem em um número elevado, é um item mais citado pelo consumidor. Dos 44 entrevistados, 18 percebem as ações dos lojistas. Essa informação é reforçada quando os consumidores dizem que vão ao shopping e procuram o lojista ou vendedor para obter informações sobre os produtos.

Os consumidores citam nos discursos como ações dos lojistas: faixas e *banners*, distribuição de panfletos e anúncio em carro de som, na TV e em rádios. Os consumidores alegam que os vendedores os chamam para conhecer os produtos, entregam-lhes cartão, oferecem-lhes descontos nos produtos e fazem promoções.

Eles consideram ações dos lojistas a segurança que os vendedores passam ao falar dos produtos e reforçam que em caso de algum problema, a troca é garantida. Deve-se ressaltar, entretanto, que apesar dos consumidores não recordarem as ações dos shoppings, as administrações desses empreendimentos estão investindo em algumas estratégias para atrair o consumidor como novas formas de pagamento, conforto do shoppings, promoções e sorteios e em campanhas para legalização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir, a partir desta pesquisa, que o preço e variedade de produtos fascinam os consumidores que não se importam em percorrer corredores apertados e lotados para levar para casa as inovações oferecidas pelos shoppings populares, satisfazendo assim suas necessidades. Pelo contrário, alguns consumidores citam o ambiente tumultuado como características que fazem dos shoppings populares um ambiente interessante.

Percebe-se que esses empreendimentos atraem consumidores de todas as classes, especialmente as mais baixas. Esse é um fator previsível, ao considerar que os consumidores que possuem menor poder aquisitivo tendem a procurar produtos com preços mais baixos.

Entretanto, salienta-se que algumas pessoas da classe A também compram em shoppings populares. Pode-se concluir que os atrativos que chamam a atenção desses consumidores são os mesmos dos consumidores de classe baixa: preço e variedade. Comprar em shoppings populares não “compromete” a imagem de um consumidor de classe alta já que estes produtos não os representam. Além disso, esses ambientes podem exercer uma certa curiosidade nesse público que os freqüentam sem compromisso. Ressalta-se, no entanto, que esse tipo de busca e de compra não faz parte de sua realidade.

Os entrevistados de um modo geral se incomodam com a ilegalidade das lojas e a falta da emissão de nota fiscal dos produtos. Pelos dados levantados, a administração dos shoppings está preocupada com essa questão e está incentivando por meio de campanhas a legalização dos lojistas. Isso pode propiciar um aumento de visitantes para os shoppings, caso seja mantido o preço baixo dos produtos.

Além disso, os administradores dos shoppings implementaram ações em relação a estrutura desses empreendimentos, propiciando mais conforto e comodidade aos

consumidores na busca pelo produto de desejo. Para os entrevistados, o shopping popular ideal deve continuar oferecendo preço baixo e variedade de produtos, investindo na estrutura física do local.

De acordo com as informações levantadas em relação à busca de informações sobre os produtos dos shoppings, devem-se avaliar, por parte da administração dos shoppings, as formas atuais de comunicação e investir em campanhas permanentes de marketing. Os consumidores não se recordam das ações dos shopping que parecem concentradas em datas comemorativas.

De uma maneira geral, os entrevistados estão satisfeitos com os shoppings populares tanto em relação a localização e acesso aos transportes coletivos. No entanto, cabe a administração desses estabelecimentos em parceria com os lojistas investir em algumas ações como prestar um melhor atendimento aos consumidores. Deve-se considerar que o consumidor que vai ao shopping popular está querendo comprar pois não existe opções de lazer para atrair os consumidores. Portanto, esse consumidor é bastante lucrativo e está propenso a gastar nos shoppings.

Deve-se considerar o aumento do poder aquisitivo das classe C e D e que esses consumidores estão ávidos para comprar produtos que anteriormente não eram acessíveis. Esse é um mercado promissor e quem investir no desejo e necessidades desse público terá maior vantagem competitiva. Ressalta-se que esse é o público-alvo dos shoppings populares. Entretanto, se esses empreendimentos estão atraindo consumidores de outras classes é porque os shoppings estão ampliando seus horizontes.

Considerando que toda pesquisa possui limitações, apresentam-se aqui as restrições do estudo. Primeiramente, realizou-se a pesquisa nas proximidades de três shoppings populares de Belo Horizonte em virtude de não conseguir autorização para aplicar as pesquisas no interior dos shoppings. Portanto, o estudo não tem a pretensão de ser um referencial para o processo de tomada de decisão em relação aos shoppings de outras localidades. Além disso, se o trabalho tivesse sido realizado

com consumidores de outras cidades ou estados os resultados obtidos poderiam ser diferentes dos aqui apresentados.

Salienta-se ainda que à amostra não possibilita generalizações dos resultados, limitando-se a amostra estudada. Outro limitador ocorreu durante a coleta dos dados, que foi realizada nas proximidades dos shoppings, em locais movimentados. O ambiente é bastante agitado e tumultuado, tendo ocorrido dificuldades em conseguir consumidores dispostos à responder as entrevistas. Por esse motivo, não houve uma divisão igualitária entre os respondentes dos shoppings Oiapoque, Tupinambás e Xavantes, ocorrendo as entrevistas em função da acessibilidade.

A administrações dos shoppings populares não repassaram informações e dados sobre o empreendimento. Portanto, a sua caracterização limitou-se às informações observadas pelo pesquisador e por meio de fontes secundárias, como jornais, site e notícias *on line*. Outro limitador que pode ser considerado no estudo é a utilização do critério Brasil 2008 para a classificação de classe social.

Como sugestão para futuras pesquisas, propõe-se que seja elaborada uma pesquisa quantitativa correlacionado os dados encontrados, estabelecendo assim uma outra abordagem sobre o tema. Essa pesquisa pode ser, ainda, realizada em outros shoppings populares de Belo Horizonte ou em outras regiões, como no interior do estado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, G. S.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro (trad.). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001, 745 p.

ARAÚJO, G. P; RAMOS, A. S. M. Comportamento de compras por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. In.: XXXI Encontro da ANPAD, 22 a 26 de set. 2007, Rio de Janeiro. ANPAD, 2007. CD-ROM. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS – ABRASCE. Disponível em <www.abrasce.com.br>. Acesso em: 8 jun. 2007.

BARBOSA, L. M; ANDRADE, F. C. D. *Diagnóstico demográfico e Ocupacional Dos Camelôs Em Belo Horizonte*. 2000. *Anais do IX Seminário sobre a Economia Mineira*, 2000, v. 2, p. 1007-1030. Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: < <http://econpapers.repec.org/bookchap/cdpdiaman/200040.htm> >. Acesso em 25 de set. 2007.

BH atrai grandes redes do varejo. 12 Jun.2007. In: CAMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE BELO HORIZONTE – CDL/BH.. Coordenação Economia - Divisão de Pesquisa. Disponível em < <http://www.cdlbh.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2007
BIENENSTEIN, G.; SHOPPING CENTER: *O Fenômeno e sua Essência Capitalista* Disponível em: <http://www.uff.br/geographia/rev_06/glauco6.pdf>. Acesso em 25 set. 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *O Comportamento do Consumidor*, 4 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 606

BRAGA, E. *Tênis falsificados são recolhidos do shopping Oi*. *Jornal O Tempo*. Minas Gerais. 27 de novembro de 2007. Disponível em: < <http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=750&IdCanal=6&IdSubCanal=&IdNoticia=62996&IdTipoNoticia=1>>. Acesso em 2 dez. 2007.

Capital busca em Minas solução para os camelôs. *Jornal do Comércio*, 14 mar 2005. Belo Horizonte, Disponível em < <http://www.cidadaolegal.com.br/v2/maisnot.asp?id=1196>>. Acesso em 11 agos 2007.

Critério de Classificação Econômica Brasil 2008. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em 4 maio. 2008

BH atrai grandes redes do varejo. 12 Jun.2007. In: CAMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE BELO HORIZONTE – CDL/BH.. Coordenação Economia - Divisão de Pesquisa. Disponível em < <http://www.cdlbh.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2007

BIENENSTEIN, G.; SHOPPING CENTER: *O Fenômeno e sua Essência Capitalista* Disponível em: <http://www.uff.br/geographia/rev_06/glauco6.pdf>. Acesso em 25 set. 2007.

CARVALHO, G. B. *O comportamento do consumidor de serviço de entretenimento noturno: uma abordagem sobre o gênero feminino*. 2003. 162. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação da Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2003. Disponível em: < http://cordoba.cepead.face.ufmg.br/banco_teses/index_result.asp>. Acesso em: 25 ago. 2007.

CHAUVEL, M. A. *A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura*. enanpad.1999. Disponível em < <http://anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-mkt-12.pdf>>. Acesso em 28 de set. 2007.

CHOCAIR.G. *Shopping popular de BH quer barrar pirata*. Estado de Minas. Minas Gerais. 2 de junho.2007. Disponível em: <http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_4/2007/06/02/em_noticia_interna,id_sessao=4&id_noticia=13862/em_noticia_interna.shtml>. Acesso em: 9 de set. 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 626.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 352.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2002 . p. 479

CZINKOTA, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 559

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *O Comportamento do Consumidor*, 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EPONINE, C. Mudança de linhas pode aquecer vendas. Jornal Hoje em Dia, Belo Horizonte, 29 mar 2005. Disponível em < <http://www.hojeemdia.com.br/hoje.cgi?funcao=L&codigo=m003&data=0329&anopesq=2005>>. Acesso em: 10 nov. 2007.

Evolução do setor. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS – ABRASCE. Disponível em < <http://www.portaldoshopping.com.br/novo/>>. Acesso em: 5 mai. 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2 ed. Editora Nova Fronteira. Rio de Janeiro. 1990.

FERREIRA, et al. *O santuário da mercadoria: Shopping Center*. 2006. XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2006. Ribeirão Preto, SP. Disponível em: < <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/19454>>. Acesso em: 7 ago.2007.

FRANÇA, V. *Comércio popular adota visual chique*. *Estado*, São Paulo, 27 out. 2007. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20071027/not_imp71416,0.php>. Acesso em: 27 out. 2007.

GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 175

GIGLIO, E. M. *Comportamento do consumidor*, 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

GODOY, A. S. *Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. São Paulo. Rae artigos. v.35, n. 2.1995. p. 57-63.

HASTREITER, S. T. et. al. *Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers e a satisfação do consumidor*. 1999. Disponível em: <<http://anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-mkt-16.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2007.

HERNANDEZ, J. M. C. *A utilização de RGT (Repertory Grid Technique) na mensuração de imagem de shopping centers*. 2005. XXIX Enanpad, 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2004. p. 339.

HELENICE, L. A moda das ruas desfila na praça Sete. *Shopping Xavantes lança coleção primavera/verão, com pompa e circunstância, no centro da capital*. O

Tempo, 25 ago 2007. Disponível em <<http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=650&IdCanal=5&IdSubCanal=&IdNoticia=55102&IdTipoNoticia=1>>. Acesso em 10 dez. 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. p. 228.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.p. 251.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C. *Depoimentos e Discursos: uma proposta de análise em pesquisa social*. 2. ed. Brasília-DF: Líber Livro Editora, 2005. p. 97.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C. *O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos)*. 2. ed. Caxias do Sul: UDUCS, 2003. (Coleção Diálogos). p. 256.

LENGLER, J. F. B. O processo de decisão de compra dos consumidores em shopping centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): um estudo exploratório comparativo.1997. 246 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 1997. Disponível em: < http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000025.pdf> Acesso em: 25 ago. 2007. f. 246.

LEVY, M.; WEITZ, B. *Administração de Varejo*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 695

LIMA FILHO M. A. O. *Shopping Centers - EUA vs Brasil: uma análise mercadológica comparativa*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971. p. 1-30.

LIMA, I. I. *Consumidor adolescente em ambiente de shopping center*. Revista Eletrônica Gestão e Sociedade. UFMG. 1. ed. 1 ago. 2007.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 412.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTOSO, C. Q. ROCHA, A. Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. XXIX Enanpad, 2005.

MCDANIEL, C; GATES, R. Pesquisa de Marketing. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 562.

MATOS, C. A.; ITUASSU, C. T.: *Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra*. XXIX Enanpad, 2005.

MEIRA, Ricardo, dos Santos. *Shopping Centers de Porto Alegre: Um estudo de serviço ao cliente final*. 1998. 204 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 1998. Disponível em: < http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000040.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2007.

MELO JÚNIOR, Yoakim P. *Identificação e hierarquização dos atributos da qualidade de shopping centers de mix temático com ênfase em produtos de alta comparação*. 2005. 151 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Programa de Pós-graduação em Engenharia, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2005. Disponível em: <http://www.realestate.pcc.usp.br/arquivos%20PDF/DST_Yoakim.pdf>. Acesso em 7 ago. 2007.

Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Paraná. 2005. Disponível em: < <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/3061?mode=simple>>. Acesso em: 25 ago. 2007.

MOREIRA, B. B. *Avaliação da qualidade percebida dos serviços de lazer e entretenimento em shopping centers: estudo empírico na cidade do Rio de Janeiro*. 2006. 123 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) – Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Administração e Economia da Faculdade de Economia e Finanças Ibmec. Rio de Janeiro, RJ. 2006. Disponível em: < http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/adm_biancamoreira_jul.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2007.

MOURA, F. Operação de combate ao contrabando no Shopping Xavantes. TV Alterosa. 6 maio 2008. Disponível em < http://www.alterosa.com.br/html/noticia_interna,id_sessao=40&id_noticia=5036/noticia_interna.shtml>. Acesso em: 29 maio 2008.

REIS, G. *Interior vira novo alvo dos shopping*. Estado de Minas, Belo Horizonte, 23 de maio 2008. Disponível em <<http://www.uai.com.br/em.htm>>. Acesso em: 23 mai. 2008.

SHETH, GARDNER e GARRETT, *Marketing Theory*, New York: John Wiley & Sons, 1988.

MOWEN, J. C. e MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. p. 403.

NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa – Características, usos, possibilidades. Mestrado do Curso de Pós-graduação em Administração de Empresas. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v.1, n. 3, 2. sem.1996.

NIZZA JÚNIOR, C. L. *Qualidade e Satisfação em Shopping Centers - um caso real*. Belo Horizonte: Editora C/ Arte, 2005. p. 120.

OLIVEIRA, P. A.; VIEIRA, F. G. D. Comunicação de marketing: um estudo exploratório sobre a formação e uso de *constelação de consumo* em um shopping center da cidade de Maringá. VII Seminário de Administração. 2005. *Programa de Pós-Graduação em Administração*. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT22_-_Comunicac%E3o_mkt_shopping_center.pdf>. Acesso em: 3 jul.2007.

PADILHA, Valquiria. *Shoppings center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Bomtempo, 2006. p. 209.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000. p. 388
PINTO, M. R.; LARA, J. E. *A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006*. In XXXI Encontro da ANPAD, 22 a 26 de set. 2007, Rio de Janeiro. ANPAD, 2007 CD-ROM.
PARENTE, et al. *Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos*. 2005. XXIX Enanpad, 2005.

PATRUCCO, Federico. *Distribuição Comercial : Marketing - Merchandising - Publicidade*. Lisboa : Editorial Pórtico Ltda, 1972. 364 p.

PINTO, M. R; LARA, J. E. *A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção*. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 22-26 set. 2007

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. Plano Estratégico da Grande Belo Horizonte. Estrutura, Dados e Bases do Diagnóstico da Grande Belo Horizonte. v. I. Organização Físico Territorial. 2002.

REIS, G. *Interior vira novo alvo dos shopping*. Estado de Minas, Belo Horizonte, 23 de maio 2008. Disponível em <<http://www.uai.com.br/em.htm>>. Acesso em: 23 mai. 2008.

REIS, G. Shopping popular terá natal gordo. Estado de Minas, Belo Horizonte, 21 de maio 2007. Disponível em <<http://www.mercadomineiro.com.br/vernoticia.jsp?cod=3307>>. Acesso em 18 fev. 2007.

Revista shopping center. *Retorno ao passado*. Jan.2008. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS – ABRASCE. Disponível em <www.abrasce.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2007.

RODRIGUES, M.P; JUPI, V. S. O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. Revista de Administração Nobel, v.3, jan/jun. p. 59-70.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A. Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor. 30^a Encontro da ANPAD, 23-27 set. 2006. Salvador/BA.

SANDALL, H. L. P.; CASTRO NETO, J. M. O. Aproximação de lojas em um shopping center: análise do comportamento do consumidor e a influência de diferenciação de marca e localização sobre taxas de conversão. In: XXXI Encontro da ANPAD, 22 a 26 de set. 2007, Rio de Janeiro. ANPAD, 2007 CD-ROM.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. Vicente Ambrósio (trad.) 6^a ed. LTC, 2000. p. 475.

SCHLEMER, C. B. *A experiência de consumo em shopping centers – um estudo sobre a surpresa*. 2005, 205 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

Shopping alia conforto e segurança para as compras de Natal. Dez. 2006. In. Portal Jornal Quinzenário. Disponível em: <<http://www.quinzenario.com.br>>. Acesso em 18 dez. 2007.

BH atrai grandes redes do varejo. 12 Jun.2007. In: CAMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE BELO HORIZONTE – CDL/BH.. Coordenação Economia - Divisão de Pesquisa. Disponível em < <http://www.cdldbh.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2007

BIENENSTEIN, G.; SHOPPING CENTER: *O Fenômeno e sua Essência Capitalista* Disponível em: <http://www.uff.br/geographia/rev_06/glauco6.pdf>. Acesso em 25 set. 2007.

SOARES, A. C. Campos. O comprometimento dos funcionários das empresas atacadistas do ramo de confecções femininas: um estudo de caso em shopping centers na cidade de Maringá. 2001. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Santa Catarina. 2001. Disponível em: < <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/4554.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2007.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 446.

Sondagem de opinião. In: FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. 2006. Departamento Econômico. Disponível em < http://www.fecomerciomg.org.br/pdfs/sondagem_pirataria_2006pdf>. Acesso em: 11 set. 2007.

VARGAS, V. C. Fatores envolvidos no comportamento dos clientes: um estudo empírico em um shopping center de BH. 2006. 93 f. (Mestrado em Administração) – Núcleo de pós-graduação e Pesquisa em Administração. FEAD-Minas Centro de Gestão Empreendedora, Belo Horizonte, 2006. f. 93.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*, 5. ed. Atlas: São Paulo, 2004. p. 96.

VERONI, W. Shopping Oiapoque, cada vez mais legal. Disponível em <www.shoppingoiapoque.com.br>. Acesso em: 2 de maio 2008.

APÊNDICE

APENDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Instrumento de coleta de dados aplicado junto aos consumidores de shoppings populares de Belo Horizonte - MG

Poderia falar com o (a) Sr (a)?

Bom dia / Boa tarde / Boa noite. Meu nome é Waldinéia de Souza. Estou realizando uma pesquisa para o Curso de Mestrado em Administração da Faculdade Novos Horizontes sobre os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor em shoppings populares. Você poderia contribuir com esta pesquisa respondendo algumas perguntas?

(PERGUNTA FILTRO)

Você já realizou alguma compra em um shopping popular?

1) Com que frequência você costuma visitar shoppings populares?

- () Uma vez por mês
 - () Duas vezes por mês
 - () Três vezes por mês
 - () Quatro vezes por mês
 - () Outros. Citar
-

2) Qual o dia da semana você julga mais conveniente para fazer compras em um shopping popular?

- | | |
|----------------------|----------------------------------|
| 1. () segunda-feira | 5. () sexta-feira |
| 2. () terça-feira | 6. () sábado |
| 3. () quarta-feira | 7. () domingo |
| 4. () quinta-feira | 8. () não tem preferência |
| | 9. () Outros. Especificar |

3) Qual o motivo que o leva a escolher este dia para fazer compras?

.....

.....

4) Em quais deles você já comprou?

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. () Shopping Oiapoque | 4. () Shopping Xavantes |
| 2. () Shopping Tupinambás | 5. () Outros. Qual |
| 3. () Shopping Caetés | |

5) Qual deles você considera o melhor? Porquê?

.....

6) Que tipo de produto você costuma comprar? Marcar todos os itens que costuma comprar.

- | | | |
|---------------------|------------------------------|--------------------------------|
| 01. () Brinquedos | 07. () roupas | 13. () Perfumes e cosméticos |
| 02. () Eletrônicos | 08. () acessórios | 14. () Estética e beleza |
| 03. () Roupas | 09. () Relógios | 15. () Assistência técnica |
| 04. () Informática | 10. () Decoração | 16. () Ferramentas |
| 05. () CD | 11. () Celular e acessórios | 17. () Acessórios automotivos |
| 06. () DVD | 12. () Calçados | 18. () Pesca |

19. Outros. Quais?

7) Já procurou algum produto e não o encontrou? Em caso positivo, qual?

.....

8) Quais os motivos que te levam a fazer compra em shoppings populares?

.....

9) Quais os principais **atrativos** do Shopping Popular?

.....

10) Quais as diferenças entre o shopping popular e o shopping tradicional?

.....

11) Cite algumas **VANTAGENS** do Shopping Popular em relação as outras lojas e shoppings.

.....

12) Cite algumas **DESvantagens** do Shopping Popular em relação às outras lojas que vendem os mesmos produtos.

.....

13) O que ou quem te influencia a comprar em um Shopping Popular? Porque?

.....

14) Você viu ou ouviu alguma propaganda de algum shopping popular? Em qual veículo de comunicação?

.....

15) Você percebe alguma ação do Shopping Popular para atrair os consumidores?

.....

16) E as ações dos lojistas

.....

17) De que forma você busca informações sobre os produtos e serviços dos Shoppings Populares?

.....

18) Você indica um Shopping Popular para algum amigo? () Sim () Não . Qual?

19) Para você, o que seria um Shopping Popular ideal?

.....

Dados demográficos e critério de classe social

Sexo () Masculino () Feminino	Idade	Bairro onde mora
Estado Civil () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo		Possui filhos? () Sim () Não
Escolaridade () Analfabeto /até a 3ª Série Fundamental () Ensino Fundamental completo () Médio incompleto () Médio completo () Superior incompleto () Superior completo () Pós-graduação		

Posse de itens

	Não tem	TEM			
		1	2	3	4
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Videocassete DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregadas mensalistas	0	3	4	4	4

Máquinas de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

(Cortes do critério Brasil)

CLASSE	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
PONTOS	42-46	35-41	29-34	23-28	18-22	14-17	8-13	0-7

Qual a sua ocupação?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> dono de pequeno negócio | <input type="checkbox"/> trabalhador autônomo ou representante |
| <input type="checkbox"/> dono / sócio de empresa | <input type="checkbox"/> agropecuária |
| <input type="checkbox"/> funcionário com função diretiva ou gerência | <input type="checkbox"/> estudante |
| <input type="checkbox"/> funcionário com função de chefia, coordenação e supervisão | <input type="checkbox"/> aposentado |
| <input type="checkbox"/> funcionário sem função de direção, gerência ou chefia | <input type="checkbox"/> do lar |
| <input type="checkbox"/> profissional liberal | <input type="checkbox"/> outra
especificar |

Qual sua renda mensal?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> até 1 salário mínimo | <input type="checkbox"/> de 4 a 6 salários mínimos |
| <input type="checkbox"/> de 1 a 2 salários mínimos | <input type="checkbox"/> de 7 a 11 salários mínimos |
| <input type="checkbox"/> de 2 a 3 salários mínimos | <input type="checkbox"/> de 12 a 19 salários mínimos |
| | <input type="checkbox"/> acima de 19 salários mínimos |

APÊNDICE B - SUPORTE

ATRIBUTO	IMPORTÂNCIA (Nota de 0 a 10)
Acesso	
Tempo para chegar de casa ou do trabalho	
Ter fácil acesso aos transportes coletivos	
Localização	
Facilidade de acesso	
Mix	
Variedade de lojas e produtos	
Qualidade das mercadorias nas lojas	
Conseguir aprender sobre tendências e características dos novos produtos através das novidades expostas	
Conseguir comprar os demais produtos para completar a compra (complementaridade das mercadorias vendidas)	
Preços dos produtos vendidos	
Facilidade de comprar tudo em um mesmo lugar	
Variedade de produtos	
Garantia dos produtos	
Lojas	
Cordialidade dos vendedores no atendimento	
Competitividade dos preços da lojas	
Facilidade de pagamento (cartão, cheque etc)	
Variedade de lojas	
Outros	
Horário de funcionamento	
Praça de alimentação	
Lazer e entretenimento	
Estacionamento	