

COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR DE SHOPPING CENTERS COMO BASE PARA ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Andrea Kassouf Pizzinatto¹
Marcos Antonio Maia de Oliveira²
Nadia Kassouf Pizzinatto³
Leonel Cezar Rodrigues⁴

RESUMO

A competitividade aumenta em escala proporcional às necessidades e satisfação dos consumidores, e as opções de aquisições de produtos aumentam em escala semelhante, haja vista os percentuais de compras realizadas por meios eletrônicos e em estabelecimentos físicos. O presente trabalho pretende identificar os atributos valorizados pelos consumidores/usuários de Shopping Center, focando variáveis consideradas no nível de satisfação e lealdade as compras realizadas nos respectivos estabelecimentos pesquisados. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas pessoais com 257 consumidores de três Shoppings Centers localizados na cidade de Osasco - Shopping Osasco Plaza, Super Shopping Osasco e Shopping União Osasco - que haviam realizado alguma compra no dia da pesquisa. Tais dados foram buscaram uma dimensão empírica com formulação de questionário, com base nas variáveis propostas por Mesquita e Lara (2007), treinamento dos entrevistadores, digitalização dos dados e a realização de análises estatísticas utilizando o SPSS 13.0. As análises realizadas foram a análise fatorial exploratória com extração por componentes principais e rotação ortogonal Varimax. O critério para aceitação das variáveis foi o de comunalidade superior a 0,4, carga fatorial superior à 0,5 com cargas cruzadas inferiores à 0,35.

Palavras-Chave: Nível de Satisfação. Lealdade às Compras. Serviços.

INTRODUÇÃO

A competitividade aumenta em escala proporcional às necessidades e satisfação dos consumidores, e as opções de aquisições de produtos aumentam em escala semelhante, haja vista os percentuais de compras realizadas por meios eletrônicos e em estabelecimentos físicos. A oferta de produtos no mercado, em sortimento e quantidade têm crescido exponencialmente, impulsionada em parte pelo aumento da competitividade oriundo da globalização e internacionalização dos mercados. A mídia tradicional não mais comunica de forma eficiente, há um excesso de ruído e informação nos diversos meios de veiculação. A competitividade se

¹ UNINOVE – Universidade Nove de Julho, e-mail: marketingandrea@yahoo.com.br

² UNINOVE – Universidade Nove de Julho, e-mail: marcos.maia@ig.com.br

³ UNINOVE – Universidade Nove de Julho, e-mail: nkp@merconet.com.br

⁴ Centro Universitário Nove de Julho, e-mail: leonelcz@gmail.com

estabelece em estabelecimentos tanto físicos como virtuais, já que as compras realizadas por meios eletrônicos também tem aumentado significativamente.

Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE (www.abrasce.com.br), em 2007 mais de 300 milhões de pessoas circularão pelos Shoppings Centers e de 2000 a 2008 o número desse tipo de varejo, aqui identificado como SC saltou, no país, de 281 estabelecimentos para 382, num aumento de 35,9%.

Em relação ao número de lojas houve um aumento de 34.300 lojas em 2000 para 62.000 em 2008, ou seja, 80,7% de expansão. O faturamento em milhões de reais saltou de 26.136 milhões para 64.400 milhões, o que representa 146,4 % de elevação nesse período. Outro fator importante a ser analisado é a geração de empregos – em 2000 os shoppings centers foram responsáveis pela geração de 328 mil empregos e em 2008 por 695 mil, um expressivo aumento de 111,9 %. Em relação às vendas os shoppings centers são responsáveis por 18,46% das vendas.

Esses dados refletem não somente o alto crescimento do setor, mas apontam para um aumento da concorrência e conseqüente aumento das opções de escolha para os compradores. Devido a este cenário, torna-se oportuno avaliar os atributos valorizados pelos compradores por ocasião da escolha do estabelecimento onde ocorrerão as compras e verificar se a expansão do setor está relacionada à satisfação e à lealdade.

Dessa forma, o presente trabalho apresenta o problema de pesquisa e os objetivos seguidos do referencial teórico que abordará questões sobre o comportamento do consumidor, lealdade, satisfação e finalmente o atual cenário dos *shoppings centers* no Brasil. Na sequência, a metodologia adotada e os resultados da pesquisa realizada junto a 257 clientes de três diferentes shoppings da cidade de Osasco/SP.

1.1 Problema de Pesquisa, Justificativas e Objetivos do estudo

Segundo Sandhusen (1998), a motivação pode ser considerada “uma necessidade estimulada que um indivíduo procura satisfazer” e compreender os motivos que levam o consumidor a freqüentar Shopping Centers (SC) pode servir de insumo para o monitoramento da satisfação como elemento de diferenciação entre o empreendimento e sua concorrência, bem como, na possível busca de fidelização dos consumidores.

A pesquisa desenvolveu-se com buscando identificar os fatores motivacionais que levam o consumidor a freqüentar os shopping centers pesquisados, abordando questões como: características do consumidor, como dados demográficos, incluindo a família do entrevistado; distância de sua residência até o shopping; meio de transporte que utilizou; motivo da compra; quem é responsável pelo pagamento das compras e com que freqüência utiliza o shopping.

Buscou-se também identificar o grau de importância que os compradores dão aos atributos motivadores de compras, abordando aspectos tais como: variedade das lojas existentes no shopping, sua apresentação visual, rapidez no atendimento, preços praticados, facilidade de circulação pelos corredores, qualidade dos produtos vendidos, disposição das lojas e a forma como expõe seus produtos, qualidade do estacionamento, conforto, e os vários serviços prestados pelo shopping.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste tópico, resgatam-se as diferentes definições sobre o comportamento do consumidor, discorre-se sobre os fatores diretamente ligados à sua formação, e também levantam-se alguns modelos já construídos que representem como consumidor se comporta.

2.1 Definições de Comportamento do Consumidor

A Tabela 1 a seguir expõe definições de diferentes autores sobre o comportamento de compra do consumidor.

Tabela 1 - Definições de Comportamento do Consumidor

Definição	Autor
Envolve a decisão quanto a escolha das marcas, repetitivamente. Abrange (a) um conjunto de motivos, (b) marcas alternativas, (c) os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas	Howard e Seth (1969, p. 25)
O consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem, e o comércio distribui. Portanto entender seu comportamento corresponde a entender a relação entre consumidores e produtos.	Gade (1980, p. 2)
Relaciona-se a entender sobre como e por que os consumidores se comportam da maneira como o fazem	Robertson <i>et al</i> (1984, p.2)
O estudo de como e por que os consumidores compram e consomem	Howard (1989, p. 6)
Refere-se ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades	Schiffman e Kanuk (2000, p. 7)
As atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, o que pressupõe vários papéis a serem assumidos	Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29)
O comportamento do consumidor envolve os processos relacionados à seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de idéias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores	Solomon (2002, p. 24)
Estudo das unidades compradoras e processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias	Minor e Mowen (2003, p. 3)
Atividade com a qual as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõe de produtos e serviços. É um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor	Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7)

Fonte: elaborado pelos autores, baseado em Oliveira (2007, p. 22).

2.2 Lealdade e Satisfação no Comportamento de Compra

Sheth *et al* (2001) e Mowen e Minus (1998) afirmam que quando as expectativas dos clientes são satisfeitas o cliente se torna leal. Pode-se dizer que a lealdade se traduz na repetição das compras e isto significa uma lucratividade maior. Oliver (1999) define lealdade como “um profundo compromisso mantido de recomprar”... um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento” (p. 34).

Segundo Kotler (2006), clientes de longa data são mais lucrativos devido a quatro fatores: clientes satisfeitos compram mais ao longo do tempo; há diminuição dos custos com retenção; fornecimento de indicação positiva para compradores potenciais e diminuição da sensibilidade em relação aos preços com o passar do tempo. Kaplan e Norton (1997) também relacionam a satisfação e a lealdade com o aumento da lucratividade da empresa. Outros estudos relacionam satisfação e lealdade: Bitner (1990) afirma que a satisfação é um antecedente da lealdade e como já dito anteriormente compradores satisfeitos repetem as compras. Botton e Drew (1991), Edvardsson *et al.* (2000), Fornell (1996), Pinheiro *et al.* (2003), Souza (2002), Urdan e Arnaldo (1998) e Johnson *et al.* (2001) desenvolveram estudos que apontam uma relação positiva entre satisfação e lealdade.

Embora existam vários estudos como os acima que apontam relação positiva entre os constructos, outros estudos não concordam com a afirmação dentre eles : os de Mittal e Kamakura (2001), Oliva, Oliver e MacMillan (1992) e Oliver (1999) sugerem cautela e apontam para a necessidade de pesquisas com maior rigor teórico e metodológico que apresentem evidências empíricas convincentes.

Com relação ao processo de decisão de compra foram desenvolvidos modelos em marketing, que descrevem os elementos externos (ambientais) e internos (psíquicos) envolvidos no processo e esquematizam as relações entre esses elementos, as quais teoricamente resultariam na compra do produto (OLIVEIRA, 2007, p. 14)

A partir do momento em que a decisão é tomada e a compra realizada outros atributos devem ser analisados com o intuito de fazer com que as compras se repitam. Dentre os assuntos mais estudados, encontram-se os antecedentes da satisfação e as teorias que procuram explicar a formação deste sentimento, por meio de fatores cognitivos e emocionais (LARAN e ESPINOZA, 2004). Outros estudos como os de Bearden e Teel (1983), Oliver

(1980), Boulding *et al.* (1993) mostram que as intenções de recompra dependem das atitudes e do grau de satisfação anterior do consumidor em relação às compras realizadas. Em consideração aos conceitos de satisfação do consumidor estão os trabalhos de Howard e Sheth (1969), Oliver (1981), Westbrook e Reilly (1983), Tse e Wilton (1988) e Engel *et al.* (1985) que relacionam o conceito à experiência de uso de um determinado local, ou melhor, estabelecimento. Já para Fournier e Yao (1997), a fidelidade do cliente é definida como resultado de sua atitude e dessa forma, descrever exclusivamente o comportamento atual não é o suficiente, sendo necessárias uma análise e uma descrição própria, para justificar as atitudes e preferências subjacentes do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor buscou bases teóricas no processo cognitivo, que era capaz de exercer entre os estímulos de marketing e as decisões de compra, principalmente no que se referia às atitudes, como elas se formavam, mudavam e relacionavam com as decisões de compra. Embora a área bebesse nas fontes da psicologia social, economia, antropologia, foi somente nos anos 70 que as teorias do Comportamento do Consumidor começaram a se delinear de maneira mais independente, expandindo estudos sobre atitudes para o conceito mais amplo de processamento de informações: como os consumidores a adquiriam, as memorizavam e utilizavam posteriormente para decidir suas compras. Nesse momento começaram a surgir os modelos de comportamento do consumidor, cuja função foi organizar o conhecimento até então pesquisado, já que havia dificuldade para validá-lo devido ao número de variáveis envolvidas no processo. Atualmente o comportamento do consumidor é entendido como um processo estocástico, no qual apenas as probabilidades de comportamento podem ser determinadas, afirma Oliveira (2007, p. 25) Ao enfocar o estudo do processo de decisão de compra, tais modelos visam complementar o que pesquisas de marketing costumam responder: quem compra, como é idealizada a compra, por que tal compra ocorre. Também permite identificar possíveis falhas na sequência informada de elementos e, conseqüentemente, o relacionamento entre as variáveis que possam ser alterados na tentativa de gerar determinadas reações dos consumidores. Os modelos possibilitam a predição do comportamento de compra dos consumidores. (OLIVEIRA, 2007, p. 14).

2.3 Modelos de Comportamento de Compra do Consumidor

Estudiosos do tema tem proposto modelos que explicassem o comportamento do consumidor. O de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), por exemplo, retratado na Figura

1, objetiva analisar como indivíduos ordenam os fatos para tomada de decisões dentro de sua própria lógica. Os autores apresentam sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

No estágio de reconhecimento da necessidade, os autores afirmam que há uma comparação entre o estado real das coisas e o desejado, de forma forte o suficiente para estimular o processo de decisão. Pode ser uma necessidade imediata ou antecipatória, para estoque. Em relação a isso, Kotler e Keller, (2006, p. 189), tem se empenhado em identificar o que ativa o reconhecimento de necessidades, como informação norteadora à definição de Estratégias de Marketing, principalmente as ligadas ao Composto Mercadológico (Produto, Preço, Propaganda, Ponto de Venda). Os autores sugerem que as necessidades podem ser provocadas por estímulos internos, como fome, sede, ou fatores externos que estimulam a vontade de realizar a compra. Outros fatores externos afetam as aspirações dos consumidores, como cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilo de vida, complementam (Minor; Mowen, 2003, p. 196).

O estágio seguinte, do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), é a busca de informações, que “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informações do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”. Já na busca interna há o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão, já disponível na memória do consumidor. Neste estágio a confiabilidade consiste num fator decisivo, pois ela é proporcional à adequação e à qualidade que o consumidor julga ter esse conhecimento, à sua habilidade em localizá-lo na memória e ao grau de satisfação-alcançado em compras anteriores.

Durante a busca interna o consumidor acessa, segundo Minor e Mowen, (2003, p. 197), um conjunto de lembranças, ou seja, aquele que contém as marcas e os produtos potencialmente disponíveis em sua memória, e é composto por três outros conjuntos: Conjunto de consideração: conjunto de marcas e produtos considerados aceitáveis para serem melhor analisados posteriormente; conjunto inerte: marcas e produtos aos quais o consumidor se mostra indiferente; conjunto inepto: marcas e produtos considerados inaceitáveis. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86) também categorizam três variáveis atuantes no processo de decisão de compra:

- ✓ Diferenças Individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor como tempo, dinheiro e atenção; motivação, conhecimento e atitudes.

- ✓ Influências Ambientais: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação.
- ✓ Processos psicológicos: processamento de informações, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

Kotler e Keller (2006, p. 189) apresentam um modelo composto por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A ressalva que os autores fazem, é que o consumidor não deve necessariamente passar por todas as etapas. Apresentam quatro grupos de fatores influenciadores do comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores podem afetar seis grupos de decisões: em relação a escolha do produto, marca, revendedor, montante da compra, frequência da compra e forma de pagamento. Solomon (2002, p. 9) endossa os cinco estágios e apresenta quatro grupos que influenciam este processo:

- ✓ Fatores Individuais: percepção, aprendizagem e memória, valores e motivação, os papéis do ego e do gênero, personalidade e estilos de vida, atitudes e mudanças de atitudes e comunicações interativas.
- ✓ Fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão: influência e opinião do grupo.
- ✓ Subculturas: definidas por renda e classe; étnicas, raciais, religiosas e etárias.
- ✓ Cultura.

3 METODOLOGIA DO ESTUDO

O estudo caracterizou-se como exploratório, numa primeira etapa, com pesquisa em dados secundários, na revisão bibliográfica. Passou a ter perfil de Estudo Descritivo Estatístico, a partir da pesquisa junto a 257 consumidores dos Shoppings. A dimensão empírica deste trabalho deu-se da seguinte forma: formulação do questionário, com base nas variáveis propostas por Mesquita e Lara (2007), treinamento dos entrevistadores, digitalização dos dados e a realização de análises estatísticas utilizando o SPSS 13.0. Os entrevistadores utilizaram questionários estruturados e coletaram os dados entre os dias 26 e 28/06/2009.

O formulário contém informações que procuram identificar o perfil do consumidor, tais como, a renda e quantas pessoas moram com ele, bem como sobre a responsabilidade pelos pagamentos da compra realizada; a distância existente entre o respectivo Shopping e a

residência do entrevistado; o meio de transporte utilizado para chegar ao local, e finalizando se o entrevistado é usuário frequente e qual a frequência de compra no respectivo Shopping.

As análises dos dados foram a análise fatorial exploratória com extração por componentes principais e rotação ortogonal Varimax. O critério para aceitação das variáveis foi o de comunalidade superior a 0,4, carga fatorial superior à 0,5 com cargas cruzadas inferiores à 0,35.

Na análise de confiabilidade das escalas, utilizou-se o alfa de Cronbach sendo aceitos índices superiores a 0,6. Tais critérios foram utilizados, pois são os mínimos recomendáveis em análises multivariadas nas pesquisas exploratórias.

Para identificar o poder preditivo da escala do Nível de Satisfação e Lealdade as Compras realizadas pelos pesquisados, utilizou-se o modelo de regressão linear com a identificação do coeficiente de determinação (r^2).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os dados obtidos através da pesquisa de campo, seguidos da Análise Fatorial Exploratória/AFE realizada.

A quantidade de entrevistas por shopping, é demonstrada na Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição das entrevistas entre os Shoppings Pesquisados

Shopping pesquisado	Número de entrevistados	%	% válido	%Acumulado
1 Shopping Osasco Plaza	69	26,8	26,8	26,8
2 Super Shopping Osasco	102	39,7	39,7	66,5
3 Shopping União Osasco	86	33,5	33,5	100,0
Total	257	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa de campo

A distribuição da amostra dos 257 entrevistados, assim foi constituída, por gênero: 55,6% (143) do sexo feminino e 44,4 % do sexo masculino (114). Há diferença de 11,2% entre os sexos. Embora as mulheres sejam convencionalmente maiores frequentadoras dos shoppings do que os homens, há diferença de apenas 11,2% entre os sexos.

A Tabela 4 mostra o perfil dos entrevistados por faixa etária. O público com faixa etária de até 25 anos, somou 45% da amostra, seguido do público com idade de 26 a 40 anos com

25,3%. A maioria do público frequentador é jovem, portanto as estratégias de marketing para manter esse público devem atender a esse perfil. Caso o interesse seja em aumentar a participação de outros públicos, o composto mercadológico deve ser adaptado às de outras faixas etárias.

Tabela 4 – Perfil dos Entrevistados por Idade

Idade	Número de entrevistados	%	% válido	% Acumulado
1 Até 25 anos	116	45,1	45,1	45,1
2 Entre 26 e 40	65	25,3	25,3	70,4
3 Entre 41 e 60	67	26,1	26,1	96,5
4 Acima de 60	9	3,5	3,5	100,0
Total	257	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

A Tabela 5 traz o perfil do entrevistado segundo a distribuição de renda.

Faixa Salarial	No. de Entrevistados	%	% válido	% Acumulado
1 até R\$ 1.000,00	115	44,7	44,7	44,7
2 Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1800,00	73	28,4	28,4	73,1
3 Entre R\$ 1.801,00 e R\$ 2.600,00	39	15,2	15,2	88,3
4 Entre R\$ 2.601,00 e R\$ 3.400,00	18	7,0	7,0	95,3
5 Acima de R\$ 3.401,00	12	4,7	4,7	100,0
Total	257	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Os dados revelam que 44,7% do público ganha até R\$ 1.000,00, seguidos daqueles que ganham até R\$1.800,00. Somam 73,1% de entrevistados cujo pico de renda é R\$1.800. Se comparado com o perfil etário da maioria do público que tem idade até 25 anos conforme a Tabela 6, pode se supor que sejam dados compatíveis, já que os jovens não costumam ter alto poder aquisitivo, devido ao início de sua carreira, pagar os estudos e outros fatores relacionados a idade.

A Tabela 6 a seguir ilustra a distância entre os shopping e as residências dos entrevistados.

Tabela 6 – Distância entre residência e Shopping Center

Distância	Número de entrevistados	%	% válido	% Acumulado
1 Até 2 Km	35	13,6	13,6	13,6
2 Entre 2 e 4 Km	133	51,8	51,8	65,4
3 Entre 4 e 6Km	72	28,0	28,0	93,4
4 Acima de 6	17	6,6	6,6	100,0
Total	257	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Somam-se 93,4% de clientes residindo até 6 km dos shoppings. É indicativo que o maior público mora nos bairros que circundam as unidades pesquisadas. Somente 17% moram em localidades que distam mais de 6 km, possivelmente de outras cidades ou bairros.

A Tabela 7 a seguir reporta o meio de transporte utilizado pelos entrevistados.

Tabela 7 – Meio de transporte utilizado para ir ao Shopping

Opções	Número de entrevistados	%	% válido	% Acumulado
1 Carro	164	63,8	63,8	63,8
2 Ônibus	77	30,0	30,0	93,8
3 Táxi	2	0,8	0,8	94,6
4	14	5,4	5,4	100,0
Total	257	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Apesar da maior parte do público ter um poder aquisitivo baixo, conforme comentado acima e demonstrado na Tabela 5, a grande maioria 63,8% possui veículos, enquanto 30% utilizam ônibus. Pode representar oportunidade para o shopping investir em estacionamentos, facilidades de acesso e serviços afins.

Os dados revelam que 31,5% efetuaram a compra motivados pela necessidade de determinado produto e outros 12,5% para adquirir um presente. Ambos os dados fazem sentido quando analisados com o fator da distância entre os *shoppings* e residências, revelando o fator facilidade para encontrar o produto.

Tabela 8- Motivos da Compra Atual

OPÇÕES	Número de entrevistados	%	% válido	% Acumulado
1 Necessidade de determinado produto	81	31,5	31,5	31,5
2 Recebimento de salário	10	3,9	3,9	35,4
3 Presente	32	12,5	12,5	47,9
4 Propaganda	18	7,0	7,0	54,9
5 Outros	116	45,1	45,1	100,0
Total	257	100,0	100,0	

A Tabela 8 revela que somente 7% dos entrevistados visitaram o shopping motivados pela propaganda. A grande maioria frequenta esse varejo apenas quando precisa de um produto, um presente, ou recebe o salário.

A Tabela 9 ilustra a frequência de utilização do shopping.

Tabela 9 – Frequência de utilização do Shopping

Frequência	Número de entrevistados	%	% válido	% Acumulado
1 Diariamente	25	9,7	9,7	9,7
2 Semanalmente	44	17,1	17,1	26,8
3 Quinzenalmente	35	13,6	13,6	40,5
4 Mensalmente	69	26,8	26,8	67,3
5 Outros	84	32,7	32,7	100,0
Total	257	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa de campo

4.3 Análise Fatorial Exploratória/AFE

Na segunda parte do questionário, foram apresentados itens referentes às variáveis satisfação no que se refere aos serviços prestados pelas lojas do shopping, as compras realizadas e seus atributos/atrativos e quanto à lealdade em relação às compras realizadas e visitas efetuadas nos respectivos locais, conforme apresenta a Tabela 10 abaixo.

Tabela 10– Variáveis de Satisfação e Lealdade às compras realizadas.

Variável	Item
Serviço – 1	A distância do shopping entre sua residência ou local de trabalho
Serviço – 2	Variedade de lojas existentes neste shopping
Serviço – 3	Apresentação visual deste shopping
Serviço – 4	Rapidez no atendimento
Compras – 1	Preços praticados
Compras – 2	Facilidade de circulação pelos corredores
Compras – 3	Qualidade dos produtos vendidos
Compras – 4	Disposição das lojas
Serviço – 5	Qualidade do estacionamento
Compras – 5	Disponibilidade dos produtos nas lojas
Serviço – 6	Conforto (iluminação, ar condicionado).
Serviço – 7	Atendimento dos funcionários (segurança, estacionamento, informações).
Compras – 6	Programas de premiação
Compras – 7	Forma de pagamento oferecido pelas lojas
Serviço – 8	Instalações de apoio: banheiros/fraldário/recreação infantil
Serviço – 9	Serviços de entrega oferecidos pelas lojas
Serviço – 10	Lojas de conveniências (caixas automáticos, farmácias, floricultura, copiadora, lotérica).
Compras – 8	Cartão próprio oferecido pelas lojas
Serviço – 11	Atendimento nas guaritas
Serviço – 12	praça de alimentação
Serviço – 13	Horário de funcionamento do shopping
Serviço – 14	Garantias oferecidas
Serviço – 15	Segurança interna e externa
Lealdade – 1	Comprarei novamente neste shopping
Lealdade – 2	Recomendarei este shopping para amigos
Lealdade – 3	Sou leal a este shopping
Lealdade – 4	Recomendarei este shopping para parentes
Lealdade – 5	Pretendo aumentar minhas compras neste shopping
Lealdade – 6	Visitarei este shopping mais vezes
Lealdade – 7	Quando penso em um shopping, lembro-me deste.

A Análise Fatorial Exploratória identificou 2 grupos fatoriais, com 8 itens (sendo 4 para a variável Compra realizada e 4 para a variável Serviços prestados que respondam por 51% da variância explicada.

Tabela 11-- Método de Análise: Extração da Variável Principal

Variáveis	Initial	Extractio n
Serv5	1,000	,496
Serv9	1,000	,525
Serv11	1,000	,573
Serv14	1,000	,585
Comp1	1,000	,480
Comp2	1,000	,491
Comp7	1,000	,448
Comp8	1,000	,487

O índice KMO foi de 0,618 e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo a 5% (quiquadrado= 361,4; 28 g.l.; $p < 0,05$).

Tabela 12- Índice de KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,618
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	361,425
Sphericity	28
	Sig.
	,000

O índice KMO foi de 0,618 e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo a 5% (quadrado=361,4; 28 g.l.; $p < 0,05$). A confiabilidade da escala foi confirmada, conforme Tabela 13.

Tabela 13 - Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	No. de Itens
,618	4

A Análise Fatorial Exploratória da dimensão Lealdade apontou para um grupo fatorial com comunalidade e índice KMO de 0,847. Ela é justificada por este teste: quando acima de 0,6 confirma a validade da escala.

Tabela 14 - Método de Extração: Análise do Componente Principal

	Initial	Extraction
Leal1	1,000	,462
Leal2	1,000	,640
Leal3	1,000	,566
Leal4	1,000	,766
Leal5	1,000	,706
Leal6	1,000	,692
Leal7	1,000	,506

Tabela 15 - Índice de KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,847
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	1058,397
Sphericity	21
	Sig.
	,000

4.4 Modelo de Regressão Linear

Finalmente, formulou-se um Modelo de Regressão Linear, tendo como variável dependente a Lealdade da amostra e como variáveis independentes Compras realizadas e Serviços prestados pelo shopping. O modelo apontou para um coeficiente de determinação ajustado (r^2) de 31,4, ou seja, a variância das variáveis independentes explica 31,4% da variância da variável dependente.

Tabela 15 - Variável Lealdade

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
		Deleted		Deleted
Leal1	31,15	69,075	,560	,886
Leal2	31,40	61,765	,709	,869
Leal3	32,17	58,994	,683	,873
Leal4	31,40	60,406	,795	,859
Leal5	31,49	62,149	,747	,865
Leal6	31,15	62,455	,741	,866
Leal7	32,18	56,739	,632	,886

Tabela 16 - a Predictors: (Constant), Compra, Serviços

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565(a)	,319	,314	7,51989

Tabela 17- a Predictors: (Constante), Compra, Serviços / b Variável Dependente: Lealdade ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressão	6727,742	2	3363,871	59,486	,000(a)
	Residual	14363,378	254	56,549		
	Total	21091,121	256			

Tabela 18- Coeficientes com a variável dependente Lealdade ao Shopping Center

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,288	3,111		1,057	,292
	Serviços	,416	,083	,263	5,029	,000
	Compra	1,064	,120	,464	8,879	,000

a. Dependent Variable: Lealdade

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da primeira e segunda partes do questionário trouxeram à luz algumas evidências, que possibilitaram a sugestão de estratégias de marketing para os gestores de *shopping centers* voltadas à satisfação dos clientes e à construção de sua lealdade.

Por exemplo, na análise das questões da primeira parte, ficou evidente que a faixa de renda dos frequentadores não é elevada: 73,1% dos frequentadores, evidencia a Tabela 5, tem renda individual, de, no máximo, R\$1.800,00 mensais. Quase a metade, 45,1%, tem até 25 anos.

Esses dados permitem nortear as características do composto mercadológico, inclusive o perfil das lojas dos *shoppings* em estudo, já que para um público com tal renda não seria

recomendável instalações de lojas com produtos *premium*. Isso reforça a estratégia de um *tenant mix* (composto de lojas) voltado à oferta de roupas jovens, básicas, de malha, de baixo valor unitário e alta rotatividade. Apesar da maioria não dispor de renda elevada, 63,8% dos entrevistados (Tabela 7) chega até o *shopping* de veículo próprio. Isso sugere que a cobrança de taxas de estacionamento seja um fator desmotivador à frequência ao shopping.

Mercadológicamente, estratégias de identificação de horários em que a não cobrança de taxas de estacionamento possa ser oferecida como estímulo podem representar atração para elevar a frequência em horários de pouca demanda, desafogando a frequência nos horários de pico. A Tabela 8 evidencia que 47,9% dos consumidores entrevistados vão ao *shopping* apenas quando precisam de um produto, para uso próprio ou para presente, e o fazem quando sai o salário. Essa Tabela aponta também que somente 7% são atraídos pela propaganda, indicativo que o composto promocional dos *shoppings* deve ser revista, redirecionando-o para as Estratégias voltadas à Promoção de Vendas no período em que as empresas costumam fazer o pagamento, ou seja, na primeira semana de cada mês. Esse comportamento dos clientes é reforçado pelos dados da Tabela 9, que evidencia ser baixa a frequência diária dos entrevistados aos *shoppings*: menos de 10% os frequentam todos os dias. Estratégias Promocionais de Atração podem ser utilizadas para estimular a demanda diária, com sorteios vinculados à comprovação de frequência ao shopping. Na análise das questões da segunda parte da pesquisa, a Tabela 14 mostrou que o maior referencial de Lealdade estaria na indicação do shopping a parentes e amigos; novo teste, na Tabela 15, apontou que a lealdade se reflete no comportamento de efetuar novas compras e na *share of mind* (participação na lembrança do consumidor), representada pela afirmativa 7 da Tabela 10.

Já a Análise Fatorial Exploratória da Tabela 11 identificou 2 grupos fatoriais, com 8 itens (sendo 4 para a variável Compra realizada e 4 para a variável Serviços prestados. Das variáveis ligadas a Serviço, ressaltam-se Qualidade do estacionamento, Serviços de entrega oferecidos pelas lojas, Atendimento nas guaritas, Garantias oferecidas pelas lojas. Das ligadas a compras, os consumidores valorizam os preços praticados, a facilidade de circulação pelos corredores, a forma de pagamento oferecido pelas lojas, e a existência de cartão próprio oferecido pelas lojas. Em suma, Estratégias Promocionais voltadas à Promoção de Vendas, parecem ter mais efeito na satisfação e construção da lealdade dos clientes dos *shopping centers* investigados que a Propaganda; Estratégias de Preços voltadas a fidelizar o cliente e torná-lo leal ao *shopping*, (preços praticados, garantias, cartão próprio oferecido pelas lojas) também podem ser apontadas como importantes na gestão desse tipo de varejo; por fim, Estratégias de Ponto de Vendas (estacionamento, entrega, circulação pelos corredores) completam o elenco de Estratégias de

Marketing a serem consideradas como fator crítico de sucesso pelos gestores de *Shopping Centers* na busca da satisfação e na construção da lealdade dos consumidores.

A adoção de tais estratégias já foi justificada pelo referencial teórico, por sua influência na lucratividade empresarial, segundo estudos de Kaplan e Norton (1997), Bitner (1990), Kotler (2006), e outros já relatados, que também relacionam a satisfação e a lealdade com o aumento da lucratividade da empresa, porque compradores satisfeitos repetem as compras, tornam-se leais e mais lucrativos pela diminuição dos custos com retenção. Também contribuem para a elevação do número de frequentadores do *shopping*, por fornecerem testemunho positivo para compradores potenciais. Além disso, a lealdade pode levar à diminuição da sensibilidade em relação aos preços com o passar do tempo.

Estudos futuros podem ampliar a abrangência da amostra pesquisada, para outros bairros de São Paulo, e outros municípios de São Paulo ou mesmo podem ser feitos estudos comparativos do comportamento do consumidor de *shopping centers* de diversas capitais de Estados do Brasil, para investigação sobre a validação das evidências aqui apontadas e reforço ou questionamento das estratégias de marketing sugeridas no presente estudo.

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR AND PROFILE OF SHOPPING CENTERS AS A BASIS FOR MARKETING STRATEGIES

Competitiveness increases in proportion to the scale and satisfaction of consumer needs, and options to purchase the products of many different tastes and preference equal increase in scale, since the percentage of purchases made by electronic means and physical establishments. This paper presents to identify the attributes valued by consumers / users of Shopping Center, focusing on variables considered in the level of satisfaction and loyalty purchases made in their establishments surveyed. Data collection was conducted through personal interviews with 257 consumers in three shopping centers located in the city of Osasco - Osasco Shopping Plaza, Super Shopping Osasco and Osasco Shopping Union - which had made a purchase on the day of the search. These data were searched with an empirical scale development of a questionnaire, based on the variables proposed by Mesquita and Lara (2007), training of interviewers, digitization of data and conducting statistical analysis using SPSS 13.0. The tests were conducted exploratory factor analysis with principal components extraction and Varimax orthogonal rotation. The criterion for acceptance of the commonality of the variables was greater than 0.4, load factor greater than 0.5 with crossloadings below 0.35.

Keywords: Level of Satisfaction. Buying Loyalty. Service.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - <http://www.abrasce.com.br.brasil.htm>, 2009.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R., Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, vol.58, n.3, p. 3-66, 1994.

BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**, vol.20, n.1, p. 21-28, 1983.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, vol. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customer's assessment of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991

BOULDING, W.; STAELIN, R.; KALRA, A.; ZEITHAML, V. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, v.30, n. 1, p.7-27, Feb. 1993.

CAMPOS, Antonio B. F. & RAMOS, Rubens E. B. (2002) - Fatores que afetam a satisfação do cliente: estudo de caso com compradores de automóveis. **XXII Encontro Nacional de engenharia de Produção**, Curitiba – PR, 23 a 25 de outubro de 2002, p. 6.

Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T., Patel, T. (2002), "Measuring image: shopping centre case studies", **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, Vol. 12 No.4, pp.355-73

EDVARDSSON, B.; JOHNSON, M.; GUSTAFSSON, A. & STRANDVIK, T. (2000) The effects on satisfaction and loyalty on profit and growth: products versus services. **Quality Total Management**, Vol. 11 p. 917-927.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Consumer Behavior**, Chicago: Dryden Press, 1995.

FORNELL, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience. **Journal of Marketing** v.. 56, n. 6 p.6-21.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; CHA, J. & BRYANT, B.(1996) The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18.

FOURNIER, S. & YAO, L. (1997) - Reviving brand loyalty: A conceptualization within the framework of customer-brand relationships. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 451-472.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969.

HOWARD, J. A. **Consumer Behavior in Marketing Strategy**. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1989.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. X, p.1-9, Feb. 1973.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T.; LERVIK, L. & CHA, J. (2001) - The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**. v. 22, p. 217-245.

16

KAPLAN, R; & NORTON, D. (1997) - **A estratégia em Ação - Balanced Scorecard**. Editora Campus Ltda., Rio de Janeiro, Brasil

KOTLER, P. **Marketing Para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARAN, J. A. e ESPINOZA, F. S. Consumidores Satisfeitos, e então? Analisando a Satisfação como antecedente da Lealdade. **RAC**, v.8. n.2, p. 51-70, abr./jun. 2004.

MESQUITA e LARA, Atributos determinantes da lealdade à loja: Estudo do setor supermercadista. **Brazilian Business Review**. 4, n. 3, p. 233-251, set/dez. 2007.

MITTAL, V.;KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n.1, p.131-142, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

MINOR M., MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVA, T. A.;OLIVER, R. L.;MACMILLAN, I. C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 83-96, 1992.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. Comportamento do Consumidor- Processo de Decisão de Compra de Livros pela Internet. **Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Administração da Universidade de São Paulo**. 2007.

OLIVER, R.L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p. 460-469, Nov., 1980. 14.

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

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw

Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.

OLIVER, R.L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings. **Journal of Retailing**. v. 57, n.3, p. 25-48, 1981.

OLIVER, Richard L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response **Journal of Consumer Research**, v.20, p. 418-430, December, 1993.

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

PINHEIRO, I. N.; RODRIGUES, J. M. & RAMOS, R. E. B. (2003) - Um estudo sobre os fatores que afetam a fidelidade dos compradores de automóveis. **XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Ouro Preto – MG, 21 a 24 de outubro de 2003, p. 8.

ROBERTSON, T. *et al* **Consumer Behavior**. New York: Scott Foresmann and Company, 1984.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SOUZA, A. S. ; RAMOS, P. F. & RAMOS, R. B. (2002) -Um estudo da medição da satisfação do cliente aplicado no setor turístico em Natal/RN.

TSE, G.K.; WILTON, P.C. Models of Consumer Satisfaction Formation: an extention. **Journal of Marketing Research**. v. 25, p. 204-212, may, 1988.

URDAN, A. T. & ARNALDO, R. (1998) - O modelo do índice de satisfação do cliente norteamericano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **XXIII Encontro Nacional da ANPAD**, Foz do Iguaçu, p.14.

WESTBROOK, R..A. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 68-85, fall, 1981.

WESTBROOK, R.A.; REILLY, M.D. Value-Percept Disparity: Na Alternative to Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. In: BAGOZZI, R.P.; z