

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E  
CONTABILIDADE  
DE RIBEIRÃO PRETO  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**NATHALIA SAYURI ABE DINIZ**

Uma análise sobre os atributos de escolha de locais de compra pelos  
consumidores universitários: um estudo comparativo entre centros de compras  
planejados e centros de compras não planejados

RIBEIRÃO PRETO/SP  
2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas  
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sigismundo Bialoskorski Neto  
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcos Fava Neves  
Chefe do Departamento de Administração

NATHALIA SAYURI ABE DINIZ

Uma análise sobre os atributos de escolha de locais de compra pelos consumidores universitários: um estudo comparativo entre centros de compras planejados e centros de compras não planejados

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Área de Concentração: PNEE

Orientador: Profº Dr Edgard Monforte Merlo

RIBEIRÃO PRETO/SP

2010

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL  
DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU  
ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE  
CITADA A FONTE.

## FICHA CATALOGRÁFICA

*DINIZ, Nathalia Sayuri Abe*

Uma análise sobre os atributos de escolha de locais de compra  
pelos consumidores universitários: um estudo comparativo entre  
centros de compras planejados e centros de compras não planejados.  
*Ribeirão Preto - SP, 2010.*

110 p.: il. ; 30 cm

*Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de  
Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da  
Universidade de São Paulo.*

*Orientador: MERLO, Edgard Monforte.*

*1.Centro de Compras. 2. Shopping Center. 3.Atributos. 4.Atração.*

Nome: DINIZ, Nathalia Sayuri Abe

Título: Uma análise sobre os atributos de escolha de locais de compra pelos consumidores universitários: um estudo comparativo entre centros de compras planejados e centros de compras não planejados

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Aprovado em:

#### BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

---

Mestrando Harrison Bachion Ceribeli

---

Mestrando Lucas Sciencia do Prado

Dedico este trabalho aos meus pais, irmão, amigas e amigos por sempre estarem presentes e me ajudarem a superar qualquer obstáculo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, pelo exemplo, dedicação e carinho e também por sempre me apoiarem.

Ao meu irmão, que sempre esteve disposto a me ajudar com o que eu precisasse.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo, pelo auxílio, disponibilidade de tempo e material, contribuindo para o desenvolvimento deste estudo.

Ao Harrison e Lucas, pela ajuda, sugestões e críticas que me ajudaram a aprimorar este trabalho.

Aos meus amigos e amigas, pela cooperação e apoio neste trabalho e também por estarem presentes nos meus momentos de alegria e naqueles momentos em que precisamos de uma mão amiga.

A todos os meus professores, que muito contribuíram para a minha formação.

*“O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos.”*

Eleanor Roosevelt



DINIZ, Nathalia Sayuri Abe. **Uma análise sobre os atributos de escolha de locais de compra pelos consumidores universitários:** um estudo comparativo entre centros de compras planejados e centros de compras não planejados. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2010.

## RESUMO

Este estudo objetivou identificar os atributos que os consumidores universitários consideram ao escolher um centro de compras, realizando uma comparação entre os centros de compras planejados e centros de compras não planejados. Os centros de compras considerados como objeto desse estudo foram os *shoppings centers* de Ribeirão Preto (centros planejados), sem analisá-los separadamente, e o centro de compras presente no centro da cidade (centros não planejados). Foram analisados diversos aspectos relativos aos centros de compras, como acessibilidade (localização e condições de estacionamento); variedade (variedade das lojas de varejo, presença de lojas âncoras, variedade de serviços e lazer e variedade de preços); características físicas de ambiente (layout das lojas e instalações); e aspectos intangíveis (atmosfera, imagem, segurança e atendimento). Após realizar as análises descritivas, de correlação e regressão, concluiu-se que os consumidores universitários frequentam e estão mais satisfeitos com o *Shopping center*, sendo geralmente melhor avaliado nos atributos estudados. Neste estudo, a partir da análise de regressão, o resultado obtido foi que os aspectos de centro de compras que atraem os consumidores universitários ao escolher um local de compras foram: existência de lojas com produtos de qualidade, variedade de lojas, facilidade/rapidez de chegar, iluminação agradável, boas experiências de compras, lojas que os consumidores sentem atraídos, lojas que acompanham as tendências da moda, e estar no caminho que o consumidor percorre todos os dias. Conclui-se que os aspectos mais atraentes no *Shopping center* são aqueles relacionados com aspectos intangíveis (iluminação agradável e boas experiências de compras) e principalmente a qualidade dos produtos comercializados, não desconsiderando a ótima variedade de lojas e as condições de acesso facilitadas. Já no centro da cidade, os atributos mais atraentes são, principalmente, as condições de acesso facilitadas, além do tipo de loja existente, como lojas âncoras, lojas que seguem as tendências da moda e variedade das lojas, sempre se preocupando com a qualidade dos produtos. Dentre os atributos obtidos, os que são considerados mais importantes na atração dos consumidores universitários a um centro de compras, e que apareceram na regressão dos dois tipos, foram a facilidade/rapidez de chegar, a existência de produtos de qualidade e a variedade das lojas.

**Palavras-chave:** Centro de compras, *Shopping Center*, Atributos, Atração.

DINIZ, Nathalia Sayuri Abe. **An analysis of the attributes of choice of shopping location by college consumers:** a comparative study of evolved and created. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2010.

## ABSTRACT

This study aimed to identify the attributes that college consumers consider when choosing a retail agglomeration for shopping, making a comparison between the evolved and created retail. The retail agglomerations considered as an object of this study were the shoppings centers from Ribeirão Preto (created retail), not analyze them separately, and this retail agglomeration in downtown centers (evolved retail). Various aspects of retail agglomerations were analyzed, such as accessibility (location and parking conditions); variety (variety of retail stores, presence of anchor stores, variety of services and leisure and price range), the physical environment (layout and facilities) and intangible aspects (atmosphere, image, security and service). After performing the descriptive analysis, correlation and regression, it was concluded that college consumers attend and are more satisfied with the *shopping center*, which is usually best evaluated on the attributes studied. In this study, using regression analysis, the result was that the aspects of retail agglomeration that attracts college consumers to choose a shopping location were: existence of stores with quality products, variety of shops, facility/quickness to come, nice lighting, good shopping experiences, stores that consumers are attracted, shops that follow fashion trends, and be in the way that the consumer through every day. The more attractive attributes in the *shopping center* are those related intangibles aspects (nice lighting and good shopping experiences) and mainly the quality of products, not ignoring the great variety of shops and facilitated access conditions. In the downtowns centers, the most attractive attributes are mainly facilitated access conditions, in addition to the type of store that exists as anchor stores, stores that follow fashion trends and variety stores, always worrying about the quality of products. Among the features obtained, which are considered the most important in attracting college consumers to a retail agglomeration, which appeared in the regression of two types were the facility/quickness to come, the existence of quality products and variety of shops.

**Keywords:** Retail agglomerations, *Shopping Center*, Attributes, Attraction.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO GERAL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. ....	36
FIGURA 2 - MODELO CONCEITUAL. ....	41
FIGURA 3 - IMPACTO DA LOJA ÂNCORA NA IMAGEM, CONSIDERAÇÃO E ESCOLHA DE <i>SHOPPING</i> <i>CENTER</i> . ....	42
FIGURA 4 - MODELO HIPOTÉTICO. ....	43
FIGURA 5 - MODELO PROPOSTO .....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - VARIAÇÃO DO PIB: CONSUMO DAS FAMÍLIAS E VENDAS NO VAREJO.....	23
GRÁFICO 2 - VARIAÇÃO PERCENTUAL DO VAREJO POR ESTADO.....	23
GRÁFICO 3 - PERFIL DO CONSUMIDOR DE SHOPPING CENTERS. ....	29
GRÁFICO 4 - LOCALIZAÇÃO DOS <i>SHOPPINGS</i> . ....	32
GRÁFICO 5 – PORCENTAGEM DE HOMENS E MULHERES. ....	60
GRÁFICO 6 – PORCENTAGEM DE PESSOAS QUE TRABALHAM.....	60
GRÁFICO 7 - PORCENTAGEM DE UNIVERSITÁRIOS DE CADA FACULDADE. ....	61
GRÁFICO 8 - CENTRO DE COMPRAS MAIS FREQUENTADO .....	61
GRÁFICO 9 - FREQUÊNCIA DE COMPRAS DOS UNIVERSITÁRIOS .....	62

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO.....	22
TABELA 2 – GRANDES NÚMEROS: BRASIL DEZEMBRO 2009 .....	31
TABELA 3 - EVOLUÇÃO DO SETOR .....	32
TABELA 4- PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO 2009.....	33
TABELA 5 - DISTRIBUIÇÃO DOS <i>SHOPPINGS CENTERS</i> POR TIPO.....	35
TABELA 6 - SATISFAÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS EM RELAÇÃO AOS CENTROS DE COMPRAS.....	62
TABELA 7 - COMPARAÇÕES: MASCULINO X FEMININO .....	63
TABELA 8 - COMPARAÇÕES: TRABALHA X NÃO TRABALHA .....	64
TABELA 9 - COMPARAÇÕES: FREQUÊNCIAS .....	65
TABELA 10 - ASPECTOS MAIS BEM AVALIADOS - <i>SHOPPING CENTER</i> X CENTRO DA CIDADE.....	66
TABELA 11 - MAIORES CORRELAÇÕES .....	68
TABELA 12 - VARIÁVEIS COM SKEWNESS MAIOR QUE 2 E MENOR QUE -2 .....	70
TABELA 13 - VARIÁVEIS RETIRADAS DO ESTUDO.....	70
TABELA 14 - TESTE DE MULTICOLINEARIDADE.....	72
TABELA 15 - MODELO DE REGRESSÃO - CENTRO DA CIDADE.....	73
TABELA 16 - EQUAÇÃO DE REGRESSÃO - CENTRO DA CIDADE .....	73
TABELA 17 - TESTE DE MULTICOLINEARIDADE.....	75
TABELA 18 - MODELO DE REGRESSÃO - <i>SHOPPING CENTER</i> .....	75
TABELA 19 - EQUAÇÃO DE REGRESSÃO - <i>SHOPPING CENTER</i> .....	76
TABELA 20 - COMPARAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS E SATISFAÇÃO DOS CENTROS DE COMPRAS ESTUDADOS .....	77

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PONTOS FORTES E FRACOS DAS ALTERNATIVAS DE LOCALIZAÇÃO.....	27
QUADRO 2 - ASPECTOS MAIS BEM AVALIADOS CLASSIFICADOS EM QUATRO GRUPOS .....	67
QUADRO 3 - VARIÁVEIS OBTIDAS NA REGRESSÃO - CENTRO DA CIDADE.....	72
QUADRO 4 - VARIÁVEIS OBTIDAS NA REGRESSÃO - <i>SHOPPING CENTER</i> .....	74

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRASCE – Associação Brasileira de *Shoppings Centers*

IDV – Instituto para o Desenvolvimento do Varejo

IGD – *Institute of Grocery Distribution*

PMC – Pesquisa Mensal do Comércio

POPAI – *Point of Purchase Advertising Institute*

SEMESP – Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1. OBJETIVOS .....	15
1.2. JUSTIFICATIVAS .....	16
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>18</b>
2.1. VAREJO .....	18
2.1.1. <i>Tipos de Varejo</i> .....	19
2.1.2. <i>Varejo no Brasil</i> .....	21
2.2. CENTROS DE COMPRAS .....	24
2.3. <i>SHOPPING CENTER</i> .....	27
2.3.1. <i>Histórico no Brasil</i> .....	30
2.3.2. <i>Tipos de Shoppings e Classificação</i> .....	34
2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	36
2.4.1. <i>Satisfação</i> .....	38
2.5. ATRIBUTOS DE CENTRO DE COMPRAS .....	40
2.5.1. <i>Acessibilidade</i> .....	44
2.5.2. <i>Variedade</i> .....	45
2.5.3. <i>Características Físicas do Ambiente de Shopping Center</i> .....	47
2.5.4. <i>Aspectos Intangíveis</i> .....	49
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>53</b>
3.1. PERGUNTA DA PESQUISA .....	53
3.2. OBJETO DE ESTUDO .....	53
3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	53
3.4. HIPÓTESES.....	54
3.5. TIPO DE PESQUISA.....	55
3.6. COLETA DOS DADOS .....	56
3.7. ANÁLISE DOS DADOS .....	58
<b>4. RESULTADOS OBTIDOS.....</b>	<b>60</b>
4.1. PERFIL DA AMOSTRA .....	60
4.2. COMPARAÇÕES .....	63



4.3. ANÁLISES.....	66
4.3.1. <i>Descritivas</i> .....	66
4.3.2. <i>Correlações</i> .....	68
4.3.3. <i>Teste de Skewness</i> .....	70
4.3.4. <i>Regressão</i> .....	71
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>79</b>
<b>6. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>85</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade sofreu muitas transformações nas últimas décadas. A tranquilidade do campo não existe mais para a maioria das pessoas. Essa tranquilidade do campo foi substituída pelo caos das cidades grandes. Para conseguir o que se chama de padrão de vida razoável, muitos precisam trabalhar bastante.

O mundo se transformou em algo muito dinâmico desde que a globalização aconteceu, pois esta aumentou a concorrência obrigando as pessoas e empresas a se adaptarem rapidamente, para não ficar para trás.

Uma consequência disso é o aumento do tempo que as pessoas dedicam ao trabalho e estudo e diminuição do tempo que possuem para lazer e realizar suas compras. Para isso, cada vez mais os consumidores vêm buscando uma maior comodidade e praticidade em suas ações do dia-a-dia. De acordo com Parente (2000), o comportamento e hábitos de compra dos consumidores passaram a ser influenciados pela busca da conveniência e pela falta de tempo.

O conceito de centro de compras veio para facilitar a vida das pessoas, pois se caracteriza por reunir várias lojas em um mesmo local. Teller (2008) define centros de compras como um conjunto de lojas em uma determinada área, podendo ser planejados ou não planejados.

Primeiramente, os centros de compras surgiram de maneira não planejada, concentrando-se nos centros das cidades e reunindo lojas de diversos tipos. Segundo Parente (2000), esses centros tiveram evolução espontânea e se desenvolveram em locais de concentração de pessoas.

Para oferecer maior conforto e conveniência, o conceito de centro de compras evoluiu, surgindo os *shoppings centers*, centros de compras planejados que reúnem não só lojas para realizar compras, mas também áreas de lazer e alimentação. Estes centros de compras planejados são constituídos por uma aglomeração de lojas que são planejadas para atender às variadas necessidades do consumidor (ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2004). Os *shoppings* oferecem estacionamento próprio, ambiente mais agradável, variados serviços, segurança, ao contrário dos centros da cidade.

Os *shoppings* vêm conquistando cada vez mais consumidores, que estão se movendo das áreas centrais de compra para este empreendimento, por proporcionarem maior comodidade, conveniência, praticidade, segurança e também porque o consumidor pode encontrar tudo que

precisa em um mesmo local. De acordo com Teller (2008), os centros comerciais no centro da cidade perderam sua atratividade para os *shoppings centers* tanto para os consumidores, quanto para os lojistas.

Portanto, para entender porque os consumidores universitários escolhem as áreas centrais (centro de compras não planejado) ou os *shoppings centers* (centro de compras planejado) para realizarem suas compras, este estudo buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa:

Quais são os atributos de escolha de locais de compras mais importantes que atraem os consumidores universitários de Ribeirão Preto, realizando uma análise comparativa entre centros de compras planejados e centros de compras não planejados?

### 1.1. OBJETIVOS

Esse estudo tem como objetivo principal:

- Identificar quais são os atributos de escolha de locais de compras mais importantes que atraem os consumidores universitários de Ribeirão Preto, realizando uma análise comparativa entre centros de compras planejados e centros de compras não planejados.

Dentre os objetivos específicos, estão:

- Identificar qual centro de compras é mais utilizado para os consumidores universitários realizarem suas compras;
- Identificar a frequência que os consumidores universitários realizam suas compras;
- Identificar quais os atributos mais importantes que atraem os consumidores universitários para determinado centro de compras;

Após a identificação dos atributos, foi realizada uma comparação destes entre os centros de compras.

## 1.2. JUSTIFICATIVAS

Atualmente não se encontram muitos estudos sobre *shoppings centers* no Brasil. A maioria dos estudos encontrados refere-se a outros países, podendo ser encontradas apenas em revistas de administração e relacionadas com o setor.

O estudo sobre *shopping center* torna-se importante à medida que esse setor encontra-se em crescimento e os consumidores se sentem cada vez mais atraídos pelo seu ambiente, tanto pela comodidade de encontrar tudo o que necessitam em um só lugar, quanto pelo conforto e ambiente. Essa atração pelo ambiente de *shopping* tem modificado o local dos compradores realizarem suas compras, alterando das lojas localizadas no centro da cidade para aquelas localizadas no *shopping center*.

Segundo dados da ABRASCE (Associação Brasileira de *Shoppings Centers*, 2010a), a importância do mercado de *shopping centers* se deve ao fato de o setor ser responsável por 18,3% do varejo nacional e por 2% do PIB brasileiro.

É importante o estudo dos atributos de *shopping center* que atraem os consumidores devido à possibilidade da criação de uma vantagem competitiva, necessária por causa do crescimento do número desse tipo de empreendimento no país.

Para contribuir com a melhoria dos estudos desse tipo de varejo no Brasil, esta pesquisa pretende analisar quais os atributos de cada tipo de centro de compras que atraem os consumidores universitários na cidade de Ribeirão Preto. Os centros de compras considerados foram o centro da cidade e os *shoppings centers* presentes na cidade.

Esse público foi escolhido devido ao fato da cidade de Ribeirão Preto ser um pólo universitário, e estes consumidores representarem uma parcela razoável da população da cidade. Em Ribeirão Preto existem 10 universidades, dentre elas: USP, UNAERP, Centro Universitário Moura Lacerda, Centro Universitário Barão de Mauá, UNIP, Faculdades COC, Faculdade Bandeirantes (FABAN), Faculdade REGES, Anhanguera, FAAP.

De acordo com dados Censo Demográfico de 2007 encontrados no site da Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto, a população no município era de 547.417 habitantes. Já, segundo pesquisa realizada pelo SEMESP (Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo), a região de Ribeirão Preto

possuía, nesse mesmo ano, 34.091 alunos no ensino superior, representando cerca de 6% da população total do município.

Além disso, em um estudo realizado em uma cidade de Minas Gerais, também pólo universitário, identificou-se que os consumidores que frequentavam regularmente os *shoppings* se constituíam principalmente de jovens universitários (ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2004). Por isso, é necessário traçar estratégias para incentivar esse público a frequentar o local mais vezes e, portanto, deve-se conhecer quais são os atributos que os fazem escolher entre um *shopping center* e o centro da cidade.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. VAREJO

“Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final” (PARENTE, 2000, p. 22).

O varejista consiste no intermediário entre o consumidor final e o atacadista ou fabricante, podendo realizar as vendas de produtos e serviços através de uma loja física, pelo telefone, internet, correio ou na própria casa do consumidor (PARENTE, 2000).

Varejista e atacadista possuem atividades diferentes, pois os varejistas vendem diretamente para os consumidores finais, já os atacadistas vendem para clientes institucionais, os quais compram os produtos para revenda ou para servirem de insumo para suas atividades empresariais.

O mix de varejo é composto por todos os produtos e serviços que são oferecidos e vendidos ao público e por todo o esforço que os gerentes programam para adaptar a loja ao ambiente de mercado (LAZER; KELLEY<sup>1</sup>; 1961 *apud* MCGOLDRICK, 2002). Logo, o varejo não é apenas oferecer produtos para a venda, mas também todo o esforço realizado para atender às necessidades dos clientes e aproveitar as oportunidades de mercado. Para atingir seus objetivos estratégicos, os varejistas se utilizam, portanto, de elementos de marketing.

Segundo Parente (2000), o mix varejista se compõe de seis variáveis (6 P's): mix de produtos, como a variedade, qualidade, estilos ou design; apresentação, composto pelo *layout*, decoração, atmosfera, comunicação visual, sinalização e conforto; preço, caracterizado pelo preço dos produtos, custo-benefício, prazo e forma de pagamento; promoção, constituído pela propaganda, promoções no ponto de venda, programas de fidelização; pessoal, caracterizado pela rapidez no atendimento, serviços oferecidos, qualificação técnica; ponto e localização, como a proximidade, facilidade de acesso e complementaridade com outras lojas.

Segundo Parente (2000, p.19), devido a mudanças no comportamento do consumidor, como menos tempo para realizar suas compras, exigência por uma maior conveniência e busca por

---

<sup>1</sup> LAZER, W.; KELLEY, F.J. *The retailing mix: planning and management*. *Journal of Retailing*, 37 (1), 34-41, 1961.

experiência e socialização, os varejistas estão se adaptando a essas novas exigências do consumidor e estão oferecendo:

[...] maior agilidade no atendimento e nos caixas, uma departamentalização mais bem sinalizada, para facilitar o processo de compra, serviços que agregam conveniência, como funcionamento 24 horas, entregas em domicílio, vendas por telefone e internet e ampliação da gama de produtos e serviços em um único meio de lojas maiores e de centro de compras planejados (*shopping centers*). [...] espaço em suas lojas, com balcões de café, de sucos e salas de estar com TV, não só para o consumidor, mas também para seus acompanhantes.

Para este estudo, pode-se observar que os *shoppings centers* oferecem essa conveniência de encontrar tudo o que o consumidor necessita em um único local, economizando tempo, além de oferecer experiência, socialização e lazer enquanto realiza suas compras.

#### 2.1.1. Tipos de Varejo

Parente (2000, p. 25-36) apresenta uma classificação das instituições varejistas de acordo com o tipo de propriedade e também com relação às categorias de varejo com lojas e varejo sem lojas.

De acordo com o tipo de propriedade, as instituições varejistas podem ser classificadas em:

- Independentes – empresas pequenas que possuem apenas uma loja, com administração familiar;
- Redes – operam com mais de uma loja e possuem uma mesma direção;
- Franquias – franqueado e franqueador possuem um acordo que permite que o franqueado gerencie o negócio de acordo com padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador;
- Departamentos alugados – departamentos que são alugados dentro da loja de varejo para outras empresas especializadas que operam e gerenciam determinada área de negócio;
- Sistemas de marketing vertical – ocorre quando os membros do canal, como produtores, atacadistas e varejistas, operam de forma integrada para otimizar os resultados.

O varejo com lojas pode ser classificado em:

- Varejo alimentar: divide-se em bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados, clubes atacadistas;
- Varejo não alimentar: pode ser dividido em lojas especializadas, lojas de departamento, minilojas de departamento ou magazines, outros formatos do varejo de não alimentos – category killer, lojas de desconto, lojas de fábrica, podendo ser incluídos os centros de compras;
- Varejo de serviços: serviços possuem quatro características básicas, a intangibilidade, a perecibilidade, a inseparabilidade e a heterogeneidade. O consumidor não adquire a posse dos bens, apenas seus benefícios. Algumas atividades possuem como atividade exclusiva ou principal a prestação de serviços, porém muitas vezes existe uma combinação do varejo de serviços e varejo de produtos.

Por fim, o varejo sem lojas se classifica em:

- Marketing direto: consiste em um marketing interativo entre consumidor e vendedor, em que este comunica os produtos através de catálogos enviados por mala direta, revista, jornal, televisão ou computador, e o consumidor realiza seus pedidos por correio, telefone ou computador;
- Venda direta: envolve o contato pessoal do vendedor com o cliente, que pode ser feito na casa do consumidor ou outro lugar ou pelo telefone, envolvendo explicações e demonstrações dos produtos e serviços;
- Máquina de venda (venda automática): realiza vendas por meio de máquinas, nas quais os consumidores adquirem produtos ou serviços de forma automática ao efetuar o pagamento com dinheiro, fichas ou cartão de crédito;
- Varejo virtual: consiste nas lojas “ponto com” que realizam a venda de seus produtos pela internet.

McGoldrick (2002) oferece uma classificação dos formatos de varejo existentes: pequenas lojas, grandes lojas, lojas de departamentos e lojas de descontos. Um tipo de varejo com pequenas lojas é a loja de conveniência, a qual se caracteriza por produtos de alta rotatividade e itens de alta necessidade, possuindo um horário de atendimento mais prolongado. Com relação às grandes lojas, existem várias definições: pequenos supermercados, grandes



supermercados, superlojas, hipermercados (KEY NOTE<sup>2</sup>, 2001b *apud* MCGOLDRICK, 2002).

Lojas de departamento pode ser definida como lojas que vendem grande variedade de mercadorias, que incluem roupas e produtos para casa, com vários andares e área de vendas possuindo mais que 2.000m<sup>2</sup> e pelo menos 25 vendedores (*RETAIL INTELLIGENCE*<sup>3</sup>, 2000 *apud* MCGOLDRICK, 2002, p. 65). Já as lojas de desconto são lojas que oferecem variedade controlada de produtos, a baixos preços, com um rigoroso controle de custo e tendo o preço como a principal ferramenta de marketing (IGD<sup>4</sup>, 1997 *apud* MCGOLDRICK, 2002, p. 68).

### 2.1.2. Varejo no Brasil

O varejo brasileiro formal possui participação de 15,5% do PIB, um número baixo se comparado com outros países, como Estados Unidos (28,2%), Espanha (33,4%), Reino Unido (32,9%), Itália (31,3%), França (30,5%), Alemanha (24,9%) e Japão (26,7%) (SOUZA, 2009a).

Esse setor é um dos poucos do Brasil que não possui alguma forma de proteção ou restrição à concorrência ampla e global, sempre aberto e não regulamentado, tendo que sobreviver e expandir com seus próprios recursos e limitações, resultando em um setor maduro, competitivo e autossustentável. Algumas limitações foram a instabilidade econômica e financeira do país, com inflações e altas taxas de juros e altos impostos, e a gestão familiar presente das instituições de varejo antigas (SOUZA, 2009b).

Segundo dados de 2005 do IBGE, em sua Pesquisa Anual de Comércio (PAC), as empresas de varejo representavam cerca de 85% do total de empresas, com uma receita operacional líquida que representava 42% do total da atividade comercial (JÚNIOR, 2008).

A partir de dados divulgados em 12 de maio de 2010 pelo IBGE, da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), analisados na Conjuntura e Comércio Varejista do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV), também de 12 maio de 2010, será realizada uma breve análise do varejo no Brasil.

A Tabela 1 mostra a variação das vendas no varejo mês a mês e em relação ao ano anterior.

---

<sup>2</sup> *Supermarkets Superstores, Key Note, London, 2001.*

<sup>3</sup> *Department Stores in Europe, Retail Intelligence, London, 2000.*

<sup>4</sup> *The European Food Industry, Institute of Grocery Distribution (IGD), Watford, 1997.*

Tabela 1 - Volume de vendas do comércio varejista ampliado

<b>Volume de vendas do comércio varejista ampliado</b>						
<b>Atividade</b>	<b>Indicador mês/mês* %</b>			<b>Indicador mensal %</b>		
	<b>jan</b>	<b>fev</b>	<b>mar</b>	<b>jan</b>	<b>fev</b>	<b>mar</b>
<b>Comércio Varejista</b>	<b>3,1%</b>	<b>1,8%</b>	<b>1,6%</b>	<b>10,4%</b>	<b>12,2%</b>	<b>15,7%</b>
1. Combustíveis e lubrificantes	0,1%	1,0%	1,5%	4,8%	4,8%	6,4%
2. Hiper e supermercados, produtores alimentícios, bebidas e fumo	2,0%	3,1%	-0,8%	10,2%	11,6%	15,3%
2.1. Super e hipermercados	2,7%	2,2%	2,2%	9,9%	11,2%	15,1%
3. Tecidos, vestuários e calçados	1,0%	3,2%	1,5%	2,3%	11,2%	15,7%
4. Móveis e eletrodomésticos	6,1%	1,0%	-0,1%	17,7%	22,2%	25,7%
5. Artigos farmacêuticos, medicina ortopedista e de perfumaria	2,8%	2,9%	0,4%	10,3%	14,7%	15,2%
6. Livros, jornais, revistas e papelaria	2,7%	-2,3%	-0,2%	7,0%	10,2%	7,9%
7. Equipamentos e matérias de escritório, informática, comunicação	6,2%	0,4%	8,6%	32,2%	21,0%	35,4%
8. Outros artigos de uso pessoal e doméstico	2,8%	1,3%	0,6%	6,0%	4,7%	8,4%
<b>Comércio varejista ampliado</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,2%</b>	<b>5,0%</b>	<b>10,3%</b>	<b>13,6%</b>	<b>22,0%</b>
9. Veículos e motos, partes e peças	0,3%	3,0%	10,3%	10,3%	16,0%	32,4%
10. Material de construção	2,6%	3,1%	3,0%	9,5%	15,0%	19,5%

\* Série com ajuste sazonal. Fonte: IBGE. Adaptação: NE&PE/GS&MD.

Fonte PMC (IDV, 2010) – Adaptado pela autora

Pode observar que o comércio varejista, em março de 2010, apresentou um crescimento de 15,7% em relação ao mesmo período do ano passado e aumento de 1,6% em comparação a fevereiro de 2010. Já no comércio varejista ampliado, composto dos varejos convencionais e do varejo e atacado de materiais de construção, veículos e autopeças, teve um aumento de 22% em relação ao ano anterior e de 5% sobre fevereiro de 2010.

Além disso, o segmento de “Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, de bebidas e fumo” foi o que mais contribuiu para a expansão do varejo em março, possuindo uma variação das vendas de 15,3%. Esse desempenho explica-se devido ao aumento do poder de compra da população, com aumento real dos salários, e porque a Páscoa no ano de 2010 ocorreu no início do mês de março, movimentando as vendas de março, ao contrário do ano passado em que a Páscoa aconteceu em abril.

Já o setor com maior expansão foi o de “Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação” (35,4%), seguido pelo setor de “Veículos e motos, partes e peças” (32,4%), sendo esse impulsionado pelo IPI reduzido para automóveis, que vigorou até 31 de março.

Por meio do Gráfico 1, pode ser observado que o consumo das famílias ao longo dos anos apresentou um crescimento positivo, apenas ficando negativo em 2003 e 2009. Além disso, as vendas no varejo têm acompanhado esse crescimento do consumo, apenas em 2009 que se manteve com uma variação positiva (5,9% ao ano), enquanto que o consumo decaiu 0,2%.

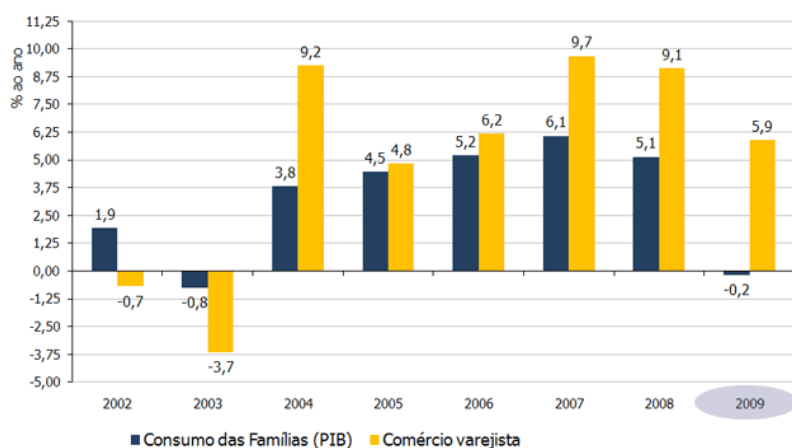


Gráfico 1 - Variação do PIB: Consumo das Famílias e Vendas no Varejo.  
Fonte IBGE (IDV, 2010)

Comparando os estados brasileiros, é possível visualizar no Gráfico 2 abaixo que os estados que mais apresentaram crescimento no setor de varejo foram Tocantins (30,5%), Rondônia (25%), Acre (24,7%) e Mato Grosso (20,8%). O estado de São Paulo apresentou uma variação mediana, com aumento de 13,4% do varejo.

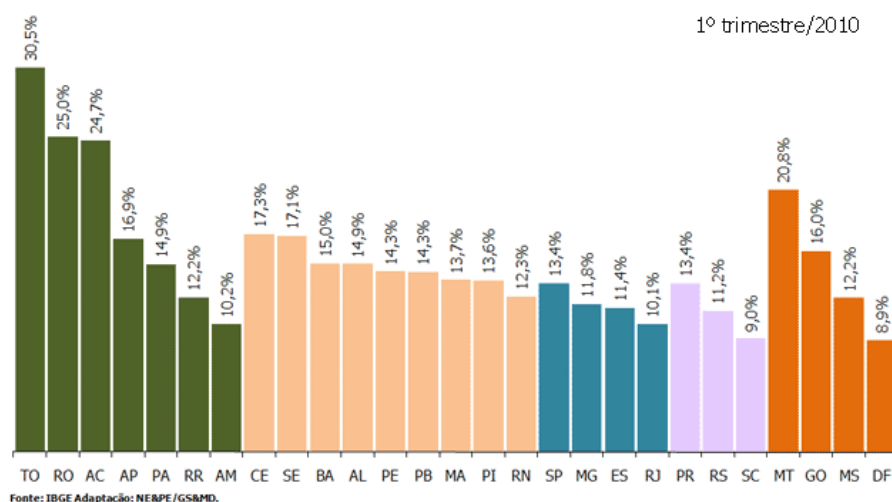


Gráfico 2 - Variação percentual do varejo por estado.  
Fonte IBGE (IDV, 2010)

Segundo Souza (2009a), o varejo brasileiro vem adotando e se adaptando às melhores práticas internacionais no setor, resultando em amadurecimento e crescimento estruturado rápido, tornando-se referência internacional. Este autor identificou alguns exemplos de empresas brasileiras: as Casas Bahia com sua estratégia e competência de gestão do crédito de clientes de baixa renda; o Magazine Luiza com o formato de loja virtual; o Pão de Açúcar com seu formato de lojas de supermercado e marca própria Taveq com estratégia multicategorias; a Riachuelo com serviços financeiros integrados com operações de varejo; Boticário com a maior rede mundial de franquias de lojas de cosméticos; a Natura com uma das maiores operações mundial em vendas diretas e multicanal, entre outras.

As marcas com preços intermediários subiram de posição na lista das mais vendidas em 128 categorias do varejo medidas pela Nielsen, fazendo as marcas líderes perderem suas posições (DANÇA [...], 2009). Além disso, muitas categorias que antes possuíam apenas um líder, hoje se compõem de vários líderes. Isso ocorreu devido ao aumento do poder de compra das classes C, D e E, aumento da variedade e competição em cada setor.

## 2.2. CENTROS DE COMPRAS

De acordo com Kotler (2006), os varejistas podem escolher abrir suas lojas em vários locais, como: centros comerciais em gerais, conhecidos como ‘centro da cidade’; *shopping centers* regionais, grandes *shoppings* que abrigam de 40 a 200 lojas, como uma ou mais lojas âncoras; *shopping centers* locais, pequenos *shoppings* com uma loja âncora e de 20 a 40 lojas menores; galerias de bairro, as quais reúnem um grupo de lojas para atender às necessidades da vizinhança; uma unidade dentro de uma loja menor, como McDonald’s dentro de um aeroporto.

Geralmente, consumidores e varejistas preferem comprar ou se instalar em locais onde exista uma concentração de lojas, ao invés de locais onde existam lojas isoladas.

Consumidores são atraídos para centros de compras, pois é oferecida uma grande variedade de produtos em um único local, com infraestrutura (banheiro, área de lazer) que facilita e enriquece as experiências de compras, junto com serviços que não sejam relacionados ao varejo (bares, cinemas, restaurantes) (TELLER; REUTTERER; SCHNEDLITS, 2008). Além disso, os consumidores preferem locais onde existam várias lojas próximas umas das outras,

pois podem minimizar seu esforço de compras, ao realizar apenas uma viagem para comprar vários itens (TELLER, 2008).

Já os varejistas que se instalam próximos de outras lojas procuram se beneficiar dos efeitos da concentração, como a “*co-opetition*”, que se caracteriza por uma cooperação e competição que se realizam ao mesmo tempo, e da utilização de uma mesma infraestrutura ou serviços, como sistemas de transporte públicos, banheiros públicos (TELLER, 2008).

Segundo Teller (2008), centros de compras constituem um conjunto de lojas em uma determinada área, resultado de um processo de planejamento ou de um processo de surgimento gradual ao longo do tempo. Assim, um centro de compras pode ser planejado ou não planejado.

De acordo com Parente (2000, p. 332), os centros comerciais não planejados são “conglomerados varejistas que tiveram uma evolução espontânea, em geral desenvolvidos em locais de concentração demográfica”. Dependendo de seu porte e localização, eles podem ser divididos em: zona comercial do centro da cidade, zona comercial de bairro e zona comercial de vizinhança. A zona comercial do centro da cidade é um dos centros comerciais não planejados mais importantes, concentrando a maior oferta varejista da cidade e possuindo acesso facilitado pelos meios de transportes públicos. A zona comercial de bairro localiza-se em bairros residenciais, vias de intensa circulação de transporte coletivo e intersecções, assemelhando-se ao centro da cidade, porém em escala menor. A zona comercial de vizinhança concentram varejistas menores em regiões predominantemente residenciais, possuindo lojas que comercializam produtos de conveniência, como padarias, farmácias, açougues, entre outros.

Esse tipo de centro de compras não possui um gerenciamento centralizado e não é construído exclusivamente para atingir fins comerciais e necessidades dos consumidores que vivem perto desse centro. Não consegue reagir rapidamente às mudanças no ambiente e na concorrência e sua atratividade depende da vontade dos varejistas em cooperar com os outros, pois geralmente eles tentam maximizar apenas a atratividade do seu próprio negócio. É caracterizado por possuir acesso através de carro e estacionamento precários, problemas com trânsito, excesso ou falta de alguns tipos de lojas, falta de infraestrutura (como banheiros), horário indefinido de abertura das lojas. Geralmente, é mais atraente para pessoas que vão fazer compras a pé ou que utilizam meios de transporte públicos (TELLER, 2008; TELLER; ELMS, 2010).

Centro comercial planejado é desenvolvido para formar um complexo comercial integrado, com vários varejistas ofertando produtos variados e complementares (PARENTE, 2000). O *shopping center* é um dos mais importantes formatos desse tipo de centro comercial.

Esse tipo de centro comercial é construído, planejado e gerenciado de acordo com as necessidades dos varejistas, sendo gerenciado de forma centralizada por um único proprietário e desenhado para uma variedade de lojas predefinidas. Geralmente, possui melhores condições de acesso e estacionamento, sendo mais atraente para consumidores que possuam carros. (TELLER; ELMS, 2010; TELLER, 2008).

O Quadro 1 traz uma comparação das vantagens e desvantagens de cada tipo de localização para uma loja de varejo se instalar, segundo Parente (2000).

Como pode ser visto, um centro comercial não planejado possui facilidade de transporte coletivo, grande tráfego de pessoas e a exposição das lojas a variados públicos, porém para quem tem carro não possui estacionamento disponível para todos e está sujeito a congestionamentos, possui um horário comercial definido e menor segurança.

Um centro comercial planejado, como o *shopping center*, proporciona facilidade de acesso e estacionamento, conforto, maior segurança, porém possui restrição de horário de funcionamento e possível excesso de concorrência.

Por fim, se localizar onde existam lojas isoladas pode promover uma menor concorrência direta, liberdade no horário de funcionamento, facilidade para expansão, contudo a dificuldade de atrair os consumidores é maior, não existe um compartilhamento dos custos da área externa e maior custo com segurança e ações de comunicação.

Quadro 1 - Pontos fortes e fracos das alternativas de localização

Pontos fortes e fracos das alternativas de localização		
LOCAL	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Centro comercial não planejado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidade de transporte coletivo</li> <li>• Grande tráfego de pessoas</li> <li>• Grande variedade de produtos</li> <li>• Proximidade dos escritórios empresariais e repartições públicas</li> <li>• Exposição das lojas a diversos públicos</li> <li>• Hábito de segmentos de mercado no centro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamento caro e/ou escasso</li> <li>• Distância das residências dos consumidores</li> <li>• Congestionamento de tráfego e de abastecimento</li> <li>• Limitado ao horário comercial</li> <li>• Menor frequência de consumidores mais afluentes</li> <li>• Regiões decadentes e lojas antiquadas</li> <li>• Menor segurança</li> </ul>
Centro comercial planejado ( <i>shopping center</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidade de acesso e estacionamento</li> <li>• Maior atratividade pela ampla gama de lojas e produtos</li> <li>• Conforto para o consumidor</li> <li>• Ambiente limpo e agradável</li> <li>• Maior segurança</li> <li>• Esforços cooperados de marketing e promoção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custos de aluguel e condomínio</li> <li>• Restrições nos horários de funcionamento</li> <li>• Algumas restrições sobre a linha de produtos da loja</li> <li>• Possibilidade de um excesso de concorrência</li> <li>• Elevados custos promocionais</li> </ul>
Loja Isolada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixos custos de locação</li> <li>• Maior flexibilidade na adaptação das instalações</li> <li>• Falta de concorrência direta</li> <li>• Liberdade nos horários e nas normas de funcionamento</li> <li>• Possibilidade de melhor visibilidade e acesso</li> <li>• Facilidade para expansão</li> <li>• Estacionamento maior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de atrair consumidores</li> <li>• Não compartilhamento dos custos da área externa, como iluminação e manutenção</li> <li>• Maiores custos de segurança</li> <li>• Altos custos promocionais para atrair consumidores</li> </ul>

Fonte: PARENTE, 2000, p. 339 - Adaptado pela autora

### 2.3. SHOPPING CENTER

De acordo com o *International Council for Shopping Center* (MCGOLDRICK, 2002, p. 70), *shopping center* é definido como um grupo de varejistas ou outros estabelecimentos comerciais que são planejados, desenvolvidos e gerenciados como uma única propriedade. Para Marques Jr. (2008), os *shoppings centers* são empreendimentos que permitiram

concentrar as atividades de compras em um só local, possuindo acesso facilitado, estacionamento e evitando o tráfego do centro da cidade.

“Os *shoppings centers* são uma aglomeração de lojas, planejadas de forma a atender a um amplo conjunto de necessidades do consumidor, contrapondo-se, dessa forma, às aglomerações espontâneas de varejo. O *shopping center* é considerado como um tipo de varejo especial” (ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2004, p. 93). Ele busca “oferecer uma nova forma de consumo, onde as pessoas encontram, em um mesmo local, bens de compras e lazer, além de conforto, segurança, estacionamento e diversas formas de prestação de serviços” (ANDRADE<sup>5</sup>, 2002 *apud* ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2004, p. 92).

A ABRASCE<sup>6</sup> (2001 *apud* ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2004, p. 92) classifica *Shopping center* como um “centro de compras, ou seja, uma reunião, em um único conjunto arquitetônico, de lojas comerciais, opções de lazer, serviços de utilidade pública, entre outros”.

Essa característica de oferecer vários produtos e serviços atraiu consumidores devido à comodidade. De acordo com Silva e Motta (2004), os *shoppings centers* se tornaram megatemplos de consumo, com lojas comerciais e prestadoras de serviços, restaurantes, diversões e lazer, concentradas num único local.

De acordo com a ABRASCE<sup>7</sup> (2006 *apud* BRANCO *et. al*, 2007), um dos motivos que mais atraem os consumidores aos *shoppings* é realizar compras. Passeio, serviços, alimentação e outros motivos possuem praticamente a mesma importância, ficando o lazer como um dos motivos menos atraentes, como pode ser observado no Gráfico 3 a seguir.

---

<sup>5</sup> ANDRADE, D. M. **Perfis e hábitos de compra dos consumidores de uma cidade do interior de Minas Gerais:** subsídios para o planejamento estratégico e campanhas de marketing do *shopping*. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2002, 90 p.

<sup>6</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *SHOPPING CENTERS* – ABRASCE. **Anuário de *Shopping centers***. 2001.

<sup>7</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *SHOPPING CENTERS* – ABRASCE. **Radiografia do Setor**. 2006.



### Perfil do Consumidor de Shopping Centers

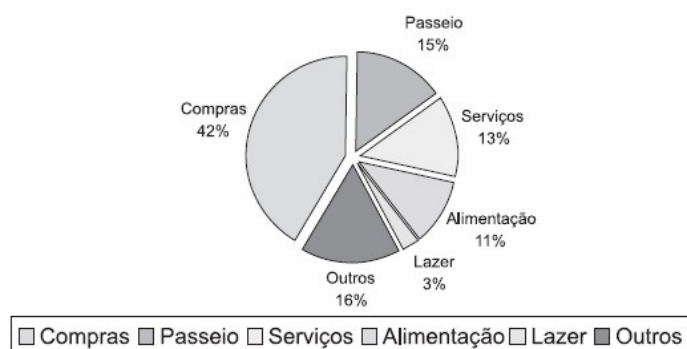


Gráfico 3 - Perfil do Consumidor de Shopping centers.  
Fonte ABRASCE<sup>8</sup> (2006, *apud* BRANCO *et. al*, 2007, p. 157)

Segundo Branco *et. al* (2007, p. 149), “os principais critérios utilizados pela ABRASCE para a classificação de um empreendimento comercial como SC [*shopping center*] são: (i) a manutenção da propriedade pelos empreendedores da maior parte das lojas que são locadas aos lojistas, o que permite a administração única do empreendimento; (ii) a existência de vagas de estacionamento compatível com o movimento efetivo; e (iii) utilização de âncoras, ou seja, o uso de lojas, hipermercados e espaços de lazer, entre outros, com o objetivo de atrair o público”.

A ideia de um centro de compras oferecendo artigos variados em um mesmo local surgiu em Paris no fim do século XVIII com as chamadas *Galleries*. Segundo uma pesquisa feita na época pela *Galleries Lafayette*, o que atraía as pessoas até o local não era apenas pelo estabelecimento ser um centro de compras, mas também um local para se passear e quebrar a rotina (BRANCO *et. al*, 2007).

Não existe um consenso sobre quando surgiram os *shoppings centers* no formato conhecido atualmente, porém vários autores consideram que o *Southdale*, inaugurado em 1956 em Edina (Minnesota – EUA) foi o primeiro *shopping center* fechado, com as características de um *shopping* moderno, incluindo controle climático e lojas de departamento funcionando como âncoras. Com o passar dos anos, passaram a serem ofertados também serviços e entretenimento.

O conceito de *shopping center* começou a se espalhar por todo o mundo, como Europa, Ásia e América, chegando ao Brasil na década de 1960.

<sup>8</sup> Ver nota 7

### 2.3.1. Histórico no Brasil

O *shopping center* no Brasil surgiu em 1966, quando foi inaugurado o *Shopping Iguatemi* na Avenida Faria Lima em São Paulo. O segundo *shopping* inaugurado foi o Conjunto Nacional de Brasília em 1971, o qual, segundo Branco *et. al* (2007, p. 153), foi o primeiro *shopping* brasileiro a seguir:

[...] os conceitos e padrões internacionais da indústria na época, tais como administração centralizada, conjunto normativo padronizado, convenção de condomínio e utilização do conceito de uso múltiplo, com o acréscimo de torres de escritório ao projeto do *shopping* [...]

Na década de 1970 mais quatro *shoppings* foram inaugurados, enquanto que na década de 1980, o número de *shoppings* inaugurados foi mais expressivo, chegando a quarenta. “Entre 1980 e 1989, foi inaugurado um SC [*shopping center*] a cada três meses, em média” (BRANCO *et. al*, 2007, p. 153).

Na década de 1990, cerca de duzentos *shoppings* foram inaugurados. De acordo com Branco *et. al* (2007, p. 154), dentre as razões que atraíram o público para este tipo de empreendimento estão algumas facilidades, como a “concentração de lojas e serviços diversificados convenientemente em um só local, a disponibilidade de estacionamento, a climatização de ambientes e a oferta de entretenimento, especialmente cinema”.

Portanto, o *shopping center* se tornou importante no sentido de facilitar a vida dos consumidores, pois poderiam encontrar tudo em um mesmo local, sem ter que percorrer toda a cidade. Além disso, a partir da década de 1990, as pessoas passaram a ter cada vez menos tempo para fazer compras, o que juntamente com o problema do trânsito lento e de segurança, contribuíram para atrair cada vez mais pessoas para esse complexo varejista. Ademais, “no fim dos anos 1990, o conceito de compra com lazer se fortaleceu [...] a praça de alimentação se expandiu e os cinemas passaram a ser fundamentais” (BRANCO *et. al*, 2007, p. 154).

O número de *shoppings* no Brasil vem crescendo cada vez mais. Segundo dados da ABRASCE (2010a) presentes na Tabela 2, há hoje no Brasil 396 *shoppings*, com previsão de inauguração de mais 17 centros de compras, considerando *shoppings* com lojas locadas, lojas âncoras e vaga de estacionamento, com área igual ou superior 5.000m<sup>2</sup> e *shoppings* associados da ABRASCE. No país, o total de área bruta locável é cerca de 9 milhões de m<sup>2</sup>, inclusos em 20 milhões de m<sup>2</sup> de área construída. O faturamento estimado de 2009 foi de R\$71 bilhões, com um tráfego de 348 milhões de pessoas por mês.

Tabela 2 – Grandes Números: Brasil Dezembro 2009

<b>Grandes números: Brasil Dezembro 2009</b>	
Número total de <i>shopping centers</i>	396
A inaugurar em 2010	17
Área Bruta Locável (milhões de m <sup>2</sup> )	9,1
Área Construída (milhões de m <sup>2</sup> )	20,4
Total de Lojas	70.436
Lojas Âncoras	2.822
Lojas Satélites	67.614
Vagas para carros	673.582
Faturamento estimado 2009 (R\$ bilhões)	71,0
Tráfego de pessoas (milhões por mês)	348
Vendas em relação ao varejo nacional*	18,3%

\* Exclui vendas de combustíveis e GLP

Critério: São considerados *shoppings* com lojas locadas, lojas âncoras e vagas de estacionamento, com área igual ou superior a 5.000m<sup>2</sup> e todos os *shoppings* associados da ABRASCE. A informação sobre faturamento foi estimada pela ABRASCE e pode ser alterada.

Fonte: ABRASCE (2010a) – Adaptado pela autora.

A Tabela 3 a seguir representa a evolução do setor entre 2005 e 2010, considerando apenas *shoppings* já inaugurados. Nela, pode ser observado que entre 2005 e 2010 o número de *shoppings* aumentou em 22%, enquanto que a quantidade de pessoas que visitam o *shopping* quase dobrou entre 2005 e 2009.

Tabela 3 - Evolução do setor

<b>Shopping Centers Brasil 2009</b>					
Ano	Nº de <i>Shoppings</i>	Área Bruta Locável (milhões de m²)	Lojas	Faturamento (milhões R\$/ano)	Tráfego de pessoas (milhões visitas/mês)
2005	338	6,5	42.363	45,5	181
2006	351	7,5	56.487	50,0	203
2007	365	8,3	62.086	58,0	305
2008	376	8,6	65.500	64,6	325
2009	392	9,1	69.800	71,0	348
2010	413	9,6	73.775	79,5	ND

Novo critério: Somente *shoppings* já inaugurados são inclusos.

Fonte ABRASCE (2010a) – Adaptado pela autora.

Devido à saturação do mercado de *shopping center* nas capitais e regiões metropolitanas do país, vem ocorrendo uma interiorização desse mercado. “Enquanto em 1983 somente 15% dos empreendimentos localizavam-se no interior do país, em meados de 2002, segundo a ABRASCE, essa participação estaria em 45%” (LEMOS; ROSA, 2003, p. 181). Porém, esse processo de interiorização desacelerou-se a partir do fim dos anos 1990 e a construção de novos *shoppings* passou a se concentrar em regiões acima de 100 mil habitantes, segundo Branco *et. al* (2007). O Gráfico 4 abaixo mostra a evolução da localização dos *shoppings* centers, revelando que em 2007, o percentual de *shopping* no interior continuava a ser de 45%, enquanto que em 1976 essa participação era apenas 13%.

Localização dos Shopping Centers – 1976-2007

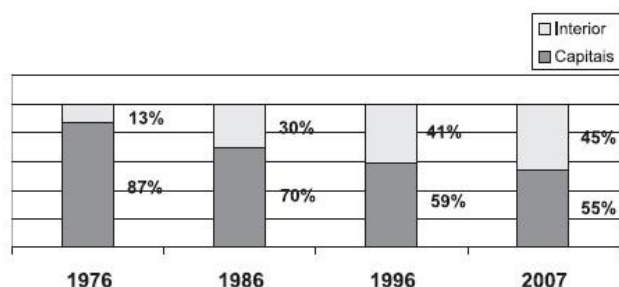


Gráfico 4 - Localização dos Shoppings.

Fonte ABRASCE<sup>9</sup> (2007 *apud* BRANCO *et. al*, 2007, p. 156)

<sup>9</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS – ABRASCE, 2007

A importância desse complexo varejista é tanta que, segundo dados da ABRASCE (2010a), a participação do setor no varejo brasileiro (exceto vendas de combustíveis e GLP) atingiu 18,3% em dezembro de 2009, representando 2% do PIB brasileiro.

Ainda segundo dados da ABRASCE (2010a) contidos na Tabela 4 abaixo, pode ser observado que o setor de *shopping center* se concentra na região Sudeste, com mais da metade do número de *shoppings* do Brasil, seguida pela região Sul (20%). As regiões que possuem menor quantidade de *shoppings centers* são a Norte (3%) e Centro-Oeste (9%).

Tabela 4- Participação por Região 2009

<b>Participação por Região 2009</b>			
<b>Regiões</b>	<b>Nº de Shoppings</b>	<b>% do Total</b>	<b>Área Bruta Locável</b>
Norte	11	3%	296.539
Nordeste	56	14%	1.283.682
Centro-Oeste	37	9%	770.646
Sudeste	214	54%	5.385.321
Sul	78	20%	1.411.378
Total	396	100%	9.147.566

Fonte ABRASCE (2010a) – Adaptado pela autora.

Em relação ao mix de lojas dos *shoppings centers* no Brasil, de acordo com a pesquisa da ABRASCE<sup>10</sup> (2007 *apud* BRANCO *et. al*, 2007), em média 42% da área total do *shopping* é ocupada pelas lojas-âncoras, 35% pelas lojas-satélites, 12% por estabelecimentos de lazer, 6% por serviços e 5% por estabelecimento de alimentação.

Dentre as principais lojas-âncoras nos *shoppings* brasileiros, estão: Lojas Americanas, C&A, Renner, Riachuelo, Casas Bahia, Ponto Frio, Centauro, Marisa e Leader Magazine (ABRASCE<sup>11</sup>, 2006 *apud* BRANCO *et. al*, 2007).

Segundo a ABRASCE (2010a), para aumentar a demanda, os *shoppings* estão readequando seu layout desde o final dos anos 90. Para isso, estão sendo implantados novos conceitos de empreendimentos, como o conceito do *open mall*, o qual é caracterizado pela luz natural e lojas abertas para ruas e jardins.

<sup>10</sup> Ver nota 9

<sup>11</sup> Ver nota 7

Além disso, algumas das tendências para o setor, segundo Branco *et. al* (2007), são: surgimento de complexos multiuso, compreendendo, além dos lojistas, hotéis, escritórios, residências ou arenas multiesportivas, centros de lazer, entre outros; novas modalidades de ancoragem, como a evolução de lojas âncoras para semi âncoras ou múltiplas âncoras; a busca pelos melhores varejistas e a assessoria do *shopping* aos lojistas; a revisão de procedimentos para diminuir o impacto ambiental; aumento da preocupação com a segurança.

### 2.3.2. Tipos de *Shoppings* e Classificação

Os *shoppings centers* podem ser de vários tipos. De acordo com Silva e Motta (2004), a indústria de *shopping centers* classifica-os em cinco tipos principais:

- *Shopping Tradicional*: abriga centro de compras, serviço e lazer, com estacionamento e elevado nível de conforto, como ar condicionado, escadas rolantes, segurança e demais serviços; os fatores que integram esse tipo de empreendimento são lojas âncoras, lojas próprias, lojas locadas e lojas satélites;
- *Shopping Outlet*: concentra lojas de fábricas, com poucos ramos comerciais e de serviços considerados de apoio à operação principal;
- *Shopping Temático*: lojas voltadas preferencialmente para um segmento de mercado;
- *Shopping Rotativo*: lojas com tamanho reduzido, não se aplica a obrigatoriedade da permanência do lojista; locação feita por períodos diversos, bem mais curtos; comércio voltado para produtos de baixo valor agregado; possui menor índice de conforto do que os *shoppings* tradicionais;
- *Shopping de atacado*: lojas operam exclusivamente com vendas no atacado, atuando principalmente nos ramos de confecção, acessórios e calçados.

De acordo com Lemos e Rosa (2003) e Parente (2000), a classificação da ABRASCE é:

- *Shopping Regional*: oferece mercadorias em geral, predominando vestuários, e serviços completos e variados; tem como atrações principais as lojas âncoras tradicionais (lojas de departamento ou hipermercados), geralmente é fechado com as lojas voltadas para o *mall* interno e procuram atender as necessidades de uma grande região geográfica;

- *Shopping* Comunitário: apresenta características semelhantes ao *shopping* regional, porém com menor tamanho; é caracterizado pelo porte médio e possui como principais âncoras os supermercados e lojas de desconto;
- *Shopping* de Vizinhança: *shopping* de menor porte que atende às compras das necessidades do dia-a-dia dos consumidores, constituindo-se por lojas que oferecem artigos de conveniência e por um supermercado como loja âncora;
- *Shopping* Especializado: possui um mix específico de lojas voltadas para um determinado grupo de atividades, como moda, decoração, esportes ou automóveis;
- *Outlet center*: a maior parte das lojas pertence a fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de possuir varejistas com vendas de ponta de estoque;
- *Festival center*: geralmente localizado em áreas turísticas, com atividades voltadas para o lazer, com restaurantes, *fast-food*, cinemas e outras diversões.

Dentre os tipos de *shoppings*, há um predomínio de *shoppings* regionais, como mostra a Tabela 5 abaixo:

Tabela 5 - Distribuição dos *Shoppings centers* por Tipo

<b>Distribuição dos <i>Shoppings Centers</i> por tipo</b>	
Tipo	%
Regional	57,0
Comunitário	28,5
Vizinhança	6,1
Especializado	5,5
<i>Outlet Center</i>	1,8
<i>Festival Center</i>	1,2
Total	100

Fonte ABRASCE<sup>12</sup> (2002 *apud* LEMOS; ROSA, 2003, p. 177) – Adaptado pela autora.

Em Ribeirão Preto, os *shoppings centers* podem ser classificados como dois sendo Regionais (Ribeirão *Shopping* e Novo *Shopping*) e um Comunitário (*Shopping* Santa Úrsula), todos com características de *Shopping* Tradicional.

<sup>12</sup> ABRASCE Site consultado em julho 2002

## 2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Hawkins (2007, p. 4), o campo do comportamento do consumidor pode ser definido como: “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”.

O estudo do comportamento do consumidor permite decisões de estratégias e táticas de marketing bem sucedidas, podendo ser uma importante vantagem competitiva para o negócio. Além disso, é possível “antecipar e reagir às necessidades e desejos dos clientes” (HAWKINS, 2007, p. 10) e também permite “uma resposta adequada da empresa para seus clientes” (PARENTE, 2000, p. 111), possibilitando a atração, satisfação e fidelidade dos clientes.

Hawkins (2007, p. 19) fornece um modelo conceitual do comportamento do consumidor, podendo ser observado na Figura 1 abaixo:

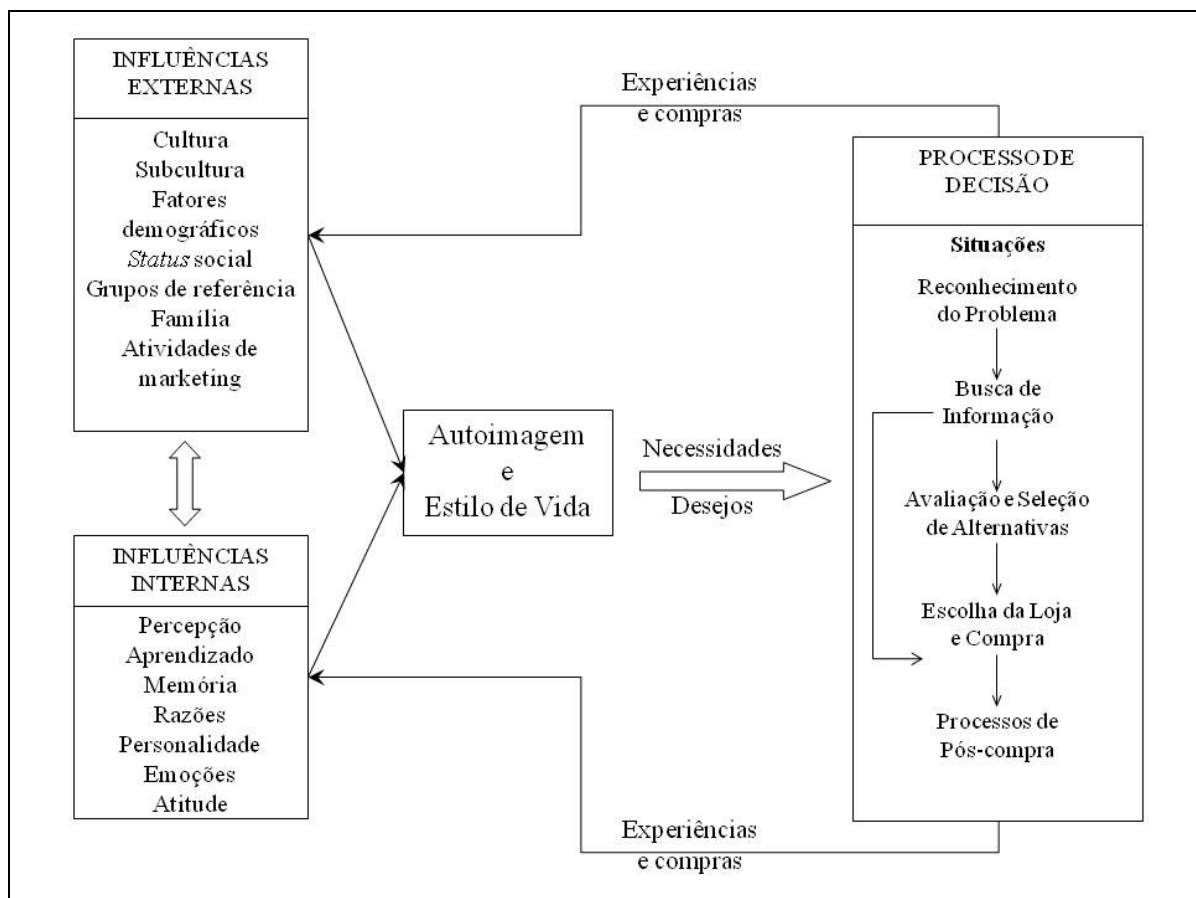


Figura 1 - Modelo geral do comportamento do consumidor.  
Fonte Hawkins (2007, p. 19). Adaptado pela autora.



Segundo esse modelo, as pessoas constroem uma auto imagem e estilos de vida que são influenciados por fatores internos, como a personalidade, emoções, atitudes, memória, valores, e fatores externos, como cultura, subcultura, família, grupos de referência, atividades de marketing. A autoimagem e estilos de vida criam necessidades e desejos, os quais exigem um processo de decisão de compra para satisfazê-los.

O processo de decisão de compra se constitui primeiramente no reconhecimento do problema, ou seja, uma necessidade ou desejo que devam ser atendidos, ou na identificação de uma oportunidade. Ao reconhecer o problema, o consumidor começa uma busca por informações de onde, como e com quem deverá comprar e quanto irá desembolsar para satisfazer suas necessidades. Assim, ele obtém uma lista de alternativas, devendo analisá-la e selecionar aquela alternativa que melhor atenderá o seu problema. Então a loja é escolhida e o consumidor realiza a compra.

Apesar desse modelo de comportamento do consumidor proposto por Hawkins (2007), um consumidor nem sempre que vai à loja escolhida concretiza a compra. De acordo com Parente (2000), a decisão de comprar ou não um produto depende do estilo de compra do consumidor que pode ser classificado em: compra planejada, compra não planejada (racional) e compra por impulso.

A compra planejada é aquela que já foi planejada antes de entrar na loja, geralmente o consumidor faz uma lista de compras ou define mentalmente suas necessidades. A compra não planejada é aquela que o consumidor não planejou antecipadamente, porém ao ser estimulado na loja por ofertas ou abordagem do vendedor, ele avalia racionalmente a oportunidade de compra e decide realizá-la. Já a compra por impulso corresponde a itens comprados de forma espontânea, sem uma avaliação racional das necessidades, respondendo a um repentino sentimento de urgência.

As compras planejadas são mais constantes quanto mais familiarizado o cliente for com a loja e quanto mais tempo disponível ele possuir, além da existência de promoções e ofertas. Segundo uma pesquisa encomendada pela POPAI Brasil (*Point of Purchase Advertising Institute*) para a *Research International* do Brasil, os consumidores possuem um hábito muito forte em comprar de forma não planejada (PARENTE, 2000).

Ainda segundo o modelo de Hawkins (2007), após realizar a compra, o consumidor continua a avaliar a loja pelos processos pós-compra. Esse processo de decisão de compra promove

experiências que irão afetar as características internas e externas do cliente, influenciando sua auto imagem e estilo de vida.

Segundo Parente (2000, p.19), o consumidor está passando por mudanças em seu comportamento. Seu comportamento e hábitos de compra estão sendo influenciados pela “busca da conveniência” e a “falta de tempo”, além disso, “os consumidores também buscam uma experiência de socialização e lazer quando vão às compras”.

Ao entender o comportamento do consumidor, como dito anteriormente, é possível desenvolver estratégias de marketing adequadas para atingir o público alvo. Para o estudo em questão, o entendimento do comportamento dos frequentadores dos centros de compras pode auxiliar na atração e manutenção destes e no atendimento de suas necessidades e desejos.

#### 2.4.1. Satisfação

“A chave para reter clientes está em satisfazê-los” (KOTLER, 2006, p. 144). Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais vezes da empresa, fala bem desta, dá menos atenção a marcas e propagandas de concorrentes e é menos sensível ao preço.

Além disso, de acordo com estimativas do Instituto *Forum Corporation*, 91% dos consumidores que ficam insatisfeitos com um produto, jamais retornam a empresa e ainda influenciam mais nove pessoas; enquanto que um cliente satisfeito expressa sua opinião a mais três pessoas (PARENTE, 2000, p. 273). Portanto, um cliente insatisfeito custa mais do que um cliente satisfeito, pois tende a reclamar para três vezes mais pessoas do que se fosse para elogiar a empresa.

A satisfação do consumidor resulta da comparação entre o desempenho percebido e as suas expectativas em relação a um produto ou serviço. Assim, Kotler (2006, p. 23) define que “a satisfação reflete julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas”. Se o desempenho alcançar suas expectativas, o cliente fica satisfeito. Se ele ficar abaixo de suas expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se ele superar as expectativas do consumidor, este ficará altamente satisfeito, até mesmo encantado.

De acordo com Parente (2000, p. 130-131), a partir “da comparação entre o ‘real’ e o ‘esperado’”, a satisfação do consumidor varia para mais ou menos”. O consumidor pode atingir

diferentes graus de satisfação: muito satisfeito ou satisfeito – quando o consumidor recebe mais do que estava esperando do produto ou serviço; muito insatisfeito ou insatisfeito – quando o consumidor se desaponta com o produto ou serviço oferecido, pois esperava mais; nem satisfeito nem insatisfeito – quando o consumidor recebe exatamente o que esperava.

Segundo Kotler (2006, p. 142), as expectativas dos clientes são formadas com base em: “experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e concorrentes”.

A satisfação do consumidor também depende da qualidade dos produtos e serviços oferecidos. De acordo com a *American Society for Quality Control* (KOTLER, 2006, p. 145), qualidade pode ser definida como a “totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Assim, pode-se dizer que o cliente percebe qualidade nos produtos ou serviços sempre que suas expectativas são atendidas ou quando os produtos/serviços ultrapassam suas expectativas, resultando em satisfação para o consumidor.

Além disso, quanto maior o valor percebido pelo cliente, mais satisfeito ele ficará. Hawkins (2007, p. 8) define valor ao cliente como “a diferença entre todos os benefícios obtidos com um produto completo e todos os custos de adquirir esses benefícios”. Porém o valor percebido depende das necessidades do consumidor, pois se o cliente não necessita de um determinado atributo de um produto/serviço, ele não perceberá o valor oferecido pela empresa. Logo, deve ser considerado valor a partir da perspectiva do cliente.

Para o presente estudo, proporcionar satisfação para os clientes pode garantir que estes retornem mais vezes ao local em busca de satisfação de suas necessidades de compras, lazer, ou qualquer outra necessidade que deve ser atendida ao frequentar um centro de compras. Além disso, pode garantir que o consumidor satisfeito divulgue e traga outros clientes para o local. Para que o cliente fique satisfeito com o centro de compras, este deve possuir certos atributos que garantam que o consumidor o escolha para realizar suas compras. Os atributos de escolha de um centro de compras são discutidos a seguir, incluindo aspectos intangíveis, de ambiente, variedade e acessibilidade.

## 2.5. ATRIBUTOS DE CENTRO DE COMPRAS

O consumidor pode ser influenciado por uma série de atributos que os *shoppings centers* possuem no momento de escolher qual *shopping* frequentar. Esses atributos atraem os consumidores e os incentivam a permanecer por mais tempo no *shopping*.

De acordo com a pesquisa feita por Andrade, Oliveira e Antonialli (2004, p. 99), foi concluído que “os motivos que levam os consumidores a frequentar o *shopping*, por ordem de preferência, são as boas opções de lazer (18,6%), o hipermercado (loja âncora) com 15,2% e, em terceiro lugar, a praça de alimentação (13%)”.

Segundo Tarcisio Freitas (Revista Alshop<sup>13</sup>, 2002, *apud* SILVA; MOTTA, 2004), existem inúmeros fatores que se relacionam com a atratividade e consequente sucesso dos *shoppings centers*: acessibilidade (localização do *shopping*), área de influência (local adequado ao público-alvo), tamanho da área de vendas, mix (variedade das lojas), arquitetura e ambientação, conforto (condições ambientais, lojas espaçosas, áreas comuns sofisticadas, estacionamento garantidos e segurança), familiaridade (identificação dos consumidores com lojas âncoras) e organização de eventos e ações.

A atratividade pode variar de acordo com três dimensões (TELLER; REUTERRER, 2008): satisfação, retenção e intenção de compras. A satisfação é considerada uma versão operacionalizada de atratividade; a retenção mede a propensão de ficar e passar o tempo no local, considerada uma “atratividade situacional”; a intenção de compras mede a tendência de retornar ao local, sendo um tipo de “atratividade sustentável”.

Teller e Elms (2010) propõem alguns atributos do centro de compras que atraem os consumidores: acessibilidade, condições de estacionamento, variedade de lojas, gama de produtos, valor da mercadoria, pessoal de vendas, atmosfera, orientação e instalações.

A combinação desses atributos com as dimensões de satisfação, retenção e intenção de compras permitiu que Teller e Elms (2010) construíssem um modelo conceitual dos atributos de atratividade para diferentes formatos de centro de compras que pode ser visto na Figura 2 a seguir:

---

<sup>13</sup> Revista Alshop, outubro de 2002, p. 16-18

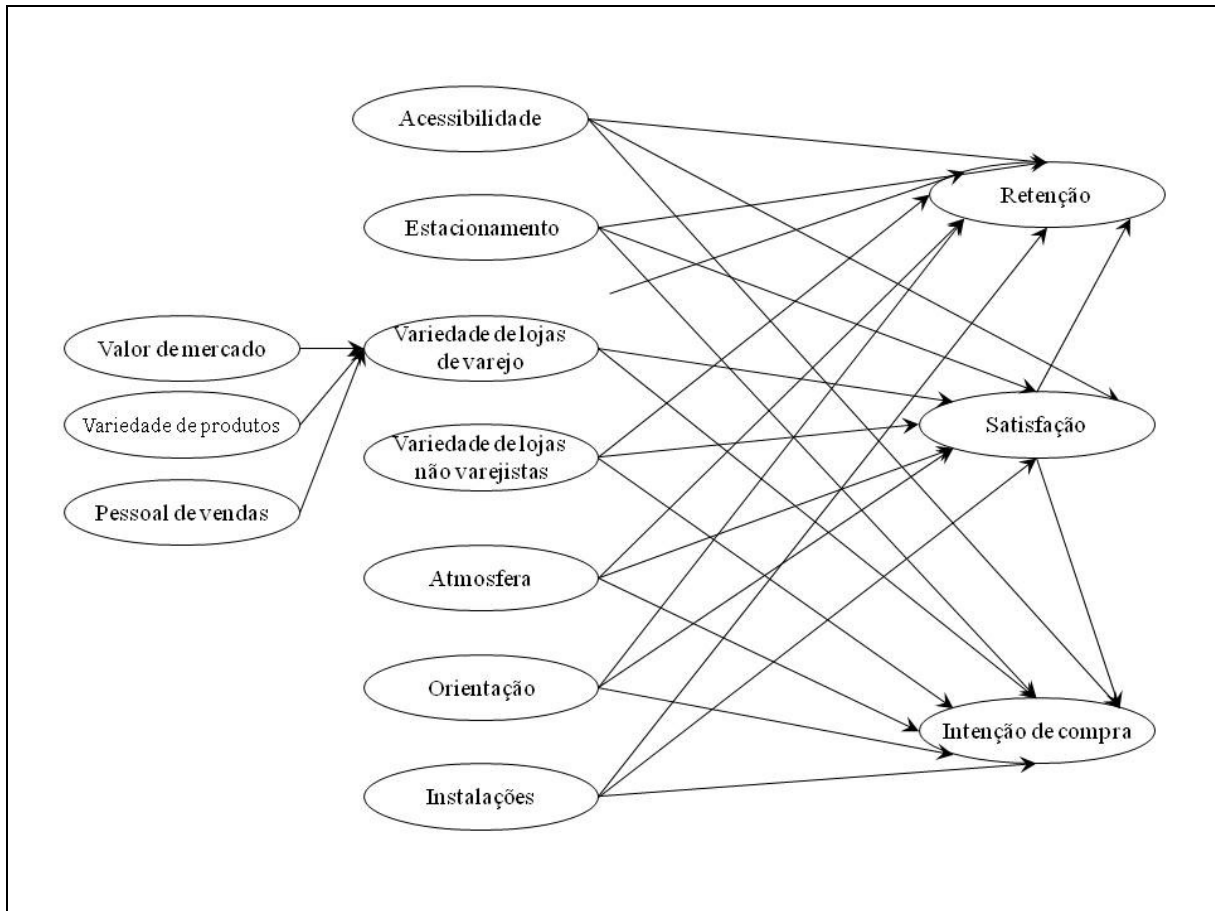


Figura 2 - Modelo conceitual.

Fonte Teller e Elms (2010, p. 31). Traduzido e adaptado pela autora.

Nesse modelo, observa-se que os atributos valor da mercadoria, gama de produtos e pessoal de vendas influenciam indiretamente as três dimensões, tendo influência direta somente sobre a variedade de lojas de varejo. Os outros atributos (acessibilidade, estacionamento, variedade de lojas de varejo e de lojas não varejistas, atmosfera, orientação e instalações) influenciam diretamente a retenção, satisfação e intenção de compra dos consumidores de um centro de compras. Por fim, a satisfação influencia a retenção e intenção de compra. A retenção, satisfação e intenção de compra consistem nos fatores responsáveis pela atração dos consumidores ao centro de compras.

Finn e Louviere (1996) propuseram outro modelo para demonstrar como a escolha de um *shopping* e a consideração deste eram influenciados, podendo ser observado na Figura 3 a seguir:

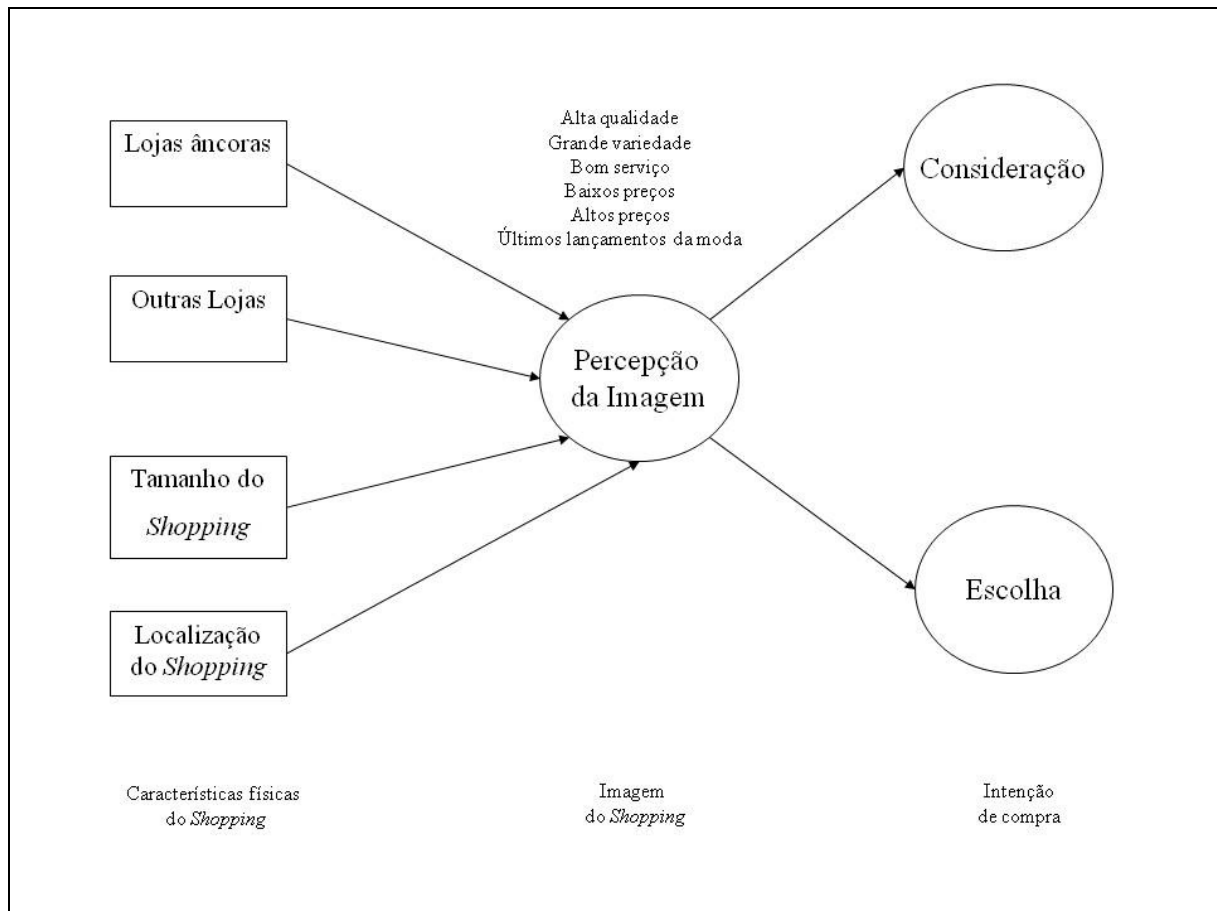


Figura 3 - Impacto da loja âncora na imagem, consideração e escolha de *Shopping Center*.  
Fonte Finn e Louviere (1996, p. 245). Traduzido e adaptado pela autora.

Segundo este modelo, a percepção da imagem do *shopping* pode influenciar na consideração e escolha deste, ou seja, quanto mais ele se identificar com o *shopping* e quanto melhor a percepção da imagem, o consumidor terá uma maior consideração por um ou outro *shopping* no momento de escolha. Algumas características físicas de um *shopping*, como a presença de lojas âncoras e outras lojas, o tamanho do *shopping* e a localização, podem influenciar essa percepção da imagem.

Segundo Finn e Louviere (1996), os atributos considerados que podem influenciar a percepção da imagem são: alta qualidade, ampla variedade, bom serviço, preços e últimos lançamentos da moda, podendo adicionar mais três atributos, como localização conveniente, boa atmosfera e boas vendas.

Outro modelo foi desenvolvido por Wakefield e Baker (1998) demonstrando que duas variáveis de estímulo (variedade de lojas e características físicas de ambiente) e um fator orgânico (envolvimento com o *shopping*) influenciam diretamente no entusiasmo das pessoas de irem ao *shopping*, o que resulta em três comportamentos de resposta: desejo de permanecer no *shopping*, intenções de retornar ao *shopping* e de frequentar outro *shopping* fora da cidade.

Essas relações podem ser observadas na Figura 4 a seguir, observando que o sinal (+) influencia positivamente as compras nos *shopping centers*, e o sinal (-) influencia negativamente:

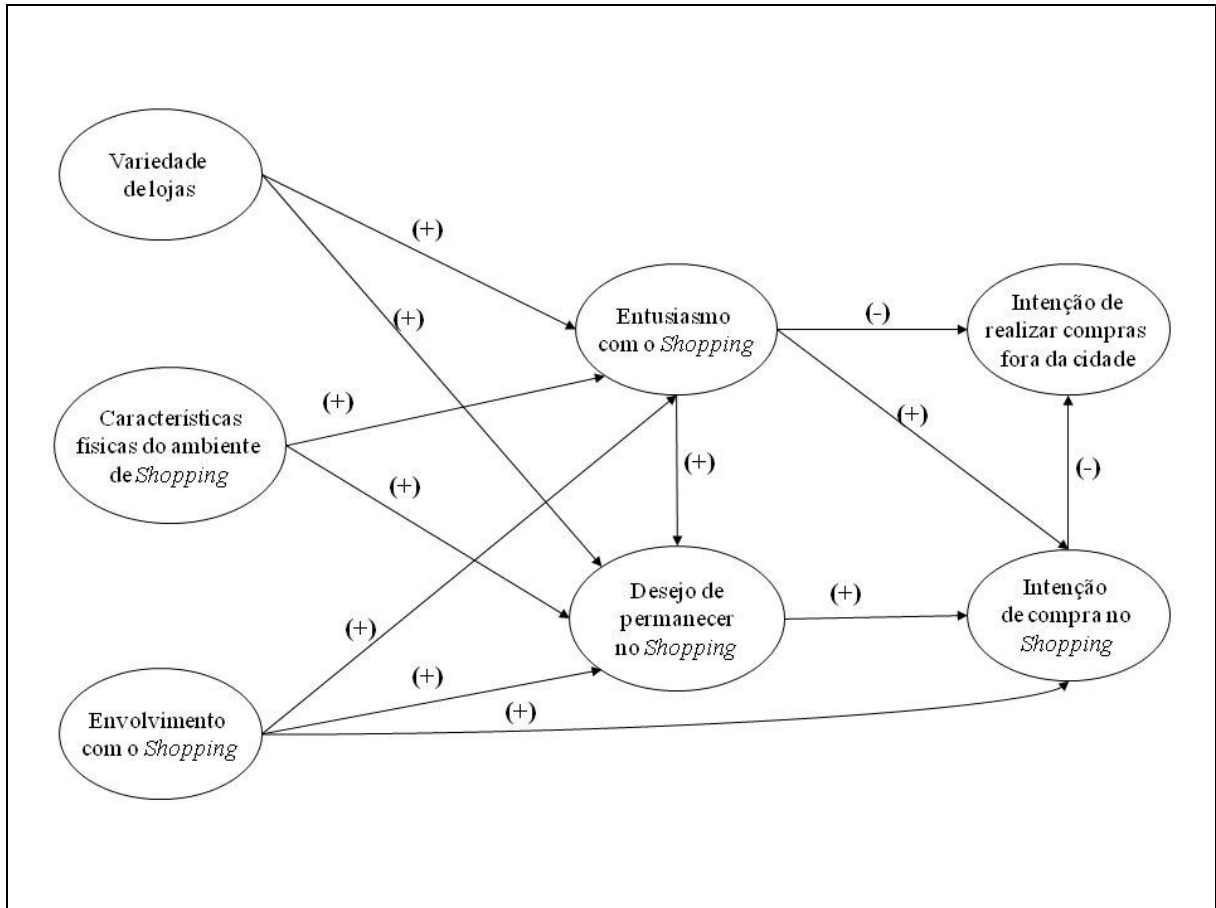


Figura 4 - Modelo hipotético.

Fonte Wakefield e Baker (1998, p. 518). Traduzido e adaptado pela autora.

Envolvimento com o *shopping* é um fator importante, pois, segundo Roy (1994), clientes que vão ao *shopping* pelo lazer, os quais possuem um maior nível de envolvimento, visitam o *shopping* mais frequentemente do que os clientes que vão ao *shopping* apenas por razões utilitárias. Isso acontece, pois esses clientes não consideram fazer compras perda de tempo (SPROLES; KENDALL<sup>14</sup>, 1986 *apud* ROY, 1994).

Em relação à variedade, *shoppings* que possuem uma variedade relativamente grande de lojas, restaurantes e locais para entretenimento são mais susceptíveis a gerar mais oportunidades para os consumidores comprarem, comerem e se divertirem dentro dos limites do *shopping* (WAKEFIELD; BAKER, 1998). Além disso, a variedade e localização das lojas no *shopping*

<sup>14</sup> SPROLES, G. B.; KENDALL, E. L. *A Methodology for Profiling Consumers: Decision Making Styles*. *Journal of Consumer Affairs*. ZO (Winter), p. 267-279, 1986.

influenciam o tempo que o consumidor permanece no *shopping* (BROWN<sup>15</sup>, 1991 *apud* WAKEFIELD; BAKER, 1998).

Segundo Baker<sup>16</sup> (1986 *apud* WAKEFIELD; BAKER, 1998), os elementos que compõem características físicas de ambiente de *shopping* são *layout*, *design* da arquitetura interior e decoração, iluminação, música, aroma e limpeza.

Para o presente estudo, foi utilizado o modelo conceitual de Teller e Elms (2010) como base para determinar quais são os atributos de escolha de um centro de compras pelos consumidores universitários, porém ele foi adaptado e outros atributos foram adicionados a partir da combinação dos outros modelos, como o de Finn e Louviere (1996) e Wakefield e Baker (1998).

Abaixo estão descritos os atributos que foram considerados neste estudo, divididos em quatro grandes grupos (acessibilidade, variedade, condições físicas do ambiente, aspectos intangíveis):

#### 2.5.1. Acessibilidade

Acessibilidade relaciona-se à conveniência para se chegar ao centro de compras, ou seja, o quanto é fácil e rápido chegar ao destino, envolvendo tanto espaço e tempo, quanto possíveis obstáculos do caminho, como trânsito (TELLER; ELMS, 2010). Dentro deste atributo, podem ser considerados os seguintes atributos:

- Localização;
- Condições de estacionamento.

De acordo com Parente (2000, p. 325), a “localização consiste em uma das decisões mais críticas para um varejista”, uma vez definida, não pode ser alterada facilmente, exigindo grande quantidade de recursos. A seleção da localização influencia a atratividade da loja e a facilidade de acesso é importante para assegurar o sucesso do negócio.

---

<sup>15</sup> BROWN, S. *Shopper Circulation in a Planned Shopping Centre*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 19, p. 17-24, Janeiro/Fevereiro 1991.

<sup>16</sup> BAKER, J. *The role of environment in marketing services: The consumer perspective*. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepeil, Carole A. Congram, and James Shanahan (eds.). Chicago IL: *The American Marketing Association*, p. 79-84, 1988.



A localização é uma das características do *shopping*, além das lojas e tamanho, que influenciam na imagem deste, a qual determina a consideração e escolha de um *shopping* (FINN; LOUVIERE; 1996). Além disso, Lehew e Fairhurst (2000) defendem que a localização continua sendo uma das mais importantes decisões de varejo.

Geralmente, quando um consumidor seleciona qual loja deverá frequentar para comprar o que necessita, a localização é considerada um fator importante, pois se for necessário realizar viagens muito longas para chegar a determinada loja, os consumidores a excluem da sua lista de alternativas. Além disso, a distância de uma loja pode ser medida segundo a conveniência, como se localizar no caminho para o trabalho ou casa ou em uma via principal (PARENTE, 2000).

As condições de estacionamento relacionam-se à disponibilidade de estacionamento grátis, instalações do estacionamento, distância entre o centro de compras e lojas e o local de estacionamento, resultando em conveniência e em importante dimensão de atratividade (TELLER; ELMS, 2010).

Assim, neste estudo, em relação à localização, foram analisados aspectos como: facilidade e rapidez de chegar ao centro de compras, proximidade com a casa/trabalho do consumidor, localização no caminho percorrido todos os dias pelo cliente. Em relação ao estacionamento foi avaliado a facilidade de estacionar.

A partir dessas variáveis, as seguintes hipóteses foram testadas para verificar a sua influência na escolha do centro de compras pelos consumidores universitários:

H1: A **localização** do centro de compras influencia a escolha dos consumidores universitários.

H2: As **condições do estacionamento** do centro de compras influenciam a escolha dos consumidores universitários.

### 2.5.2. Variedade

A variedade refere-se ao número, tipo e composição das lojas de varejo e outras lojas, como restaurantes e áreas de lazer, para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e minimizar o esforço de se movimentar entre lojas (TELLER; ELMS, 2010).

A variedade das lojas, como já dito anteriormente, pode ser influenciada pela gama de produtos (variedade de produtos oferecidos), valor de mercadoria (nível de preços,

promoções) e pessoal de vendas (características dos vendedores, como simpatia, apoio e competência). Os atributos que foram considerados são:

- Variedade das lojas de varejo;
- Presença de lojas âncoras;
- Variedade dos serviços e lazer (cinema, restaurantes, bares, academia, jogos);
- Variedade de preços.

A variedade das lojas, praça de alimentação e áreas de lazer contribui para gerar mais oportunidades para os consumidores dentro do *shopping* para comerem, comprarem e se divertirem, permitindo atingir suas necessidades e desejos, além de influenciar os consumidores a quererem permanecer mais tempo no *shopping*. Essa variedade gera uma atração cumulativa para os consumidores (NELSON<sup>17</sup>; 1958 *apud* TELLER; ELMS; 2010).

A variedade pode ser importante, pois geralmente os varejistas se organizam nos *shoppings* ou em aglomerações de lojas para se aproveitarem dos hábitos de consumidores que realizam vários tipos de compras (GHOSH<sup>18</sup>, 1986 *apud* WAKEFIELD; BAKER, 1998).

Com relação a presença de lojas âncoras, elas podem ser definidas como: “grandes magazines que atraem com mais facilidade a clientela ao empreendimento, beneficiando as pequenas lojas, chamadas de satélites ou magnéticas” (BRANCO *et. al*, 2007, p. 143).

A ABRASCE (2010b) em seu Plano de Mix enquadra na categoria de lojas âncoras lojas com normalmente mais de 1.000 m<sup>2</sup> de área locada e de acordo com o fluxo de pessoas que ela atrai para o *shopping center*, podendo pertencer aos segmentos de: lojas de departamento, hipermercado, supermercado, construção e decoração, eletrodomésticos e eletroeletrônicos e outros, como concessionária de veículos, artigos esportivos, academias e pet *centers*.

A presença de lojas âncoras ajuda a atrair os consumidores e, segundo Finn e Louviere (1996), as lojas âncoras são um dos aspectos que caracterizam o *shopping* e influenciam na imagem e na escolha deste. De acordo com Silva e Motta (2004, p. 12), “a identificação dos consumidores com lojas de imagem padronizada – lojas âncoras – ajudam a consolidar o *shopping*”.

---

<sup>17</sup> NELSON; R. L. *The selection of retail locations*. F. W. Dodge Corporation, New York, 1958.

<sup>18</sup> GHOSH, A. *The value of a mall and other insights from a revised central place model*. *Journal of Retailing*, 62 (Spring), p. 79-97, 1986.

O conceito de ancoragem, porém, vem se alterando. Ancoragem baseada em cinemas, praças de alimentação e algumas lojas satélites estão substituindo as grandes lojas âncoras como as lojas de departamentos (*SHOPPING* [...], 1998). De acordo com McGoldrick (2002), os cinemas também influenciam o retorno aos *shoppings centers*.

O nível de preços e as promoções realizadas pelas lojas de um *shopping center* podem atrair ou repelir os consumidores, dependendo do público que se queira atrair. Segundo Kotler (2006, p. 512), “os preços são um fator chave de posicionamento e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de produtos e serviços e à concorrência”. Os varejistas adotam várias estratégias de preços, realizando tanto a diminuição de preços de alguns itens para atrair os consumidores, promovendo liquidações de toda a loja ou de itens com menor saída. Em *shopping centers* é comum a realização de liquidação em todas as lojas em determinadas épocas do ano, como após o Natal e Ano Novo, para aumentar o fluxo de clientes.

Portanto, para este estudo foram analisados, em relação aos atributos variedade de lojas de varejo, preços, serviços e lazer e presença de lojas âncoras, os seguintes aspectos: a variedade de lojas de diferentes tipos, variedade de lojas de um mesmo produto, a existência de lojas conhecidas e de lojas que atraem os consumidores e existência de hiper/supermercados de fácil acesso, variedade de serviços e lazer, variedade de opções de comida, oferta de preços justos e realização de promoções. Assim, para identificar quais variáveis afetam a escolha do centro de compras pelos universitários, as seguintes hipóteses foram testadas:

H3: A **variedade das lojas de varejo** do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H4: A **presença de lojas âncoras** em um centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H5: A **variedade dos serviços e lazer** do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H6: Os **preços** em um centro de compras influenciam na escolha dos consumidores universitários.

### 2.5.3. Características Físicas do Ambiente de *Shopping Center*

Os atributos das características físicas de ambiente de *shopping* que foram considerados são:

- *Layout/arranjo das lojas*
- *Instalações*

Segundo Baker<sup>19</sup> (1986 *apud* WAKEFIELD; BAKER, 1998), os elementos que compõem características físicas de ambiente de *shopping* são *layout*, *design* da arquitetura interior e decoração, iluminação, música, aroma e limpeza.

“O consumidor deseja que seu processo de compra seja uma experiência confortável, divertida e estimulante, em que ele possa facilmente localizar e escolher os produtos” (PARENTE, 2000, p. 307), para isso torna-se importante a preocupação com o layout e arranjo das lojas.

Nas decisões de *layout*, os varejistas determinam como as lojas estarão distribuídas dentro do *shopping*. Parente (2000) defende que o layout deve permitir um fluxo suave dos clientes, atmosfera prazerosa e uso eficiente do espaço, além de proporcionar conforto aos consumidores em dias de grande movimento. Em um centro de compras, um planejamento do arranjo das lojas não é possível, pois o centro se desenvolve de forma gradual e espontânea.

Existem várias maneiras de dispor as lojas dentro de um *shopping* (LEHEW; FAIRHURST, 2000): a mais comum é espalhar lojas complementares pelo *shopping*, obrigando os consumidores a percorrer todo o *shopping* para realizar suas compras; outra maneira é agrupar lojas similares para facilitar as compras; agrupar lojas que possuam o mesmo segmento alvo.

A orientação relaciona-se à facilidade de localizar e acessar as lojas (TELLER; ELMS, 2010).

As instalações referem-se à disponibilidade de caixas eletrônicos, banheiros e áreas de lazer (BELLENGER<sup>20</sup>, 1977 *apud* TELLER; ELMS, 2010). As condições de instalações a serem abordadas no estudo referem-se à limpeza do local, além da disponibilidade de banheiros e caixas eletrônicos.

De acordo com Parente (2000, p. 300), a limpeza do local consiste em um “pré-requisito essencial para reforçar a imagem do varejista, no ambiente interno de qualquer tipo de loja”. Se o local não estiver limpo, todos os outros elementos do ambiente interno ficam comprometidos.

---

<sup>19</sup> BAKER, J. *The role of environment in marketing services: The consumer perspective. The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepeil, Carole A. Congram, and James Shanahan (eds.). Chicago IL: The American Marketing Association, p. 79-84, 1988.

<sup>20</sup> BELLENGER, D.N. *Shopping center patronages motives. Journal of Retailing*, Vol. 53, n. 2, p. 29-38, 1977).

Em relação ao layout e instalações de um centro de compras, este estudo analisou aspectos como: facilidade de encontrar produtos/lojas, localização das lojas, disponibilidade de banheiros e limpeza do centro de compras. A partir desses atributos, podemos obter as seguintes hipóteses:

H7: O **layout/arranjo das lojas** em um centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H8: As **instalações** do centro de compras influenciam na escolha dos consumidores universitários.

#### 2.5.4. Aspectos Intangíveis

Os atributos relacionados aos aspectos intangíveis que foram considerados são:

- Atmosfera
- Imagem
- Segurança
- Atendimento

Para Parente (2000), a atmosfera é criada através da combinação dos recursos de apresentação interna e externa da loja, do *layout* e forma de exposição dos produtos. Atmosfera refere-se aos estímulos visual, olfativo, auditivo e tátil que os consumidores recebem em um centro de compras, provocados por cheiros, temperatura, iluminação, limpeza, música (TELLER; ELMS, 2010). A atmosfera proporciona um maior conforto para os consumidores realizarem suas compras.

Tanto as decisões de *layout* como de atmosfera devem motivar os consumidores a passarem mais tempo na loja. “A atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja” (PARENTE, 2000, p. 294). Ela “afeta o humor e as emoções dos compradores e sua vontade de visitar e passear na loja” (HAWKINS, 2007, p. 373). Neste estudo, os aspectos da atmosfera que foram considerados, são aqueles que estimulam os sentidos do consumidor, como a iluminação, aroma, música e temperatura.

Os varejistas apreciam aumento da iluminação por aumentarem suas vendas, pois espaços mais claros geralmente são mais atraentes e convidam o cliente a permanecer mais tempo na loja (PARENTE, 2000).

Os aromas mexem com as emoções dos consumidores e ainda podem proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, produto ou loja, como o aroma de carro novo que lhe confere qualidade. Um perfume agradável pode proporcionar imagem positiva para a loja, enquanto um aroma desagradável causa uma má impressão. A congruência de aromas também é algo que deve ter cuidado, pois aromas incongruentes, como cheiro de produto de limpeza próximo de alimentos, podem comprometer a imagem do produto ou loja (PARENTE, 2000). Os aromas presentes no *shopping*, geralmente provêm das lojas, porém, atualmente muitos aplicam algum tipo de aroma em seu sistema de ventilação.

A música reflete os valores de marca do varejista e são voltadas para os estilos de vida dos clientes da loja, buscando reforçar a atmosfera. Dependendo da música, ela pode afetar o processo de compra do consumidor. Segundo Parente (2000, p. 298), “a música lenta estimula o consumidor a permanecer mais tempo na loja, aumentando assim seu volume de compras”.

A música deve ser combinada com o público alvo, podendo gerar resultados positivos na satisfação, prazer, tempo que fica na loja, gastos, qualidade percebida do serviço e uma propaganda boca a boca positiva (HAWKINS, 2007). De acordo com Wakefield e Baker (1998), a música é uma variável com controle fácil e praticamente sem custos para ser modificada. Nos centros da cidade, cada loja escolhe sua música, algumas vezes provocando uma poluição sonora. Essa poluição não é tão presente nos *shoppings centers*.

Em relação à temperatura, geralmente os varejistas brasileiros oferecem ambientes climatizados com ar condicionado para atrair e reter os consumidores, devido a maior parte do ano fazer calor (PARENTE, 2000). O centro da cidade encontra-se exposto à temperatura ambiente, com algumas lojas possuindo um sistema de climatização de ambiente próprio. Nos *shoppings*, essa climatização é geral, incluindo o ambiente externo e interno das lojas.

A imagem que o centro de compras fornece para os consumidores também é um atributo importante no momento da escolha. Hawkins (2007, p. 363-364), define imagem como “a percepção de determinado consumidor ou mercado alvo de todos os atributos associados a uma loja varejista”. A imagem deve ser administrada de forma a se adequar ao segmento de mercado que deseja atingir.

A imagem varejista é formada pela influência da atmosfera e de outros elementos do mix varejista, determinando a posição de mercado do varejista. Existem vários tipos de imagens que podem ser formadas: “sofisticada [...], ou popular [...], ou conservadora [...], ou moda jovem [...], ou grande loja de descontos [...], ou loja alegre e de sucesso [...], ou loja triste e decadente [...]” (PARENTE, 2000, p. 294).

A imagem é importante para o consumidor, pois ele primeiro estabelece na sua mente a posição de cada competidor para poder decidir qual dos competidores serão considerados para comprar determinado produto ou serviço (FINN; LOUVIERE; 1996).

A segurança de um centro de compras também é um aspecto muito importante para atração de um consumidor. Para Vargas e Mesquita (2007), a segurança é um atributo que vem atraindo mais consumidores aos *shoppings centers*, devido aos índices de criminalidade urbana, em detrimento do comércio varejista tradicional de rua. Em sua pesquisa, a variável “ambiente seguro” ficou na posição sete na lista de classificação dos atributos considerados importantes pelos clientes no BH Shopping.

Conforme BRANCO et al. (2007) o aumento da preocupação com a segurança levou a utilização nos *shopping centers* de sistemas inteligentes, como câmeras, detectores de metais, sistemas de alarme antifurto, além de pessoal de segurança.

Algo que influencia muito na imagem de uma loja é o atendimento que o cliente recebe dos vendedores. As características do pessoal de vendas que devem ser consideradas, segundo Teller e Elms (2010), são a cordialidade, a competência e o suporte que eles oferecem aos clientes. Para Santos e Costa (1997) tanto a melhora dos serviços quanto do atendimento prestados, pode melhorar a percepção do cliente em relação à qualidade e do valor atribuído à relação custo/benefício da compra.

Parente (2000) considera o pessoal de vendas como um dos atributos para avaliar um varejista. Assim, são avaliados os seguintes aspectos: rapidez no atendimento, interesse e cortesia no atendimento, qualificação técnica no atendimento e serviços oferecidos.

Em relação aos aspectos intangíveis de um centro de compras, como atmosferas, imagem, segurança e atendimento, os aspectos que foram avaliados são: ambiente, iluminação, aroma e temperatura agradáveis, experiências de compra, qualidade dos produtos, acompanhamento dos lançamentos da moda, foco nos jovens, segurança ao realizar as compras, atenção dos vendedores. Dessa forma, foram obtidas as seguintes hipóteses:

H9: A **atmosfera** em um centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H10: A **imagem** do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H11: A **segurança** do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H12: O **atendimento** oferecido pelo pessoal de vendas do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

Portanto, para que se pudesse alcançar o objetivo proposto deste estudo, ou seja, identificar quais são os atributos de escolha de um centro de compras, foram utilizados os atributos e hipóteses propostos acima. Assim, a autora identificou e avaliou quais atributos são os mais importantes ao influenciar na atração do consumidor universitário ao centro de compras. O modelo proposto está presente na Figura 5:

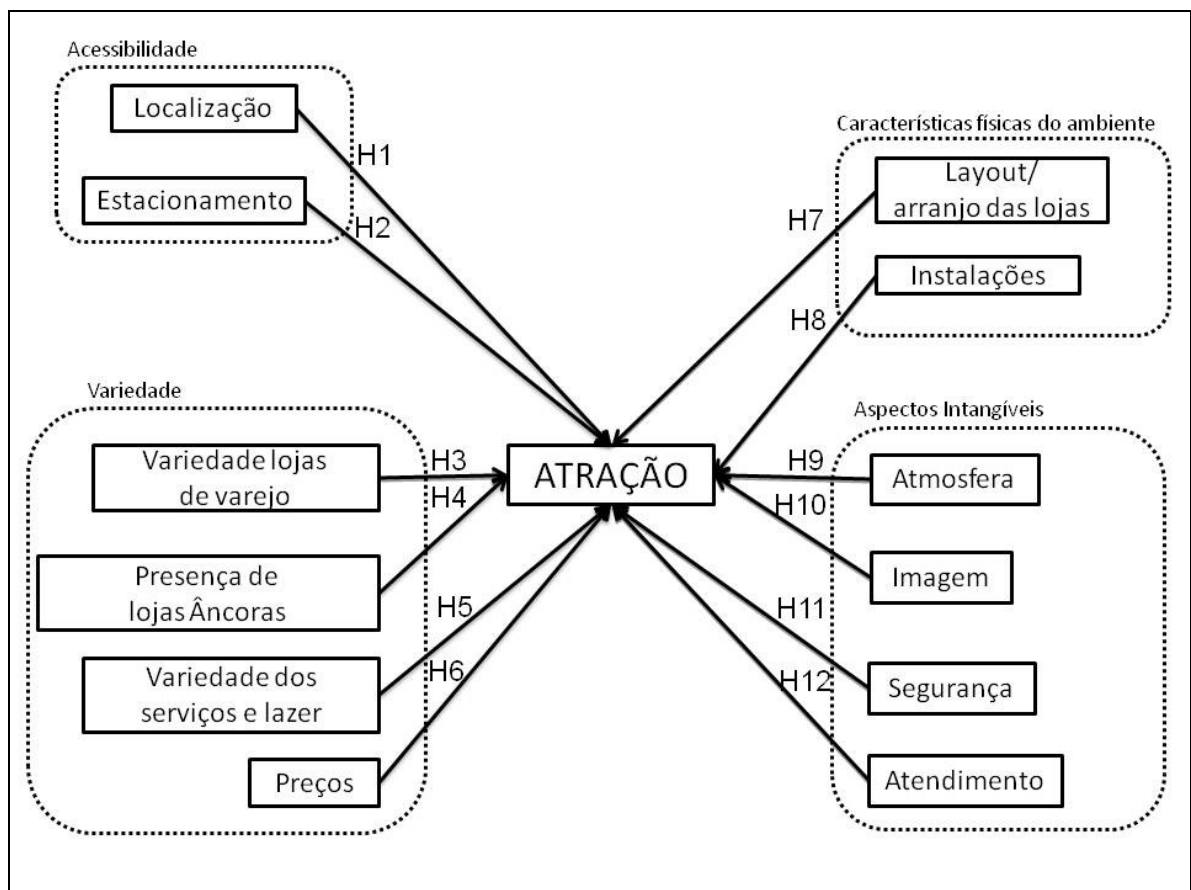


Figura 5 - Modelo Proposto

Elaborado pela autora.



### 3. METODOLOGIA

Após a realização da revisão bibliográfica sobre o tema e a definição do método da pesquisa e elaboração do questionário, foram realizados o pré-teste do questionário e posterior correção deste, a coleta e tabulação dos dados e análise dos resultados através do uso da técnica estatística de análise multivariada, analisando a estatística descritiva, correlação e regressão das variáveis do estudo. Após análise, foi possível desenvolver conclusões e responder a pergunta de pesquisa.

#### 3.1. PERGUNTA DA PESQUISA

Este estudo procurou responder à seguinte pergunta:

Quais os atributos de escolha de locais de compras mais importantes que atraem os consumidores universitários de Ribeirão Preto, realizando uma análise comparativa entre centros de compras planejados e centros de compras não planejados?

#### 3.2. OBJETO DE ESTUDO

Esta pesquisa procurou comparar os centros de compras planejados e não planejados de Ribeirão Preto. Os centros de compras planejados estudados foram os *shoppings centers* da cidade, sem realizar uma comparação entre os três *shoppings* existentes (Ribeirão Shopping, Novo Shopping, Shopping Santa Úrsula). O centro de compras não planejado considerado foi o centro comercial presente no centro da cidade.

#### 3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população considerada nesta pesquisa foi o conjunto de estudantes universitários de Ribeirão Preto, devido à representatividade desse público na cidade de Ribeirão Preto, representando aproximadamente 6% da população total do município, conforme foi indicado na seção 1.2 *Justificativas*. A amostra foi selecionada por conveniência, entre universitários

que tenham acesso aos grupos de email de seu curso e durante as aulas na faculdade, contando com 200 questionários válidos.

Segundo Hair (2005), o método de amostragem não probabilística por conveniência envolve a seleção de indivíduos que estejam mais disponíveis, possibilitando a realização de um grande número de entrevistas rapidamente e a baixo custo.

Antes de ser aplicado o questionário definitivo, foi realizado um pré-teste com uma amostra menor (30 pessoas) para identificar e eliminar possíveis problemas, adequar o questionário, corrigir possíveis erros ou inclui/retirar questões que sejam importantes/irrelevantes. Para Hair (2005), o pré-teste garante que cada questão é relevante, foi claramente redigida e não apresenta ambiguidade.

Assim, foram modificados os enunciados de algumas questões, realçando palavras e explicando melhor como responder as questões, pois em muitos questionários do pré-teste, os respondentes tiveram dificuldades em entender que deveriam avaliar os dois tipos de centros de compras, e não escolher responder apenas o de sua preferência.

Além disso, a frequência de ida ao centro de compras foi alterada para uma faixa de menor frequência, pois antes a faixa era de “1 vez por mês” a “mais de 6 vezes por mês”. Para o questionário definitivo, a faixa foi alterada para “menos de 1 vez por mês” a “mais de 5 vezes por mês”. Outra alteração foi a exclusão da questão referente a existir locais para se sentar nos centros de compras, pois esta questão era irrelevante em relação à atração dos universitários a esses locais de compras.

### 3.4. HIPÓTESES

Para a realização deste estudo, foram consideradas as seguintes hipóteses:

H1: A **localização** do centro de compras influencia a escolha dos consumidores universitários.

H2: As **condições do estacionamento** do centro de compras influenciam a escolha dos consumidores universitários.

H3: A **variedade das lojas de varejo** do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H4: A **presença de lojas âncoras** em um centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H5: A **variedade dos serviços e lazer** do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H6: Os **preços** em um centro de compras influenciam na escolha dos consumidores universitários.

H7: O **layout/arranjo das lojas** em um centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H8: As **instalações** do centro de compras influenciam na escolha dos consumidores universitários.

H9: A **atmosfera** em um centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H10: A **imagem** do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H11: A **segurança** do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

H12: O **atendimento** oferecido pelo pessoal de vendas do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários.

### 3.5. TIPO DE PESQUISA

Esse estudo pode ser considerado uma pesquisa exploratória e quantitativa.

Segundo Malhotra (2005), existem dois tipos de modelo de pesquisa: exploratória e conclusiva, esta podendo ser dividida em descritiva e causal. Já segundo Sampiere, Collado e Lucio (2006), existem quatro formas de se iniciar uma pesquisa: pesquisa explicativa, pesquisa de correlação, pesquisa descritiva e pesquisa exploratória. Para este estudo, foi utilizada a Pesquisa Exploratória, pois para esses autores esse tipo de pesquisa tem como objetivo examinar um tema de pesquisa pouco estudado, no caso *shopping centers*.

Além disso, o objetivo de uma pesquisa exploratória é proporcionar o esclarecimento e a compreensão sobre determinado problema por meio da exploração deste (MALHOTRA 2005). A amostra nesse tipo de pesquisa é pequena e não representativa, e os resultados devem ser considerados como experimentais e como ponto de partida para uma pesquisa adicional. Geralmente os estudos exploratórios “determinam tendências, identificam áreas, ambientes, contextos e situações de estudo, relações potenciais entre variáveis; ou estabelecem o ‘tom’ de pesquisas posteriores mais elaboradas” (SAMPIERE; COLLADO;

LUCIO, 2006, p. 100). Neste estudo foram obtidas as relações entre as variáveis que representam os aspectos de um centro de compras com a escolha deste. Essas relações podem ser observadas no tópico *4.Resultados obtidos*.

Malhotra (2005) sugere alguns dos propósitos que uma pesquisa exploratória pode ser utilizada: para que se possa formular ou definir um problema com mais precisão, identificar cursos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relacionamentos chave para uma análise adicional, ter uma melhor percepção a fim de elaborar uma abordagem do problema e estabelecer prioridades para uma pesquisa adicional. Para este estudo, esse modelo de pesquisa auxiliou na identificação dos principais atributos de escolha de locais de compras, os quais podem ser utilizados para o desenvolvimento de uma pesquisa adicional, com uma ampliação da amostra ou para identificar ações de marketing para atrair mais consumidores.

Além disso, a pesquisa realizada para obtenção dos dados pode ser considerada uma pesquisa quantitativa. Sampiere, Collado e Lucio (2006), diferenciam pesquisa qualitativa de pesquisa quantitativa. Segundo esses autores, a pesquisa qualitativa utiliza dados sem medição numérica e pode ou não provar hipóteses em seu processo de interpretação. A pesquisa quantitativa utiliza dados com base na medição numérica e realiza análise estatística para testar hipóteses e estabelecer padrões de comportamento.

Malhotra (2005) define que a pesquisa quantitativa serve para quantificar os dados, com a coleta de dados realizada de forma estruturada e aplicada uma análise estatística dos dados obtidos.

### 3.6. COLETA DOS DADOS

A coleta dos dados necessários para este estudo foi realizada via questionário estruturado com a utilização da escala de Likert de 5 pontos. Os questionários também se caracterizaram por serem do tipo auto-administrados e foram aplicados no meio virtual e de forma pessoal, para facilitar e ampliar o acesso aos universitários de Ribeirão Preto.

O questionário é o instrumento mais utilizado para coletar dados, caracterizando-se como um conjunto de questões relacionadas a uma ou mais variáveis que serão medidas (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2006). Para a aplicação do questionário, o pesquisador determina as

perguntas e a amplitude de respostas disponíveis previamente, podendo utilizar perguntas de múltipla escolha, por exemplo (MALHOTRA, 2005).

Malhotra (2005, p. 227-228), define questionário como “um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado” e defende que ele “garante a padronização e a comparação dos dados entre os entrevistadores, aumenta a velocidade e precisão dos registros e facilita o processamento dos dados”. O questionário deve minimizar os erros na resposta, motivar o entrevistado a participar da entrevista e representar a informação desejada por meio das questões específicas.

Os questionários utilizados nesta pesquisa utilizaram a escala Likert de 5 pontos para medir a concordância dos universitários em relação aos atributos de escolha do centro de compras. As escalas permitem que o objeto em estudo seja colocado em um *continuum*. Existem quatro escalas primárias de medição: nominal, ordinal, por intervalo e de proporção. As técnicas de escalonamento podem ser de dois tipos: escalas comparativas, as quais envolvem escalonamento de comparação por pares, por ordem de classificação e de soma constante; e escalas não comparativas, incluindo escalas de classificação contínua e escala por itens, sendo esta dividida em escala de Likert, escala de Stapel e diferencial semântico. A escala não comparativa permite adaptação ao projeto de pesquisa (MALHOTRA, 2005).

A escala não comparativa de Likert consiste em “um conjunto de itens apresentados em forma de afirmação ou juízo” (SAMPHERE; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 306). A escala de Likert, um tipo de escala por itens, possui dois pontos extremos, como “discordo muito” e “concordo muito”, e três pontos intermediários, devendo o entrevistado classificar a questão de acordo com seu nível de concordância.

A coleta de dados desta pesquisa foi feita por meio de questionários auto-administrados, aplicados de maneira eletrônica e de forma pessoal. De acordo com Hair (2005), os questionários auto-administrados são respondidos pelas pessoas sem a presença do pesquisador. Um dos maiores problemas desse tipo de questionários é a baixa taxa de resposta.

Conforme Malhotra (2005), o levantamento de campo consiste no questionamento dos entrevistados, sendo usados quando o pesquisador realiza entrevistas com grande número de pessoas e os fazem várias perguntas, podendo ser aplicados por telefone, pessoalmente, por um questionário enviado pelo correio ou eletronicamente pelo computador (MALHOTRA, 2005).

O levantamento de campo apresenta algumas vantagens, como a facilidade de aplicação, menor variabilidade das respostas causada por diferentes entrevistadores e ainda uma fácil codificação, análise e interpretação dos dados. Porém, algumas desvantagens podem ser destacadas, como a dificuldade do entrevistado em expressar sua resposta por não estar convicto dela ou envolver dados sobre sensações ou crenças (MALHOTRA, 2005). Neste estudo, pôde ser observada a dificuldade do entrevistado em expressar sua resposta por meio do levantamento de campo, pois algumas questões envolveram sensações e crenças sobre o que atrai os consumidores ao *shopping* ou centro da cidade.

### 3.7. ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados foi utilizado o software de estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foram realizadas análises descritivas, de correlação e regressão. As descritivas possibilitaram a elaboração de gráficos e tabelas para a identificação do perfil da amostra, como o percentual de pessoas do sexo feminino ou masculino, de pessoas que trabalham ou não, preferência de centro de compras e frequência de ida ao centro de compras, além da identificação das questões melhores avaliadas em relação a cada tipo de local de compras. Para Hair (2005), a utilização de tabelas e gráficos contribui para a melhor compreensão dos dados, comunicação de modo mais eficiente de assuntos complexos, além de tornar os relatórios de pesquisa mais atraentes visualmente.

“A regressão e a correlação são técnicas destinadas a estimar o relacionamento entre duas ou mais variáveis. A correlação sintetiza o grau de relacionamento, enquanto que a regressão equaciona matematicamente o relacionamento.” (HAIR, 2005, p. 390). Para este estudo foi realizada a análise bivariada de correlação, medindo a força do relacionamento entre duas variáveis métricas a partir do coeficiente de correlação, considerando altas aquelas com os coeficientes maiores do que  $\pm 0,60$ . Assim, foi possível obter os relacionamentos mais altos entre os atributos de escolha de centros de compras, observando que a mudança em um atributo influencia a mudança de outro, sendo diretamente ou inversamente proporcionais, dependendo do sinal da correlação (+ ou -).

Por fim, foi realizada a análise de regressão linear multivariada, para obter a relação da variável dependente com as variáveis independentes. Segundo Hair (2005), a partir dos

coeficientes de regressão das variáveis independentes, é possível obter a relação entre cada variável independente com a variável dependente, que neste estudo representam, respectivamente, os atributos de escolha de centro de compras e a satisfação com cada local de compras. Assim, foi possível obter os atributos que influenciavam na satisfação com cada tipo de centro de compras (planejado ou não planejado) através da equação de regressão, obtendo assim os atributos importantes que atraem os consumidores universitários aos centros de compras.

## 4. RESULTADOS OBTIDOS

### 4.1. PERFIL DA AMOSTRA

Antes de realizar as análises, pode ser observado o perfil da amostra deste estudo.

De acordo com o gráfico a seguir, nota-se que a amostra teve uma percentagem de homens e mulheres equilibrada, predominando pessoas do sexo masculino.

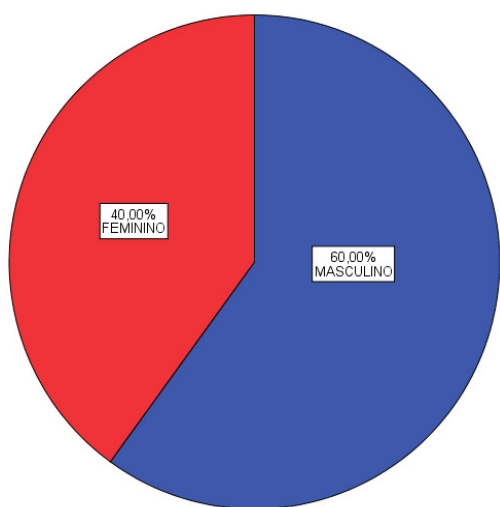


Gráfico 5 – Porcentagem de homens e mulheres.

Elaborado pela autora.

A partir do gráfico a seguir, pode-se notar que na amostra predominou o público universitário que já trabalha.

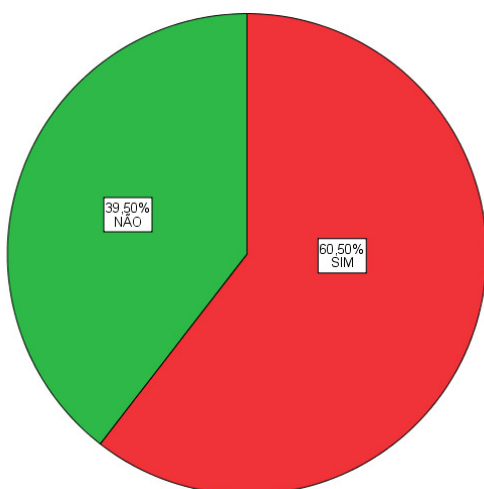


Gráfico 6 – Porcentagem de pessoas que trabalham

Elaborado pela autora



Observa-se, a partir do seguinte gráfico, que devido a amostra ter sido obtida por conveniência, predominou o público universitário da FEARP, faculdade onde a autora estuda. Além disso, pode-se observar que 79% da amostra é proveniente de faculdade pública.

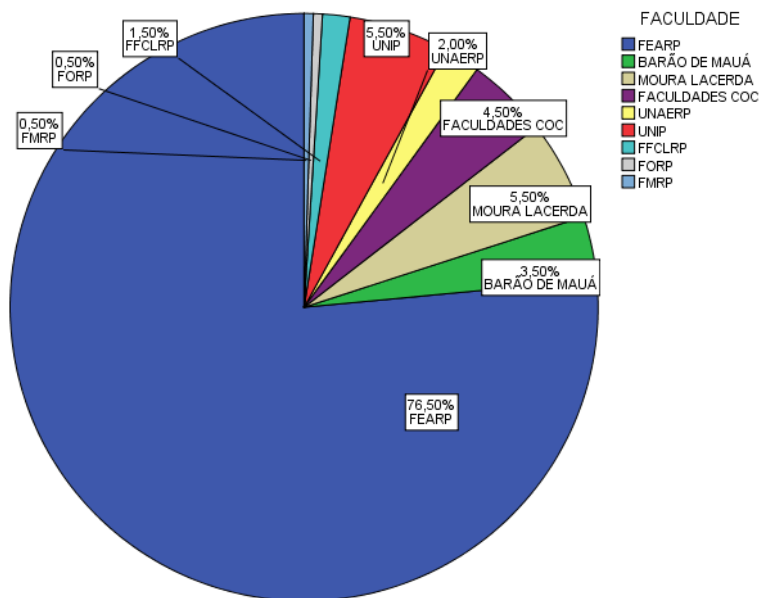


Gráfico 7 - Porcentagem de universitários de cada faculdade.

Elaborado pela autora

A partir do gráfico abaixo, conclui-se que o centro de compras mais frequentado é o *shopping center*.

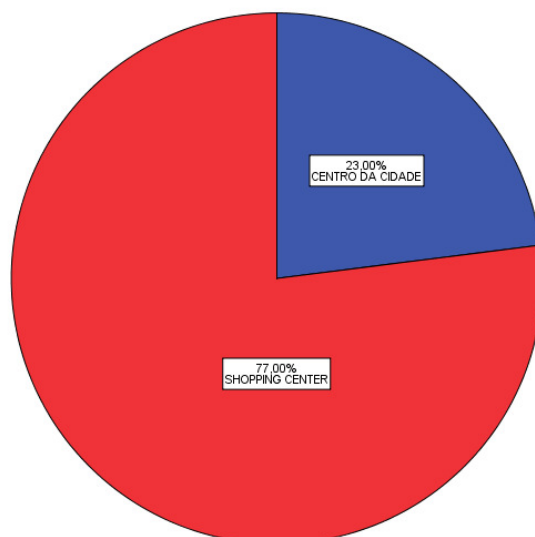


Gráfico 8 - Centro de compras mais frequentado

Elaborado pela autora

De acordo com o gráfico a seguir, nota-se que a maioria do público universitário entrevistado frequenta um centro de compras de 2 vezes por mês ou menos.

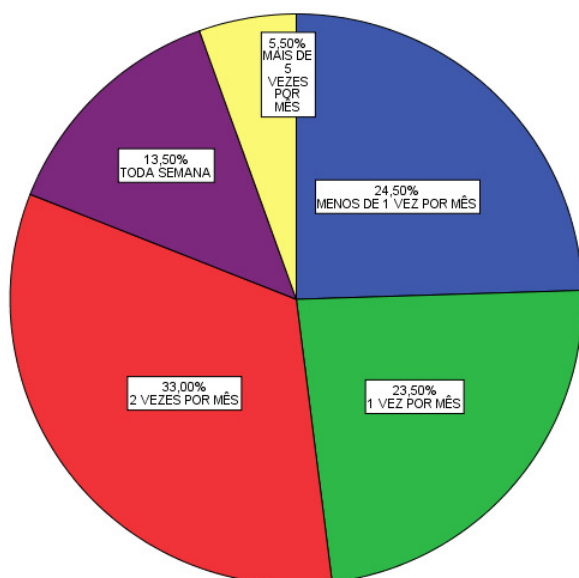


Gráfico 9 - Frequência de compras dos universitários

Elaborado pela autora

Por fim, a tabela a seguir mostra que o público universitário está mais satisfeito com o *shopping center* do que o centro da cidade, pois há predominância de notas maiores para o *shopping center*, ou seja, mais da metade da amostra concordava com a satisfação em relação a esse centro (83,5%).

Tabela 6 - Satisfação dos universitários em relação aos centros de compras

SATISFAÇÃO		
	% Centro da Cidade	% Shopping Center
DISCORDO TOTALMENTE	11,0%	1,0%
DISCORDO	26,5%	2,5%
NEM CONCORDO NEM DISCORDO	40,5%	13,0%
CONCORDO	17,0%	51,5%
CONCORDO TOTALMENTE	5,0%	32,0%
Total	100%	100%

Elaborado pela autora

## 4.2. COMPARAÇÕES

### SEXO MASCULINO x SEXO FEMININO

Observando a tabela a seguir, pode-se concluir que ambos os sexos preferem o *shopping center* para realizarem suas compras. Além disso, as mulheres possuem uma maior frequência em um centro de compras do que os homens. As mulheres são mais satisfeitas com os dois centros de compras do que os homens, porém ambos são mais satisfeitos com o *shopping center* do que o centro da cidade.

Tabela 7 - Comparações: Masculino x Feminino

	MASCULINO	FEMININO
<b>% AMOSTRA</b>	60%	40%
<b>SHOPPING CENTER</b>	77,5%	76,25%
<b>CENTRO DA CIDADE</b>	22,5%	23,75%
<b>FREQUÊNCIA POR MÊS</b>	<b>30% menos de 1 vez por mês</b> <b>25% 1 vez por mês</b> <b>30,8% 2 vezes por mês</b> 11,7% toda semana 2,5% mais de 5 vezes por mês	16,3% menos de 1 vez por mês <b>21,3% 1 vez por mês</b> <b>36,3% 2 vezes por mês</b> 16,3% toda semana 10% mais de 5 vezes por mês
<b>SATISFAÇÃO CENTRO DA CIDADE</b>	9,2% discorda totalmente <b>29,2% discorda</b> <b>45,8% nem concorda nem discorda</b> 11,7% concorda 4,2% concorda totalmente	13,8% discorda totalmente <b>22,5% discorda</b> <b>32,5% nem concorda nem discorda</b> <b>25% concorda</b> 6,3% concorda totalmente
<b>SATISFAÇÃO SHOPPING CENTER</b>	0,8% discorda totalmente 3,3% discorda 10,8% nem concorda nem discorda <b>60,8% concorda</b> <b>24,2% concorda totalmente</b>	1,3% discorda totalmente 1,3% discorda 16,3% nem concorda nem discorda <b>37,5% concorda</b> <b>43,8% concorda totalmente</b>

Elaborado pela autora

## TRABALHA x NÃO TRABALHA

Dentre o público universitário entrevistado, aqueles que trabalham frequentam mais o *shopping center* para realizar suas compras do que aqueles que não trabalham. Em relação à frequência, nota-se que não existe uma diferença significativa entre os dois tipos de público.

Aqueles que não trabalham, possuem uma satisfação maior com o centro da cidade do que aqueles que trabalham. Já em relação ao *shopping center*, a satisfação entre os dois públicos são semelhantes, sendo mais satisfeitos com este centro de compras, do que com o centro da cidade.

Tabela 8 - Comparações: Trabalha x Não trabalha

	TRABALHA	NÃO TRABALHA
<b>% AMOSTRA</b>	60,5%	39,5%
<b>SHOPPING CENTER</b>	80,99%	70,89%
<b>CENTRO DA CIDADE</b>	19,01%	29,11%
<b>FREQUÊNCIA POR MÊS</b>	<b>23,1% menos de 1 vez por mês</b> <b>28,1% 1 vez por mês</b> <b>28,9% 2 vezes por mês</b> 11,6% toda semana 8,3% mais de 5 vezes por mês	<b>26,6% menos de 1 vez por mês</b> 16,5% 1 vez por mês <b>39,2% 2 vezes por mês</b> 16,5% toda semana 1,3% mais de 5 vezes por mês
<b>SATISFAÇÃO CENTRO DA CIDADE</b>	11,6% discorda totalmente <b>30,6% discorda</b> <b>33,1% nem concorda nem discorda</b> 18,2% concorda 6,6% concorda totalmente	10,1% discorda totalmente <b>20,3% discorda</b> <b>51,9% nem concorda nem discorda</b> 15,2% concorda 2,5% concorda totalmente
<b>SATISFAÇÃO SHOPPING CENTER</b>	0,8% discorda totalmente 1,7% discorda 14,9% nem concorda nem discorda <b>47,1% concorda</b> <b>35,5% concorda totalmente</b>	1,3% discorda totalmente 3,8% discorda 10,1% nem concorda nem discorda <b>58,2% concorda</b> <b>26,6% concorda totalmente</b>

Elaborado pela autora

## FREQUÊNCIAS

A partir da tabela a seguir pode-se observar que as mulheres frequentam um centro de compras mais vezes por mês do que os homens, pois os homens predominam quanto menor a frequência, ao contrário das mulheres que predominam quanto maior a frequência.

Tabela 9 - Comparações: frequências

		<b>MENOS DE 1 VEZ POR MÊS</b>	<b>1 VEZ POR MÊS</b>	<b>2 VEZES POR MÊS</b>	<b>TODA SEMANA</b>	<b>MAIS DE 5 VEZES POR MÊS</b>
<b>% AMOSTRA</b>		24,5%	23,5%	33%	13,5%	5,5%
<b>SEXO</b>	<b>MASCULINO</b>	73,5%	63,8%	56,1%	51,9%	27,3%
	<b>FEMININO</b>	26,5%	36,2%	43,9%	48,1%	72,7%
<b>TRABALHA</b>	<b>SIM</b>	57,1%	72,3%	53%	51,9%	90,9%
	<b>NÃO</b>	42,9%	27,7%	47%	48,1%	9,1%
<b>PREFERÊNCIA DE COMPRAS</b>	<b>SHOPPING CENTER</b>	71,4%	85,1%	77,3%	70,4%	81,8%
	<b>CENTRO DA CIDADE</b>	28,6%	14,9%	22,7%	29,6%	18,2%
<b>SATISFAÇÃO CENTRO DA CIDADE</b>	DISCORDA TOTALMENTE	8,2%	10,6%	12,1%	14,8%	9,1%
	DISCORDA	<b>30,6%</b>	<b>23,4%</b>	<b>25,8%</b>	<b>22,2%</b>	<b>36,4%</b>
	NEM CONCORDA NEM DISCORDA	<b>42,9%</b>	<b>44,7%</b>	<b>36,4%</b>	<b>44,4%</b>	<b>27,3%</b>
	CONCORDA	14,3%	14,9%	18,2%	18,5%	<b>27,3%</b>
	CONCORDA TOTALMENTE	4,1%	6,4%	7,6%	0%	0%
<b>SATISFAÇÃO SHOPPING CENTER</b>	DISCORDA TOTALMENTE	0%	0%	3%	0%	0%
	DISCORDA	2%	0%	4,5%	3,7%	0%
	NEM CONCORDA NEM DISCORDA	18,4%	14,9%	9,1%	14,8%	0%
	CONCORDA	<b>63,3%</b>	<b>42,6%</b>	<b>50%</b>	<b>44,4%</b>	<b>63,6%</b>
	CONCORDA TOTALMENTE	16,3%	<b>42,6%</b>	<b>33,3%</b>	<b>37%</b>	<b>36,4%</b>

Elaborado pela autora

Não se observa uma grande relação entre a frequência e estar trabalhando ou não, pois o público que trabalha predomina independente da frequência. Porém, a maioria das pessoas que frequentam um centro de compras mais de 5 vezes por mês são aqueles que trabalham (90,9%).

Independente da frequência, as pessoas preferem o *shopping center* para realizarem suas compras. Além disso, esse centro de compras também proporciona maior satisfação entre as

pessoas, se comparado com o centro da cidade, predominando respostas que demonstram a concordância com a satisfação com o shopping.

### 4.3. ANÁLISES

#### 4.3.1. Descritivas

Ao realizar a análise descritiva das variáveis, puderam ser obtidos os aspectos mais bem avaliados entre os universitários em relação aos centros de compras a partir da soma das notas e das médias de cada variável. Na tabela a seguir é possível observar os aspectos mais bem avaliados de cada centro, os quais estão organizados da maior para a menor nota.

Tabela 10 - Aspectos mais bem avaliados - *Shopping Center* x Centro da Cidade

ASPECTOS MELHORES AVALIADOS SHOPPING CENTER X CENTRO DA CIDADE						
	SHOPPING CENTER	SOMA	MÉDIA	CENTRO DA CIDADE	SOMA	MÉDIA
1	Temperatura Agradável	906	4,53	Preços Justos	775	3,88
2	Ambiente Agradável	888	4,44	Aroma Agradável	766	3,83
3	Variedade de Estabelecimentos de Comida	884	4,42	Variedade de Lojas de Varejo	682	3,41
4	Variedade de Estabelecimentos de Serviços e Lazer	882	4,41	Presença de Lojas que comercializam o mesmo Produto	678	3,39
5	Limpeza do ambiente	864	4,32	Boas Promoções	667	3,34
6	Presença de Lojas Conhecidas	861	4,31	Facilidade de Encontrar Produtos/Lojas	612	3,06
7	Presença de Lojas com Produtos de Qualidade	858	4,29	Presença de Lojas com Produtos de Qualidade	602	3,01
8	Segurança	857	4,29	Proximidade com Casa/Trabalho do consumidor	596	2,98
9	Iluminação Agradável	852	4,26	Facilidade e Rapidez de Chegar	595	2,98
10	Presença de Lojas que os consumidores se sentem atraídos	847	4,24	Boas Experiências de Compra	592	2,96

Elaborado pela autora

Nota-se que os aspectos relacionados ao *shopping center* tiveram maiores notas do que aqueles relacionados ao centro da cidade, revelando que o shopping possui aspectos melhor avaliados para os consumidores universitários.

Os aspectos melhor avaliados dos dois centros de compras foram organizados em quatro grupos na tabela a seguir:

Quadro 2 - Aspectos mais bem avaliados classificados em quatro grupos

	SHOPPING CENTER	CENTRO DA CIDADE
VARIEDADE	Variedade de estabelecimentos de comida Variedade de estabelecimentos de serviços e lazer Presença de lojas conhecidas Presença de lojas que os consumidores sentem atraídos	Preços justos Boas promoções Variedade das lojas Existência de lojas com o mesmo produto
ASPECTOS INTANGÍVEIS	Produtos de qualidade Temperatura, ambiente e iluminação agradáveis Segurança	Produtos de qualidade Aroma agradável Boas experiências de compras
ACESSIBILIDADE		Próximos a casa/trabalho do consumidor Facilidade e rapidez de chegar
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Limpeza do ambiente	Facilidade de encontrar produtos/lojas

Elaborado pela autora

Ao comparar os dois centros em relação à variedade, pode-se observar que os aspectos mais bem avaliados do *shopping center* são aqueles relacionados com a variedade de lojas que complementam as lojas de varejo (como a existência de estabelecimentos de comida, serviços e lazer), e também com lojas âncoras (atributos como a presença de lojas conhecidas e de lojas que os consumidores se sentem atraídos). Já no centro da cidade, os aspectos melhor avaliados foram variedade das lojas de varejo e existência de lojas que comercializam o mesmo produto, os preços justos e boas promoções.

Em relação aos aspectos intangíveis, a variável referente a existência de lojas com produtos de qualidade aparece como aspecto mais bem avaliado dos dois centros de compras, porém recebe melhor avaliação no *shopping center*. Os aspectos de ambiente (como temperatura, ambiente e iluminação agradáveis) e a segurança recebem destaque para este tipo de centro de compras. Já o centro da cidade, se destacou nas variáveis de boas experiências de compras e aroma agradável.

O *shopping center* não obteve nenhum destaque para as variáveis relacionadas à acessibilidade, enquanto que o centro da cidade foi bem avaliado em relação à proximidade da casa ou trabalho do consumidor e facilidade de chegar.

Por fim, em relação às características físicas do ambiente do centro de compras, o *shopping center* se destacou por ser um local limpo e o centro da cidade por proporcionar uma maior facilidade de encontrar as lojas e produtos.

#### 4.3.2. Correlações

A partir da análise de correlação, foram obtidas as variáveis com relações mais fortes entre si. Segundo Hair (2005), coeficientes de correlação com valores entre  $\pm 0,41$  e  $\pm 0,70$  possuem correlação moderada, e entre  $\pm 0,71$  e  $\pm 0,90$  possuem correlação alta. Em se tratando de ciências sociais aplicadas, para este estudo, consideraram-se as correlações com o coeficiente de correlação maior do que  $\pm 0,60$ . As correlações significativas obtidas nesta pesquisa estão descritas na tabela a seguir:

Tabela 11 - Maiores correlações

MAIORES CORRELAÇÕES					
CENTRO DA CIDADE			SHOPPING CENTER		
VARIÁVEL 1	CORRELAÇÃO	VARIÁVEL 2	VARIÁVEL 1	CORRELAÇÃO	VARIÁVEL 2
Q4_ProxCasaTrabalhoCC	,714**	Q3_FacilRapidoCC	Q19_SempreLimpoSC	,660**	Q18_PossuiBanheirosSC
Q8_LojasMesmoProdutoCC	,613**	Q7_VariedadeLoJasCC	Q21_IluminaçãoAgradávelSC	,614**	Q20_AmbienteAgradávelSC
Q20_AmbienteAgradávelCC	,616**	Q19_SempreLimpoCC	Q27_LojasparaJovensSC	,635**	Q26_LojasModaSC
Q27_LojasparaJovensCC	,675**	Q26_LojasModaCC	Q28_SegurançaSC	,640**	Q19_SempreLimpoSC

Elaborado pela autora

Em relação ao centro da cidade, a proximidade do centro de compras com a casa/trabalho do consumidor se relaciona com a facilidade e rapidez de se chegar ao centro; isso deve ocorrer, pois estar próximo aos locais que o consumidor frequenta diariamente facilita o acesso ao centro. Além disso, segundo Parente (2000), a distância está relacionada com a conveniência, por isso, a conveniência de estar próximo a casa/trabalho pode afetar a percepção de que é rápido e fácil chegar.

Ainda em relação ao centro da cidade, possuir lojas que vendem os mesmos produtos, facilitando a comparação, e ter uma boa variedade de lojas também são aspectos que estão fortemente relacionados. Isso possivelmente ocorre porque a variedade das lojas é vista como a existência de lojas tanto de produtos semelhantes, o que facilita a pesquisa de preços e



comparação, quanto de produtos diferentes, possibilitando a compra de produtos diferentes em um só local.

Um ambiente agradável se relaciona com ambiente que sempre está sempre limpo, talvez pela sensação que a limpeza proporciona ao consumidor em um local que costuma ter a imagem de sujo. Assim um ambiente limpo no centro é associado a um ambiente agradável por proporcionar uma melhor sensação ao consumidor. Além disso, a limpeza pode ser considerada um dos fatores que influenciam na atmosfera do ambiente. Para Teller e Elms (2010), a atmosfera refere-se aos estímulos visual, olfativo, auditivo e tátil, tais como cheiros, temperatura, iluminação, limpeza, música, proporcionando maior conforto para os consumidores.

Por fim, para os consumidores universitários, possuir lojas voltadas para os jovens significa que as lojas acompanham as tendências da moda, possivelmente porque os jovens costumam se vestir com roupas que estão na moda, para lhes proporcionar algum status.

Em relação ao *shopping center*, um ambiente que se encontra constantemente limpo relaciona-se com a existência de banheiros disponíveis ao público e com a segurança. Isso deve ocorrer talvez porque são aspectos que refletem o cuidado que o *shopping center* possui para proporcionar um melhor local para os clientes realizarem suas compras, como um lugar limpo, seguro e que atenda necessidades fisiológicas deles.

Uma iluminação agradável proporciona também um ambiente agradável para realizar as compras em um shopping, relação que tem como possível causa a sensação que a iluminação proporciona sobre o cliente no ambiente de compras e também por ser um dos aspectos que influenciam a atmosfera do ambiente. Parente (2000) cita que ambientes mais claros geralmente são mais atraentes e convidam o cliente a permanecer mais tempo na loja. Por fim, aqui também se pode notar a correlação de possuir lojas voltadas para os jovens e possuir lojas que seguem as tendências da moda, talvez pelo mesmo motivo proposto no centro da cidade, ou seja, talvez pelos jovens costumarem vestir roupas que estão na moda.

Assim, conclui-se que para ambos os centros de compras, os universitários associam os atributos de possuir lojas que seguem as tendências de moda e lojas voltadas para o público jovem. A limpeza do ambiente também se relaciona com outros atributos: no centro da cidade, se relaciona com um ambiente agradável; no *shopping center*, se relaciona com segurança e existência de banheiros disponíveis ao público.

#### 4.3.3. Teste de Skewness

A partir do teste de Skewness, podemos verificar quais das questões estão fugindo da normalidade, pois o teste de Skewness mede a assimetria dos dados. Quando os valores do teste são iguais a zero, significa que a distribuição é simétrica, como a da distribuição normal.

Conforme SPSS (1998), os valores de Skewness devem estar entre -2 e 2. Valores de Skewness acima de 2 e abaixo de -2, representa um desvio considerável da normalidade. Na tabela abaixo estão as variáveis que não passaram no teste de Skewness.

Tabela 12 - Variáveis com Skewness maior que 2 e menor que -2

<b>Variáveis retiradas do estudo</b>	<b>SKEWNESS</b>
Q6_FacilEstacionarCC	2,175
Q13_VariedadeComidaSC	-2,044
Q18_PossuiBanheirosCC	2,692
Q20_AmbienteAgradávelSC	-2,093
Q23_TemperaturaAgradávelCC	2,069
Q23_TemperaturaAgradávelSC	-2,201

Elaborado pela autora

Portanto, para continuar as análises, foram retiradas as questões que apresentaram Skewness acima de 2 e abaixo de -2. Dado que se objetiva a comparação dos dois locais de compra, optou-se por retirar estas variáveis de ambas as regressões. Assim, as questões retiradas estão na tabela a seguir:

Tabela 13 - Variáveis retiradas do estudo

<b>TESTE DE NORMALIDADE (SKEWNESS)</b>			
<b>CENTRO DA CIDADE</b>		<b>SHOPPING CENTER</b>	
<b>VARIÁVEL RETIRADA</b>	<b>SKEWNESS</b>	<b>VARIÁVEL RETIRADA</b>	<b>SKEWNESS</b>
Q6_FacilEstacionarCC	2,175	Q6_FacilEstacionarSC	-1,216
Q18_PossuiBanheirosCC	2,692	Q18_PossuiBanheirosSC	-1,382
Q23_TemperaturaAgradávelCC	2,069	Q23_TemperaturaAgradávelSC	-2,201
Q13_VariedadeComidaCC	0,293	Q13_VariedadeComidaSC	-2,044
Q20_AmbienteAgradávelCC	0,935	Q20_AmbienteAgradávelSC	-2,093

Elaborado pela autora

Portanto, as variáveis que foram estudadas para os dois tipos de centro de compras foram:

- Facilidade e rapidez de chegar;
- Proximidade entre a casa/trabalho do consumidor;
- Relação entre o centro de compras estar no caminho que o consumidor realiza todos os dias;
- Variedade das lojas;
- Existência de lojas que comercializam o mesmo tipo de produto;
- Existência de lojas conhecidas;
- Existência de lojas atraentes;
- Existência de mercado;
- Variedade de serviços e lazer;
- Preços justos;
- Realização de boas promoções;
- Facilidade de encontrar lojas/produtos;
- Boa localização das lojas;
- Limpeza do ambiente;
- Iluminação agradável;
- Aroma agradável;
- Boas experiências de compra;
- Existência de produtos de qualidade;
- Existência de lojas que acompanham as tendências da moda;
- Existência de lojas voltadas para os jovens;
- Segurança;
- Existência de funcionários atenciosos;

#### 4.3.4. Regressão

Foram realizadas duas análises de regressão, uma para o Centro da Cidade e outra para o *shopping center*. Em ambas as análises, a variável dependente considerada foi a satisfação com o centro de compras e as variáveis independentes foram os atributos que influenciam na escolha deste. O nível de significância considerado foi  $\alpha=5\%$ .

## CENTRO DA CIDADE

Primeiramente, ao realizar a regressão para o Centro da Cidade, o modelo considerado incluiu as seguintes questões presentes no quadro a seguir:

Quadro 3 - Variáveis obtidas na regressão - Centro da Cidade

QUESTÃO	DESCRIÇÃO	ABREVIACÃO
Q3_FacilRapidoCC	Facilidade e rapidez de chegar	FRC
Q26_LojasModaCC	Lojas que acompanham as tendências da moda	LMC
Q10_LojasAtraemCC	Lojas que os consumidores se sentem atraídos	LAC
Q25_ProdutosdeQualidadeCC	Lojas com produtos de qualidade	PQC
Q7_VariedadeLoJasCC	Variedade de lojas	VLC

Elaborado pela autora

Segundo Hair (2005), duas variáveis independentes não devem possuir relação entre si, pois se existir altas relações entre variáveis independentes significa que existe problema de multicolinearidade. O FIV (Fator de Inflação de Variância) mede o quanto a variância dos coeficientes de regressão está afetada por problemas de multicolinearidade. Quando  $FIV=0$ , significa que não há correlação entre as medidas independentes. Para  $FIV=1$ , indica alguma associação entre as variáveis independentes, porém não é suficiente para causar problemas. O valor máximo aceitável é  $FIV=5$ . Além desse teste, a multicolinearidade pode ser analisada através do IC (Índice de Condição), o qual segundo Gujarati (2006) deve ser menor que 30 para que não haja multicolinearidade.

Assim, ao observar a tabela a seguir, nota-se que não existiu problema de multicolinearidade nesta pesquisa para as questões de regressão.

Tabela 14 - Teste de multicolinearidade

TESTE DE MULTICOLINEARIDADE		
VARIÁVEL	FIV < 5	IC < 30
Q3_FacilRapidoCC	1,221	6,875
Q26_LojasModaCC	1,398	8,025
Q10_LojasAtraemCC	1,505	8,965
Q25_ProdutosdeQualidadeCC	1,321	10,276
Q7_VariedadeLoJasCC	1,586	11,035

Elaborado pela autora

Para verificar se o modelo de regressão é estatisticamente significativo, basta utilizar a estatística F (HAIR, 2005). Como ao nível de significância de 5% o p valor obtido para a estatística F foi de 0%, ou seja, menor que a significância, considera-se que o modelo de

regressão é significativo, existindo relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (satisfação geral).

O coeficiente múltiplo de determinação ( $R^2$ ) pode ser interpretado como a proporção da variabilidade na variável dependente que pode ser explicada por diversas variáveis independentes no modelo, variando de 0 a +1. Quando é próximo de 1, significa que o modelo de regressão estimado funciona bem, porém quando próximo de zero indica que o modelo não está adequado. Para ciências humanas, aceita-se um valor mais baixo do  $R^2$ . Neste modelo de regressão foi obtido um  $R^2$  de 0,486 e  $R^2$ ajustado de 0,473, indicando que 47,3% da satisfação com o Centro da Cidade pode ser explicada pelas variáveis independentes obtidas na regressão. Esses valores podem ser observados na tabela a seguir:

Tabela 15 - Modelo de regressão - Centro da cidade

MODELO DE REGRESSÃO UTILIZADO			
NÍVEL DE SIGNIFICÂNCIA	5%	$R^2$	0,486
TESTE F (sig)	0,00	$R^2$ ajustado	0,473

Elaborado pela autora

A partir do teste t, pode-se analisar se as variáveis obtidas na regressão possuem influência sobre a satisfação com o centro de compras. Considerando nível de significância de 5%, todas as variáveis obtiveram um p valor de 0%, ou seja, todas elas influenciam a satisfação.

Além disso, por meio dos coeficientes B, é possível determinar qual a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente, identificando quais possuem maior influência. A partir deles é possível descrever a equação de regressão. A tabela a seguir mostra a equação de regressão, os coeficientes B e o teste t.

Tabela 16 - Equação de regressão - Centro da Cidade

VARIÁVEIS DA EQUAÇÃO DE REGRESSÃO			
VARIÁVEIS		COEFICIENTE B	TESTE t (sig)
Satisfação centro da cidade	Y		
Q3_FacilRapidoCC	FRC	0,243	0,00
Q10_LojasAtraemCC	LAC	0,179	0,00
Q26_LojasModaCC	LMC	0,176	0,00
Q25_ProdutosdeQualidadeCC	PQC	0,150	0,01
Q7_VariedadeLoJasCC	VLC	0,128	0,02
(Constant)		0,167	
EQUAÇÃO DE REGRESSÃO:			
$Y = 0,243FRC + 0,179LAC + 0,176LMC + 0,150PQC + 0,128VLC + 0,167$			

Elaborado pela autora

Assim, podemos observar que a satisfação com o centro da cidade é mais influenciada pela facilidade e rapidez de chegar, seguida pelas lojas que os consumidores se sentem atraídos e que seguem as tendências da moda, lojas com produtos de qualidade e variedade das lojas. Talvez o atributo de acessibilidade tenha tido um peso maior para o centro da cidade devido a existência de transportes coletivos e também por ser o centro de compras mais próximo da casa dos estudantes, havendo a possibilidade de ir caminhando até lá. Na análise de correlação, os atributos que representavam a facilidade/rapidez de chegar e a proximidade com a casa/trabalho possuíam correlação significativa (0,714). Além disso, conforme Parente (2000), a localização influencia na atratividade da loja e a facilidade de acesso é importante para assegurar o sucesso do negócio.

Além disso, talvez pelos respondentes terem sido jovens e a existência de lojas da moda estar correlacionada com lojas voltadas para os jovens (0,675), o atributo de lojas da moda ganhou destaque para a influência na satisfação com o centro da cidade.

## SHOPPING CENTER

Ao realizar a regressão para o *shopping center*, o modelo considerado incluiu as seguintes questões presentes no quadro a seguir:

Quadro 4 - Variáveis obtidas na regressão - *Shopping Center*

QUESTÃO	DESCRIÇÃO	ABREVIACÃO
Q21_IluminaçãoAgradávelSC	Iluminação agradável	IAS
Q3_FacilRapidoSC	Facilidade e rapidez de chegar	FRS
Q24_BoasExperiênciasCompraSC	Boas experiências de compras	BES
Q7_VariedadeLoJasSC	Variedade de lojas	VLS
Q25_ProdutosdeQualidadeSC	Lojas com produtos de qualidade	PQS
Q5_CaminhoSC	Estar no caminho que o consumidor percorre todos os dias	CAS

Elaborado pela autora

Por meio dos índices FIV e IC das variáveis, observa-se a partir da tabela a seguir que não existiu problema de multicolinearidade entre as variáveis independentes, pois todas apresentaram  $FIV < 5$  e  $IC < 30$ .

Tabela 17 - Teste de multicolinearidade

TESTE DE MULTICOLINEARIDADE		
VARIÁVEL	FIV < 5	IC < 30
Q21_IluminaçãoAgradávelSC	1,246	5,393
Q3_FacilRapidoSC	1,242	9,377
Q24_BoasExperiênciasCompraSC	1,301	12,111
Q7_VariedadeLoJasSC	1,201	13,054
Q25_ProdutosdeQualidadeSC	1,405	16,120
Q5_CaminhoSC	1,207	21,967

Elaborado pela autora

Por meio da estatística F é possível concluir que o modelo de regressão é significativo, ou seja, existe relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (satisfação geral). Essa conclusão é possível devido à obtenção de p valor 0% considerando nível de significância de 5%.

Neste modelo de regressão foi obtido um  $R^2$  de 0,378 e  $R^2$ ajustado de 0,359. Apesar de baixo o valor de  $R^2$ , o modelo pode ser considerado aceitável por se tratar de ciências humanas e estarmos buscando elementos que ajudem a compreensão de um fenômeno social. Assim, 35,9% da satisfação com o *shopping center* pode ser explicada pelas variáveis independentes obtidas na regressão. Esses valores podem ser observados na tabela a seguir:

Tabela 18 - Modelo de regressão - *Shopping Center*

MODELO DE REGRESSÃO UTILIZADO			
NÍVEL DE SIGNIFICÂNCIA	5%	$R^2$	0,378
TESTE F (sig)	0,00	$R^2$ ajustado	0,359

Elaborado pela autora

A partir do teste t, pode-se concluir que todas variáveis obtidas na regressão possuem influência sobre a satisfação com o *shopping center*, pois, considerando nível de significância de 5%, todas as variáveis obtiveram um p valor de 0. A tabela a seguir mostra a equação de regressão, os coeficientes B e o teste t. Nela, podemos observar que a satisfação com o *shopping center* é mais influenciada pela existência de lojas com produtos de qualidade e pela iluminação agradável, seguida pela variedade de lojas, facilidade e rapidez de chegar, boas experiências de compras e estar localizado no caminho que o consumidor percorre todos os dias.

Tabela 19 - Equação de regressão - *Shopping Center*

VARIÁVEIS DA EQUAÇÃO DE REGRESSÃO			
VARIÁVEIS		COEFICIENTE B	TESTE t (sig)
Satisfação <i>shopping center</i>	Y		
Q25_ProdutosdeQualidadeSC	PQS	0,190	0,01
Q21_IluminaçãoAgradávelSC	IAS	0,163	0,00
Q7_VariedadeLoJasSC	VLS	0,155	0,00
Q3_FacilRapidoSC	FRS	0,122	0,00
Q24_BoasExperiênciasCompraSC	BES	0,115	0,03
Q5_CaminhoSC	CAS	0,070	0,03
(Constant)		0,917	
EQUAÇÃO DE REGRESSÃO:			
$Y = 0,190PQS + 0,163IAS + 0,155VLS + 0,122FRS + 0,115BES + 0,070CAS + 0,917$			

Elaborado pela autora

O destaque do atributo que representa as lojas com produtos de qualidade deve ser devido a imagem que o *shopping center* passa para os consumidores de ser um estabelecimento que comercializa produtos com qualidade.

A iluminação agradável no Shopping pode ter resultado como atributo importante para a satisfação talvez por estar correlacionada com o ambiente agradável (0,614), imagem que este tipo de local de compras geralmente proporciona às pessoas. Além disso, a iluminação influencia nas vendas, pois ambientes mais claros são mais atraentes e fazem com que o cliente permaneça por mais tempo no local (Parente, 2000).

## COMPARAÇÕES

A tabela a seguir compara as variáveis obtidas nas regressões do *shopping center* e Centro da Cidade, além da média das variáveis em cada centro de compras.

A partir dessa tabela é possível identificar as semelhanças e diferenças das regressões de cada centro de compras. Nota-se que nas duas equações, as variáveis Lojas com produtos de qualidade, Facilidade/rapidez de chegar e Variedade de lojas aparecem, demonstrando serem atributos importantes a serem considerados no momento da escolha de um local de compras.



Tabela 20 - Comparações entre variáveis e satisfação dos centros de compras estudados

EQUAÇÃO DE REGRESSÃO SHOPPING CENTER:					EQUAÇÃO DE REGRESSÃO CENTRO DA CIDADE:				
$Y = 0,190PQS + 0,163IAS + 0,155VLS + 0,122FRS + 0,115BES + 0,70CAS + 0,917$					$Y = 0,243FRC + 0,179LAC + 0,176LMC + 0,150PQC + 0,128VLC + 0,167$				
VARIÁVEIS		COEFICIENTE	MÉDIA SC	MÉDIA CC	VARIÁVEIS		COEFICIENTE	MÉDIA CC	MÉDIA SC
Q25_ProdutosdeQualidadeSC	PQS	0,190	4,29	3,01	Q3_FacilRapidoCC	FRC	0,243	2,98	3,69
Q21_IluminaçãoAgradávelSC	IAS	0,163	4,26	2,30	Q10_LojasAtraemCC	LAC	0,179	2,92	4,24
Q7_VariedadeLoJasSC	VLS	0,155	4,00	3,41	Q26_LojasModaCC	LMC	0,176	2,76	3,95
Q3_FacilRapidoSC	FRS	0,122	3,69	2,98	Q25_ProdutosdeQualidadeCC	PQC	0,150	3,01	4,29
Q24_BoasExperiênciasCompraSC	BES	0,115	3,72	2,96	Q7_VariedadeLoJasCC	VLC	0,128	3,41	4,00
Q5_CaminhoSC	CAS	0,070	2,66	2,38	(Constant)		0,167		
(Constant)		0,917			SATISFAÇÃO	Y			
SATISFAÇÃO	Y								
SATISFAÇÃO	SHOPPING CENTER			4,11	SATISFAÇÃO	SHOPPING CENTER			3,67
	CENTRO DA CIDADE			3,26		CENTRO DA CIDADE			2,79

Elaborado pela autora

No *shopping center* a existência de lojas com produtos de qualidade é a variável que mais influencia na satisfação, enquanto que no Centro da Cidade, a satisfação é mais influenciada pela facilidade e rapidez de chegar. Isso pode ocorrer, pois, quem vai fazer compras no shopping, deseja encontrar produtos de qualidade. No centro esse atributo também aparece, porém com influência menor sobre a satisfação, pois existem outros fatores mais importantes que influenciam mais.

A facilidade e rapidez de chegar foi o atributo mais importante que influencia na satisfação com o centro da cidade talvez porque os universitários que vão lá fazer compras buscam maior conveniência e rapidez. Esse atributo também influencia na satisfação com o *shopping center*, porém observa-se não ser um dos mais importantes.

Outro atributo que exerce influência sobre a satisfação dos dois centros de compras é a variedade de lojas, possuindo maior destaque no *shopping center*, talvez porque o shopping possui maior planejamento das lojas ao ser construído, contendo lojas dos mais variados tipos para atrair os consumidores. Esse atributo deve ser importante, pois geralmente quem vai a um centro de compras, busca praticidade e conveniência, ou seja, deseja encontrar diversas lojas em um mesmo local para minimizar seu esforço de compras, ao realizar apenas uma viagem para comprar vários itens (TELLER, 2008).

Os aspectos que aparecem como importantes apenas no shopping são: iluminação agradável, boas experiências de compras e estar no caminho que o consumidor percorre todos os dias. Este último aspecto, apesar de ser o que menos influencia na satisfação, pode ter sido

considerado importante na escolha do centro de compras, pois os shoppings de Ribeirão Preto se localizam em três pontos diferentes da cidade, resultando em locais estratégicos, ficando no caminho de qualquer pessoa, independente do local que mora, estuda ou trabalha. Já o centro da cidade só existe em um local da cidade.

Os outros dois aspectos que influenciam apenas na satisfação do *shopping center* relacionam-se com aspectos intangíveis avaliados (atmosfera e imagem), ou seja, os universitários que vão ao shopping buscam um lugar agradável para fazer compras (como já visto anteriormente, a iluminação agradável possui uma correlação de 0,614 com ambiente agradável) e um local em que tiveram boas experiências de compras.

No centro da cidade, os atributos que influenciam apenas a sua satisfação foram lojas que os consumidores se sentem atraídos e lojas que seguem as tendências da moda, um relacionado com a existência de lojas âncoras e outro com a imagem de um centro *fashion*. Assim, conclui-se que os consumidores universitários vão ao centro não em busca da atmosfera agradável, e sim pelas lojas que o centro possui.

Portanto, observa-se que o *shopping center* geralmente atrai pessoas que procuram por aspectos intangíveis, como produtos de qualidade, atmosfera agradável e boas experiências de compras, não desconsiderando a variedade das lojas e as condições de acesso ao centro de compras. Já os consumidores que fazem suas compras no centro da cidade são atraídos pela facilidade de acesso e pelas lojas que existem lá, porém não deixando de considerar a existência dos produtos de qualidade.

Por fim, ao analisar as médias das variáveis obtidas na regressão, nota-se que em todas elas o *shopping center* foi mais bem avaliado, resultando na maior satisfação com esse local de compras, confirmando as estatísticas descritivas já realizadas. Como um exercício de adicional de reflexão, foi realizado o cálculo da satisfação média dos dois centros de compras a partir das equações de regressão e médias das variáveis. O *shopping center*, em todos os cálculos, obteve maior satisfação do que o centro da cidade, reafirmando os resultados do shopping proporcionar maior satisfação e atrair mais consumidores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *shopping center* foi mais bem avaliado do que o Centro da cidade em muitos aspectos, possuindo uma soma e média das notas de cada variável maior. A satisfação obtida com esse centro de compras também foi maior, além de ser o mais frequentado pelos consumidores universitários, os quais geralmente realizam suas compras duas vezes ou menos por mês.

Foram identificados oito atributos importantes que influenciam a satisfação com o centro de compras: existência de produtos de qualidade; presença de lojas que acompanham as tendências da moda; boas experiências de compras; iluminação agradável; facilidade e rapidez de chegar; estar no caminho que o consumidor percorre todos os dias; variedade de lojas; e presença de lojas que os consumidores se sentem atraídos.

Ao analisar as hipóteses propostas a partir desses atributos obtidos, pode-se concluir que apenas cinco delas foram aceitas:

- H1: A **localização** do centro de compras influencia a escolha dos consumidores universitários (relacionada com a facilidade/rapidez de chegar e estar no caminho que o consumidor percorre todos os dias);
- H3: A **variedade das lojas de varejo** do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários (relacionada com o atributo de variedade de lojas);
- H4: A **presença de lojas âncoras** em um centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários (relacionada com a presença de lojas que os consumidores se sentem atraídos);
- H9: A **atmosfera** em um centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários (relacionada com a iluminação agradável);
- H10: A **imagem** do centro de compras influencia na escolha dos consumidores universitários (relacionada com a existência de produtos de qualidade, boas experiências de compras e presença de lojas que acompanham as tendências da moda).

Assim, conclui-se que o universitário ao avaliar qual centro de compras será escolhido para realizar suas compras, ele leva em consideração a localização, a variedade das lojas de varejo, a presença de lojas âncoras, a atmosfera do local e a imagem que o centro de compras possui.

O consumidor universitário que vai ao *shopping center* realizar suas compras geralmente busca por aspectos intangíveis, como um ambiente agradável proporcionado por uma

iluminação agradável, boas experiências de compras e principalmente por produtos de qualidade. Outros aspectos considerados são a variedade de lojas que existe no shopping e as condições de acesso, como facilidade e rapidez de chegar e estar no caminho do consumidor, atributos menos importantes, mas que também influenciam na satisfação. Isso pode ocorrer devido ao shopping ser um local de compras planejado para proporcionar às pessoas um ambiente mais agradável, com uma seleção de lojas que oferecem qualidade e de diversos tipos, construídos em locais estratégicos da cidade.

Já para os universitários que vão ao Centro da Cidade, os aspectos mais considerados na hora de escolher o centro de compras são aqueles relacionados com o acesso, como a facilidade/rapidez de chegar (mais importante), e com os tipos de lojas que existem no centro, como lojas da moda, lojas âncoras, variedade das lojas, não deixando de considerar a qualidade dos produtos comercializados. Talvez os aspectos intangíveis não se destaquem neste centro de compras, pois o centro comercial do centro da cidade é construído de forma desordenada e sem planejamento, sendo seu ponto forte o fácil acesso ao público em geral.

Nota-se que nenhum dos atributos que representavam as características físicas do meio ambiente foi considerado importante na influência da satisfação com os centros de compras, tais como o layout/arranjo das lojas e instalações. Uma possível explicação para isso pode ser que as pessoas não consideram importantes a localização das lojas no centro de compras, a existência de banheiros e caixas eletrônicos, nem a limpeza do local de compras.

Alguns aspectos que se esperava serem importantes eram a facilidade de estacionar, a variedade de serviços, lazer e preços, a segurança e o atendimento oferecido. Talvez esses aspectos influenciem na satisfação, mas não foram considerados importantes o suficiente, pois dentre muitos atributos, poucos deveriam se destacar, para chegar a conclusões mais concisas e identificar aqueles que fossem mais importantes, possibilitando futuras pesquisas que aprofundem no entendimento desses aspectos mais importantes na atração dos consumidores.

## **6. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

A aplicação dessa pesquisa em outros estudos pode ser limitada devido à amostragem ser feita por conveniência, podendo proporcionar um viés dos resultados. Além disso, ela leva em conta apenas o público universitário localizado na região de Ribeirão Preto, considerando apenas os centros de compras presentes na cidade.

Assim, este estudo pode ser ampliado para outras cidades pertencentes à região de Ribeirão Preto, como Sertãozinho, Cravinhos, Serrana, Brodowski, ampliando a amostra para outros segmentos de clientes, ou seja, sair do universo dos estudantes universitários para pessoas já formadas ou que estão com a vida profissional estabilizada.

Além disso, é possível aprofundar o estudo a partir das principais variáveis de escolha de centro de compras encontradas nesta pesquisa, para entender melhor o motivo dos consumidores considerarem tais atributos para escolher o local de compras e identificar onde deve ser feito maior investimento para atrair cada vez mais consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS<sup>21</sup>

ANDRADE, D. M. de; OLIVEIRA, J. L. R. de; ANTONIALLI, L. M. **O perfil de clientes de um shopping center:** um estudo exploratório com consumidores do interior. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, v. 6, n. 2, p. 91-105, jul/dez 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *SHOPPING CENTERS* – ABRASCE. Disponível na URL: <[www.portaldoshopping.com.br](http://www.portaldoshopping.com.br)>. Acesso em: 10, maio, 2010a

\_\_\_\_\_. **Plano de Mix.** Disponível na URL: <[http://www.portaldoshopping.com.br/ind\\_shopping/Plano\\_de\\_Mix\\_Abrasce.pdf](http://www.portaldoshopping.com.br/ind_shopping/Plano_de_Mix_Abrasce.pdf)>. Acesso em: 10, maio, 2010b.

BRANCO, C. E. C. et al. O. Setor de *Shopping Center* no Brasil: Evolução recente e perspectivas. **BNDES Setorial**, n. 26, p. 139-190, set 2007.

**DANÇA das cadeiras no varejo.** Site Associação Brasileira de Marketing & Negócios, 04/12/2009 Disponível na URL: <<http://www.abmn.com.br/abmnnews/exibenews.asp?Id=1263>>. Acesso em: 20, maio, 2010.

FINN, A; LOUVIERE, J.J. *Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution.* **Journal of Business Research**, n. 35, p. 241-251, 1996.

GUJARATI, D. N. **Econometria Básica.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2006

HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L., BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor:** Construindo a Estratégia de Marketing. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus/Elsevier, 2007.

HOTELLING, H., SOLOMONS, L. M. The limits of a Measure of Skewness. **The annals of mathematical statistics.** Vol. 3, nº 2, p. 141-142, maio 1932. Disponível na URL: <<http://www.jstor.org/stable/2957702>>. Acesso em: 15, novembro, 2010.

Instituto para Desenvolvimento do Varejo – IDV. Varejo em números. Disponível na URL: <<http://www.idv.org.br/varejo-dados-index.aspx>>. Acesso em: 20, maio, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

---

<sup>21</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

LEHEW, M. L. A.; FAIRHURST, A. E. *US Shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity. Journal of Retail & Distribution Management*, v. 28, n. 6, p. 261-279, 2000.

LE MOS, M. L. F.; ROSA, S. E. S. da. **O segmento de shopping centers no Brasil e o BNDES**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 17, p. 171-186, mar 2003.

MALHOTRA, N. K. *et. al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARQUES JR., V. E. **Um estudo sobre os atributos de escolha de shopping centers pelos consumidores**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, 2008.

MCGOLDRICK, P.J. **Retail Marketing**. 2ª Ed. *Manchester School of Management, New York: The McGraw-Hill Education*, 2002.

Núcleo de Estudos & Projeções Econômicas (NE&PE) da GS&MD - Gouvêa de Souza. **Conjuntura e Comércio Varejista**. Instituto para Desenvolvimento do Varejo – IDV, 12/05/2010. Disponível na URL: <http://www.idv.org.br/conjuntura-ccv-texto.aspx?IdTextoCCV=490>> Acesso em: 20, maio, 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1ª Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto. **Conheça Ribeirão**. Disponível na URL: <http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/demog/i01demog.htm>> Acesso em: 16, maio, 2010.

ROY, A. *Correlates of Mall Visit Frequency. Journal of Retailing*, v. 70, n. 2, *New York University*, p. 139-161, 1994.

SAMPIERE, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3ª Ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2006.

SANTOS, A. M. M. M.; COSTA, C. S. **Características Gerais do Varejo no Brasil**. Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES, 03/1997. Disponível na URL: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/varejo.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/varejo.pdf)> Acesso em: 20, maio, 2010.

**SHOPPING CENTERS Importância e Estratégias Recentes**. Área de operações industriais 2 – Gerência setorial de comércio e serviços, n. 17, Junho/98

SILVA, A. F. da; MOTTA, V. L. B. **Comunicação e marketing: uma experiência em shopping center**. Qualitas – Revista Eletrônica, v. 3, n. 2, 2004.

Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo – SEMESP. **Região de Ribeirão Preto tem estabilidade no número de**

matrículas no ensino superior. 18/03/2009. Disponível na URL <<http://semespl.tempsite.ws/portal/?Area=Releases&Action=Read&ID=6826&IDCategory=43&IDArea=&SearchWord>> Acesso em: 16, maio, 2010.

SOUZA, M. G. de. **A maturidade do varejo brasileiro**. Instituto para Desenvolvimento do Varejo – IDV, 29/06/2009a. Disponível na URL: <<http://www.idv.org.br/imprensa-artigo.aspx?IdArtigo=426#>> Acesso em: 20, maio, 2010.

\_\_\_\_\_. **O varejo vai à luta**. Instituto para Desenvolvimento do Varejo – IDV, 04/05/2009b. Disponível na URL: <<http://www.idv.org.br/imprensa-artigo.aspx?IdArtigo=417>> Acesso em: 20, maio, 2010.

**SPSS Applications Guide**, SPSS, USA, 1998

TELLER, C.; ELMS, J. *Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomeration formats*. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 1, p. 25-45, 2010.

TELLER, C.; REUTTERER, T.; SCHNEDLITZ, P. *Hedonic and utilitarian shopper types and created retail agglomerations*. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 283-309, 2008.

TELLER, C.; REUTTERER, T. *The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?* **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.15, n. 3, p. 127-43, 2008.

TELLER, C. *Shopping streets versus shopping malls: determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers point of view*. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 381-403, 2008.

VARGAS, V. C., MESQUITA, J. M. C. de. Determinantes do comportamento do cliente de Shopping Center. **Revista de Administração da FEAD-Minas**. Edição Especial, outubro-2007.

WAKEFIELD, K. L., BAKER, J. *Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response*. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.



## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO CENTRO DE COMPRAS

Sou aluna de Administração de Empresas da FEARP – USP e preciso da sua ajuda para realizar meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Esta pesquisa está sendo realizada com os universitários de Ribeirão Preto e tem como objetivo comparar os diferentes centros de compras de Ribeirão Preto, ou seja, os *shoppings centers* e o centro da cidade.

Peço a sua colaboração. Obrigada!

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: ( ) M ( ) F

Faculdade: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_

Trabalha: ( ) SIM ( ) NÃO

1. Dentre os centros de compras existentes em Ribeirão Preto, qual você mais frequenta para realizar a maior parte de suas COMPRAS?

( ) Centro da cidade

( ) *Shoppings Centers*

2. Com qual frequência você costuma ir a um centro de compras para COMPRAR o que precisa?

( ) Menos de 1 vez por mês

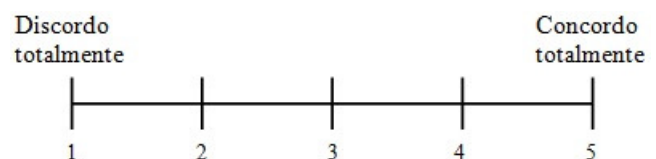
( ) 1 vez por mês

( ) 2 vezes por mês

( ) Toda semana

( ) Mais de 5 vezes por mês

Para as questões abaixo, assinale a opção que melhor represente sua opinião em relação a cada afirmação utilizando a escala a seguir. Para cada questão, marque uma opção para os DOIS TIPOS de centro de compras.



	CENTRO DA CIDADE					SHOPPING CENTERS				
3. Eu escolho _____ porque é fácil e rápido de chegar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Eu escolho _____ porque é próximo da minha casa/trabalho.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Eu escolho _____ porque se encontra no caminho que percorro todos os dias para trabalhar/estudar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Eu escolho _____ porque é fácil estacionar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Eu escolho _____ porque possui grande variedade de lojas de diferentes tipos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Eu escolho _____ porque possui várias lojas de um mesmo produto, facilitando a comparação.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Eu escolho _____ porque possui muitas lojas conhecidas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Eu escolho _____ porque oferece lojas que me atraem.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Eu escolho _____ porque possui hipermercado/supermercado de fácil acesso.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Eu escolho _____ porque possui grande variedade de serviços e lazer (cinema, restaurantes, bares, academia, jogos).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Eu escolho _____ porque possui grande variedade de comida, com diversas opções.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Eu escolho _____ porque as lojas oferecem preços justos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Eu escolho _____ porque as lojas realizam boas promoções.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Eu escolho _____ porque consigo encontrar facilmente o que procuro.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Eu escolho _____ porque as lojas estão bem localizadas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Eu escolho _____ porque possui banheiros disponíveis ao público.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Eu escolho _____ porque está sempre limpo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Eu escolho _____ porque o ambiente é agradável.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Eu escolho _____ porque possui uma iluminação agradável.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Eu escolho _____ porque possui um aroma agradável.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. Eu escolho _____ porque possui uma temperatura agradável.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. Eu escolho _____ porque me proporciona boas experiências de compra.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. Eu escolho _____ porque possui lojas com produtos de qualidade.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. Eu escolho _____ porque possui lojas que estão sempre acompanhando os últimos lançamentos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

	CENTRO DA CIDADE					SHOPPING CENTERS				
27. Eu escolho _____ porque oferece lojas voltadas para os jovens.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28. Eu escolho _____ porque é mais seguro realizar as compras.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29. Eu escolho _____ porque os funcionários são mais atenciosos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30. De um modo geral, eu estou muito satisfeito com _____.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

## APÊNDICE B: OUTPUTS SPSS

### ANÁLISES DESCRITIVAS - PERFIL

#### SEXO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	120	60,0	60,0	60,0
	FEMININO	80	40,0	40,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### FACULDADE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEARP	153	76,5	76,5	76,5
	BARÃO DE MAUÁ	7	3,5	3,5	80,0
	MOURA LACERDA	11	5,5	5,5	85,5
	FACULDADES COC	9	4,5	4,5	90,0
	UNAERP	4	2,0	2,0	92,0
	UNIP	11	5,5	5,5	97,5
	FFCLRP	3	1,5	1,5	99,0
	FORP	1	,5	,5	99,5
	FMRP	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### TRABALHA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIM	121	60,5	60,5	60,5
	NÃO	79	39,5	39,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### Q1\_FrequentaMais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CENTRO DA CIDADE	46	23,0	23,0	23,0
	SHOPPING CENTER	154	77,0	77,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### Q2\_Frequencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENOS DE 1 VEZ POR MÊS	49	24,5	24,5	24,5
	1 VEZ POR MÊS	47	23,5	23,5	48,0
	2 VEZES POR MÊS	66	33,0	33,0	81,0
	TODA SEMANA	27	13,5	13,5	94,5
	MAIS DE 5 VEZES POR MÊS	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### Q30\_SatisfaçãoCC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	22	11,0	11,0	11,0
	DISCORDO	53	26,5	26,5	37,5
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	81	40,5	40,5	78,0
	CONCORDO	34	17,0	17,0	95,0
	CONCORDO TOTALMENTE	10	5,0	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoSC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	2	1,0	1,0	1,0
	DISCORDO	5	2,5	2,5	3,5
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	26	13,0	13,0	16,5
	CONCORDO	103	51,5	51,5	68,0
	CONCORDO TOTALMENTE	64	32,0	32,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

## COMPARAÇÕES – MASCULINO X FEMININO

### MASCULINO:

Q1\_FrequentaMais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CENTRO DA CIDADE	27	22,5	22,5	22,5
	SHOPPING CENTER	93	77,5	77,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Q2\_Frequencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENOS DE 1 VEZ POR MÊS	36	30,0	30,0	30,0
	1 VEZ POR MÊS	30	25,0	25,0	55,0
	2 VEZES POR MÊS	37	30,8	30,8	85,8
	TODA SEMANA	14	11,7	11,7	97,5
	MAIS DE 5 VEZES POR MÊS	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoCC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	11	9,2	9,2	9,2
	DISCORDO	35	29,2	29,2	38,3
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	55	45,8	45,8	84,2
	CONCORDO	14	11,7	11,7	95,8
	CONCORDO TOTALMENTE	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoSC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	1	,8	,8	,8
	DISCORDO	4	3,3	3,3	4,2
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	13	10,8	10,8	15,0
	CONCORDO	73	60,8	60,8	75,8
	CONCORDO TOTALMENTE	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### FEMININO:

Q1\_FrequentaMais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CENTRO DA CIDADE	19	23,8	23,8	23,8
	SHOPPING CENTER	61	76,3	76,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q2\_Frequencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENOS DE 1 VEZ POR MÊS	13	16,3	16,3	16,3
	1 VEZ POR MÊS	17	21,3	21,3	37,5
	2 VEZES POR MÊS	29	36,3	36,3	73,8
	TODA SEMANA	13	16,3	16,3	90,0
	MAIS DE 5 VEZES POR MÊS	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoCC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	11	13,8	13,8	13,8
	DISCORDO	18	22,5	22,5	36,3
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	26	32,5	32,5	68,8
	CONCORDO	20	25,0	25,0	93,8
	CONCORDO TOTALMENTE	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoSC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	1	1,3	1,3	1,3
	DISCORDO	1	1,3	1,3	2,5
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	13	16,3	16,3	18,8
	CONCORDO	30	37,5	37,5	56,3
	CONCORDO TOTALMENTE	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

## COMPARAÇÕES – TRABALHA X NÃO TRABALHA

### TRABALHA:

Q1\_FrequenciaMais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CENTRO DA CIDADE	23	19,0	19,0	19,0
	SHOPPING CENTER	98	81,0	81,0	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Q2\_Frequencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENOS DE 1 VEZ POR MÊS	28	23,1	23,1	23,1
	1 VEZ POR MÊS	34	28,1	28,1	51,2
	2 VEZES POR MÊS	35	28,9	28,9	80,2
	TODA SEMANA	14	11,6	11,6	91,7
	MAIS DE 5 VEZES POR MÊS	10	8,3	8,3	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoCC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	14	11,6	11,6	11,6
	DISCORDO	37	30,6	30,6	42,1
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	40	33,1	33,1	75,2
	CONCORDO	22	18,2	18,2	93,4
	CONCORDO TOTALMENTE	8	6,6	6,6	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoSC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DISCORDO TOTALMENTE	1	,8	,8	,8
DISCORDO	2	1,7	1,7	2,5
NEM CONCORDO NEM DISCORDO	18	14,9	14,9	17,4
CONCORDO	57	47,1	47,1	64,5
CONCORDO TOTALMENTE	43	35,5	35,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

## NÃO TRABALHA:

Q1\_FrequênciaMais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CENTRO DA CIDADE	23	29,1	29,1	29,1
SHOPPING CENTER	56	70,9	70,9	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Q2\_Frequencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MENOS DE 1 VEZ POR MÊS	21	26,6	26,6	26,6
1 VEZ POR MÊS	13	16,5	16,5	43,0
2 VEZES POR MÊS	31	39,2	39,2	82,3
TODA SEMANA	13	16,5	16,5	98,7
MAIS DE 5 VEZES POR MÊS	1	1,3	1,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoCC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DISCORDO TOTALMENTE	8	10,1	10,1	10,1
DISCORDO	16	20,3	20,3	30,4
NEM CONCORDO NEM DISCORDO	41	51,9	51,9	82,3
CONCORDO	12	15,2	15,2	97,5
CONCORDO TOTALMENTE	2	2,5	2,5	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoSC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DISCORDO TOTALMENTE	1	,8	,8	,8
DISCORDO	2	1,7	1,7	2,5
NEM CONCORDO NEM DISCORDO	18	14,9	14,9	17,4
CONCORDO	57	47,1	47,1	64,5
CONCORDO TOTALMENTE	43	35,5	35,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

## COMPARAÇÕES – FREQUÊNCIAS

### MENOS DE 1 VEZ POR MÊS:

SEXO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MASCULINO	36	73,5	73,5	73,5
FEMININO	13	26,5	26,5	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**TRABALHA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIM	28	57,1	57,1	57,1
	NÃO	21	42,9	42,9	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

**Q1\_FrequentaMais**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CENTRO DA CIDADE	14	28,6	28,6	28,6
	SHOPPING CENTER	35	71,4	71,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

**Q30\_SatisfaçãoCC**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	4	8,2	8,2	8,2
	DISCORDO	15	30,6	30,6	38,8
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	21	42,9	42,9	81,6
	CONCORDO	7	14,3	14,3	95,9
	CONCORDO TOTALMENTE	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

**Q30\_SatisfaçãoSC**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO	1	2,0	2,0	2,0
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	9	18,4	18,4	20,4
	CONCORDO	31	63,3	63,3	83,7
	CONCORDO TOTALMENTE	8	16,3	16,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

**1 VEZ POR MÊS:****SEXO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	30	63,8	63,8	63,8
	FEMININO	17	36,2	36,2	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

**TRABALHA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIM	34	72,3	72,3	72,3
	NÃO	13	27,7	27,7	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

**Q1\_FrequentaMais**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CENTRO DA CIDADE	7	14,9	14,9	14,9
	SHOPPING CENTER	40	85,1	85,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoCC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	5	10,6	10,6	10,6
	DISCORDO	11	23,4	23,4	34,0
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	21	44,7	44,7	78,7
	CONCORDO	7	14,9	14,9	93,6
	CONCORDO TOTALMENTE	3	6,4	6,4	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoSC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	7	14,9	14,9	14,9
	CONCORDO	20	42,6	42,6	57,4
	CONCORDO TOTALMENTE	20	42,6	42,6	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

## 2 VEZES POR MÊS:

SEXO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	37	56,1	56,1	56,1
	FEMININO	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

TRABALHA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIM	35	53,0	53,0	53,0
	NÃO	31	47,0	47,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Q1\_FrequentaMais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CENTRO DA CIDADE	15	22,7	22,7	22,7
	SHOPPING CENTER	51	77,3	77,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoCC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	8	12,1	12,1	12,1
	DISCORDO	17	25,8	25,8	37,9
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	24	36,4	36,4	74,2
	CONCORDO	12	18,2	18,2	92,4
	CONCORDO TOTALMENTE	5	7,6	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Q30\_SatisfaçãoSC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	2	3,0	3,0	3,0
	DISCORDO	3	4,5	4,5	7,6
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	6	9,1	9,1	16,7
	CONCORDO	33	50,0	50,0	66,7
	CONCORDO TOTALMENTE	22	33,3	33,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**TODA SEMANA:****SEXO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	14	51,9	51,9	51,9
	FEMININO	13	48,1	48,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**TRABALHA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIM	14	51,9	51,9	51,9
	NÃO	13	48,1	48,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Q1\_FrequentaMais**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CENTRO DA CIDADE	8	29,6	29,6	29,6
	SHOPPING CENTER	19	70,4	70,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Q30\_SatisfaçãoCC**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	4	14,8	14,8	14,8
	DISCORDO	6	22,2	22,2	37,0
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	12	44,4	44,4	81,5
	CONCORDO	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Q30\_SatisfaçãoSC**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO	1	3,7	3,7	3,7
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	4	14,8	14,8	18,5
	CONCORDO	12	44,4	44,4	63,0
	CONCORDO TOTALMENTE	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**MAIS DE 5 VEZES POR MÊS****SEXO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	3	27,3	27,3	27,3
	FEMININO	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**TRABALHA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIM	10	90,9	90,9	90,9
	NÃO	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Q1\_FrequentaMais**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CENTRO DA CIDADE	2	18,2	18,2	18,2
	SHOPPING CENTER	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Q30\_SatisfaçãoCC**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCORDO TOTALMENTE	1	9,1	9,1	9,1
	DISCORDO	4	36,4	36,4	45,5
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	3	27,3	27,3	72,7
	CONCORDO	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Q30\_SatisfaçãoSC**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CONCORDO	7	63,6	63,6	63,6
	CONCORDO TOTALMENTE	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

## ANÁLISES DESCRITIVAS – VARIÁVEIS

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum
IDADE	200	18	32	4413
SEXO	200	1	2	280
FACULDADE	200	1	9	360
CURSO	200	1	14	460
TRABALHA	200	1	2	279
Q1_FrequentaMais	200	1	2	354
Q2_Frequencia	200	1	5	504
Q3_FacilRapidoCC	200	1	5	595
Q3_FacilRapidoSC	200	1	5	737
Q4_ProxCasaTrabalho CC	200	1	5	596
Q4_ProxCasaTrabalho SC	200	1	5	653
Q5_GaminhoCC	200	1	5	476
Q5_GaminhoSC	200	1	5	531
Q6_FacilEstacionarCC	200	1	5	290
Q6_FacilEstacionarSC	200	1	5	794
Q7_VariedadeLoJasCC	200	1	5	682
Q7_VariedadeLoJasSC	200	1	5	800
Q8_LojasMesmoProduto CC	200	1	5	678
Q8_LojasMesmoProduto SC	200	1	5	712
Q9_LojasConhecidasCC	200	1	5	525
Q9_LojasConhecidasSC	200	1	5	861
Q10_LojasAtraemCC	200	1	5	583
Q10_LojasAtraemSC	200	1	5	847
Q11_PossuiMercadoCC	200	1	5	508
Q11_PossuiMercadoSC	200	1	5	747
Q12_VariedadeServiços LazerCC	200	1	5	430
Q12_VariedadeServiços LazerSC	200	1	5	882
Q13_VariedadeComida CC	200	1	5	519
Q13_VariedadeComida SC	200	1	5	884
Q14_PreçosJustosCC	200	1	5	775
Q14_PreçosJustosSC	200	1	5	470
Q15_BoasPromoçõesCC	200	1	5	667
Q15_BoasPromoçõesSC	200	1	5	634
Valid N (listwise)	200			

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum
Q16_FacilEncontrarCC	200	1	5	612
Q16_FacilEncontrarSC	200	1	5	789
Q17_LojasBom LocalizadasCC	200	1	5	546
Q17_LojasBom LocalizadasSC	200	1	5	816
Q18_PossuiBanheiros CC	200	1	5	271
Q18_PossuiBanheiros SC	200	1	5	829
Q19_SempreLimpoCC	200	1	5	344
Q19_SempreLimpoSC	200	1	5	864
Q20_AmbienteAgradável CC	200	1	5	384
Q20_AmbienteAgradável SC	200	1	5	888
Q21_Iluminação AgradávelCC	200	1	5	459
Q21_Iluminação AgradávelSC	200	1	5	852
Q22_AromaAgradávelCC	200	1	5	356
Q22_AromaAgradávelSC	200	1	5	766
Q23_Temperatura AgradávelCC	200	1	5	290
Q23_Temperatura AgradávelSC	200	1	5	906
Q24_BoasExperiências CompraCC	200	1	5	592
Q24_BoasExperiências CompraSC	200	1	5	743
Q25_Produtosde QualidadeCC	200	1	5	602
Q25_Produtosde QualidadeSC	200	2	5	858
Q26_LojasModaCC	200	1	5	551
Q26_LojasModaSC	200	1	5	790
Q27_LojasparaJovens CC	200	1	5	579
Q27_LojasparaJovensSC	200	1	5	726
Q28_SegurançaCC	200	1	5	406
Q28_SegurançaSC	200	1	5	857
Q29_Funcionários AtenciososCC	200	1	5	584
Q29_Funcionários AtenciososSC	200	1	5	670
Q30_SatisfaçãoCC	200	1	5	557
Q30_SatisfaçãoSC	200	1	5	822
Valid N (listwise)	200			

## Descriptive Statistics

	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
IDADE	22,06	,158	2,235	4,996
SEXO	1,40	,035	,491	,241
FACULDADE	1,80	,119	1,683	2,834
CURSO	2,30	,208	2,942	8,653
TRABALHA	1,40	,035	,490	,240
Q1_FrequentaMais	1,77	,030	,422	,178
Q2_Frequencia	2,52	,082	1,160	1,346
Q3_FacilRapidoCC	2,98	,094	1,332	1,773
Q3_FacilRapidoSC	3,68	,088	1,246	1,554
Q4_ProxCasaTrabalho CC	2,98	,107	1,517	2,301
Q4_ProxCasaTrabalho SC	3,26	,108	1,532	2,347
Q5_CaminhoCC	2,38	,100	1,413	1,996
Q5_CaminhoSC	2,65	,111	1,565	2,448
Q6_FacilEstacionarCC	1,45	,059	,831	,691
Q6_FacilEstacionarSC	3,97	,093	1,311	1,718
Q7_VariedadeLojasCC	3,41	,083	1,170	1,369
Q7_VariedadeLojasSC	4,00	,068	,956	,915
Q8_LojasMesmoProduto CC	3,39	,080	1,129	1,274
Q8_LojasMesmoProduto SC	3,56	,075	1,064	1,132
Q9_LojasConhecidasCC	2,63	,076	1,072	1,150
Q9_LojasConhecidasSC	4,31	,063	,887	,786
Q10_LojasAtraemCC	2,91	,079	1,111	1,234
Q10_LojasAtraemSC	4,23	,061	,862	,743
Q11_PossuiMercadoCC	2,54	,097	1,370	1,878
Q11_PossuiMercadoSC	3,73	,099	1,405	1,975
Q12_VariedadeServiços LazerCC	2,15	,084	1,189	1,415
Q12_VariedadeServiços LazerSC	4,41	,071	1,003	1,007
Q13_VariedadeComida CC	2,60	,089	1,253	1,569
Q13_VariedadeComida SC	4,42	,065	,926	,858
Q14_PreçosJustosCC	3,88	,071	,997	,994
Q14_PreçosJustosSC	2,35	,060	,843	,711
Q15_BoasPromoçõesCC	3,33	,079	1,118	1,249
Q15_BoasPromoçõesSC	3,17	,066	,936	,875

## Descriptive Statistics

	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Q16_FacilEncontrarCC	3,06	,077	1,083	1,172
Q16_FacilEncontrarSC	3,95	,065	,920	,846
Q17_LojasBem LocalizadasCC	2,73	,075	1,064	1,133
Q17_LojasBem LocalizadasSC	4,08	,066	,932	,868
Q18_PossuiBanheiros CC	1,35	,056	,789	,622
Q18_PossuiBanheiros SC	4,15	,093	1,320	1,743
Q19_SempreLimpocCC	1,72	,063	,886	,786
Q19_SempreLimpocSC	4,32	,070	,996	,993
Q20_AmbienteAgradável CC	1,92	,067	,953	,908
Q20_AmbienteAgradável SC	4,44	,063	,895	,800
Q21_Iluminação AgradávelCC	2,30	,070	,996	,993
Q21_Iluminação AgradávelSC	4,26	,071	,999	,997
Q22_AromaAgradávelCC	1,78	,065	,925	,856
Q22_AromaAgradávelSC	3,83	,092	1,304	1,700
Q23_Temperatura AgradávelCC	1,45	,051	,728	,530
Q23_Temperatura AgradávelSC	4,53	,060	,850	,723
Q24_BoasExperiências CompraCC	2,96	,079	1,116	1,245
Q24_BoasExperiências CompraSC	3,72	,070	,989	,979
Q25_Produtosde QualidadeCC	3,01	,070	,992	,985
Q25_Produtosde QualidadeSC	4,29	,053	,754	,569
Q26_LojasModaCC	2,76	,076	1,068	1,141
Q26_LojasModaSC	3,95	,083	1,172	1,374
Q27_LojasparaJovens CC	2,89	,081	1,149	1,321
Q27_LojasparaJovensSC	3,63	,086	1,217	1,481
Q28_SegurançaCC	2,03	,066	,935	,873
Q28_SegurançaSC	4,29	,073	1,039	1,079
Q29_Funcionários AtenciososCC	2,92	,079	1,113	1,240
Q29_Funcionários AtenciososSC	3,35	,081	1,151	1,324
Q30_SatisfaçãoCC	2,79	,072	1,017	1,034
Q30_SatisfaçãoSC	4,11	,056	,794	,631



## Descriptive Statistics

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
IDADE	1,186	,172	2,510	,342
SEXO	,411	,172	-1,849	,342
FACULDADE	2,145	,172	3,722	,342
CURSO	2,628	,172	6,278	,342
TRABALHA	,433	,172	-1,831	,342
Q1_FrequentaMais	-1,293	,172	-,332	,342
Q2_Frequencia	,273	,172	-,720	,342
Q3_FacilRapidoCC	-,031	,172	-1,164	,342
Q3_FacilRapidoSC	-,625	,172	-,629	,342
Q4_ProxCasaTrabalho CC	,034	,172	-1,447	,342
Q4_ProxCasaTrabalho SC	-,277	,172	-1,421	,342
Q5_CaminhoCC	,620	,172	-,941	,342
Q5_CaminhoSC	,357	,172	-1,414	,342
Q6_FacilEstacionarCC	2,175	,172	4,935	,342
Q6_FacilEstacionarSC	-1,216	,172	,302	,342
Q7_VariedadeLoJasCC	-,313	,172	-,669	,342
Q7_VariedadeLoJasSC	-,731	,172	,087	,342
Q8_LoJasMesmoProduto CC	-,263	,172	-,685	,342
Q8_LoJasMesmoProduto SC	-,335	,172	-,578	,342
Q9_LoJasConhecidasCC	,350	,172	-,339	,342
Q9_LoJasConhecidasSC	-1,601	,172	2,942	,342
Q10_LoJasAtraemCC	,103	,172	-,618	,342
Q10_LoJasAtraemSC	-1,187	,172	1,435	,342
Q11_PossuiMercadoCC	,424	,172	-1,083	,342
Q11_PossuiMercadoSC	-,814	,172	-,707	,342
Q12_VariedadeServiços LazerCC	,792	,172	-,327	,342
Q12_VariedadeServiços LazerSC	-1,981	,172	3,578	,342
Q13_VariedadeComida CC	,293	,172	-,949	,342
Q13_VariedadeComida SC	-2,044	,172	4,333	,342
Q14_ProçosJustosCC	-,913	,172	,585	,342
Q14_ProçosJustosSC	,177	,172	-,282	,342
Q15_BoasPromoçõesCC	-,408	,172	-,418	,342
Q15_BoasPromoçõesSC	-,234	,172	-,158	,342

## Descriptive Statistics

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Q16_FacilEncontrarCC	-,096	,172	-,669	,342
Q16_FacilEncontrarSC	-,712	,172	-,023	,342
Q17_LojasBem LocalizadasCC	,331	,172	-,345	,342
Q17_LojasBem LocalizadasSC	-,951	,172	,501	,342
Q18_PossuiBanheiros CC	2,692	,172	7,643	,342
Q18_PossuiBanheiros SC	-1,382	,172	,553	,342
Q19_SempreLimpoCC	1,193	,172	1,122	,342
Q19_SempreLimpoSC	-1,695	,172	2,638	,342
Q20_AmbienteAgradável CC	,935	,172	,484	,342
Q20_AmbienteAgradável SC	-2,093	,172	4,886	,342
Q21_Iluminação AgradávelCC	,610	,172	,200	,342
Q21_Iluminação AgradávelSC	-1,581	,172	2,313	,342
Q22_AromaAgradávelCC	1,029	,172	,654	,342
Q22_AromaAgradávelSC	-,945	,172	-,197	,342
Q23_Temperatura AgradávelCC	2,069	,172	5,622	,342
Q23_Temperatura AgradávelSC	-2,201	,172	5,191	,342
Q24_BoasExperiências CompraCC	-,008	,172	-,541	,342
Q24_BoasExperiências CompraSC	-,723	,172	,488	,342
Q25_Produtosde QualidadeCC	-,238	,172	-,132	,342
Q25_Produtosde QualidadeSC	-,821	,172	,155	,342
Q26_LojasModaCC	,103	,172	-,511	,342
Q26_LojasModaSC	-1,055	,172	,307	,342
Q27_LojasparaJovens CC	,047	,172	-,654	,342
Q27_LojasparaJovensSC	-,628	,172	-,498	,342
Q28_SegurançaCC	,723	,172	,234	,342
Q28_SegurançaSC	-1,871	,172	3,287	,342
Q29_Funcionários AtenciososCC	-,238	,172	-,614	,342
Q29_Funcionários AtenciososSC	-,397	,172	-,440	,342
Q30_SatisfaçãoCC	,095	,172	-,340	,342
Q30_SatisfaçãoSC	-,989	,172	1,712	,342

		Correlations <sup>a</sup>														
		Q3_FacilRapi doCC	Q4_ProxCasa TrabalhoCC	Q7_Variade LoJaSCC	Q8_LojaMes moProdutoCC	Q18_PossuiBa nheirosSC	Q19_Sempre limpoCC	Q19_Sempre limpoSC	Q20_Ambient eAgradávelCC	Q20_Ambient eAgradávelSC	Q21_Iluminaç ãoAgradávelS C	Q26_LojaMo daCC	Q26_LojaMo daSC	Q27_Lojaapar aJovensCC	Q27_Lojaapar aJovensSC	Q28_Segura çaSC
Q3_FacilRápidoCC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1														
Q4_ProxCasaTrabalhoCC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,714** ,000	1													
Q7_VariadeLoJaSCC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,339** ,000	,251** ,000	1												
Q8_LojaMesmoProdutoCC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,227** ,001	,269** ,000	,613** ,000	1											
Q18_PossuiBanhosSC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,188** ,008	,134 ,058	,251** ,000	,248** ,000	1										
Q19_SempreLimpoCC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,049 ,487	,015 ,838	,111 ,117	-,061 ,390	-,201** ,004	1									
Q19_SempreLimpoSC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,044 ,537	,101 ,156	,098 ,167	,107 ,130	,660** ,000	-,211** ,003	1								
Q20_AmbienteAgradávelCC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,256** ,000	,159 ,025	,219** ,002	,062 ,384	-,174 ,013	,616** ,000	-,190** ,007	1							
Q20_AmbienteAgradávelSC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,062 ,380	,032 ,648	,019 ,791	,128 ,071	,397** ,000	-,224** ,001	,523** ,000	-,236** ,001	1						
Q21_IluminaçãoAgradávelSC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,046 ,513	,090 ,207	,059 ,408	,128 ,071	,520** ,000	-,201** ,004	,588** ,000	-,152 ,031	,614** ,000	1					
Q26_LojaModaCC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,257** ,000	,258** ,000	,427** ,000	,330** ,000	,186** ,008	,129 ,069	,102 ,149	,277** ,000	,077 ,281	,107 ,131	1				
Q26_LojaModaSC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,105 ,137	,180 ,011	,250** ,000	,216** ,002	,381** ,000	-,086 ,225	,423** ,000	,001 ,990	,342** ,000	,380** ,000	,432** ,000	1			
Q27_LojaParaJovensCC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,241** ,001	,221** ,002	,469** ,000	,376** ,000	,312** ,000	,139 ,050	,152 ,031	,167 ,018	,094 ,185	,151 ,033	,675** ,000	,444** ,000	1		
Q27_LojaParaJovensSC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,131 ,065	,099 ,161	,202** ,004	,142** ,045	,384** ,000	-,008 ,910	,392** ,000	-,021 ,764	,293** ,000	,336** ,000	,286** ,000	,635** ,000	,565** ,000	1	
Q28_SegurançaSC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,020 ,776	,029 ,682	,089 ,208	,033 ,640	,483** ,000	-,131 ,064	,640** ,000	-,083 ,240	,486** ,000	,548** ,000	,109 ,126	,495** ,000	,278** ,000	,469** ,000	1

\*\* CORRELAÇÃO SIGNIFICANTE AO NÍVEL DE 0,01

\* CORRELAÇÃO SIGNIFICANTE AO NÍVEL DE 0,05

## REGRESSÕES

### CENTRO DA CIDADE

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Q3_FacilRápidoCC	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Q26_LoiasModaCC	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Q10_LoiasAtraemCC	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Q25_ProdutosdeQualidadeCC	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	Q7_VariedadeLoiasCC	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
6	Q15_BoasPromoçõesCC	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Q30\_SatisfaçãoCC

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,527 <sup>a</sup>	,277	,274	,867	
2	,627 <sup>b</sup>	,394	,387	,796	
3	,673 <sup>c</sup>	,453	,445	,758	
4	,688 <sup>d</sup>	,473	,462	,746	
5	,697 <sup>e</sup>	,486	,473	,738	
6	,706 <sup>f</sup>	,499	,483	,731	1,952

a. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRápidoCC

b. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRápidoCC, Q26\_LoiasModaCC

c. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRápidoCC, Q26\_LoiasModaCC, Q10\_LoiasAtraemCC

d. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRápidoCC, Q26\_LoiasModaCC, Q10\_LoiasAtraemCC, Q25\_ProdutosdeQualidadeCC

e. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRápidoCC, Q26\_LoiasModaCC, Q10\_LoiasAtraemCC, Q25\_ProdutosdeQualidadeCC, Q7\_VariedadeLoiasCC

f. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRápidoCC, Q26\_LoiasModaCC, Q10\_LoiasAtraemCC, Q25\_ProdutosdeQualidadeCC, Q7\_VariedadeLoiasCC, Q15\_BoasPromoçõesCC

g. Dependent Variable: Q30\_SatisfaçãoCC

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,082	1	57,082	76,020	,000 <sup>a</sup>
	Residual	148,673	198	,751		
	Total	205,755	199			
2	Regression	80,992	2	40,496	63,944	,000 <sup>b</sup>
	Residual	124,763	197	,633		
	Total	205,755	199			
3	Regression	93,236	3	31,079	54,136	,000 <sup>c</sup>
	Residual	112,519	196	,574		
	Total	205,755	199			
4	Regression	97,264	4	24,316	43,705	,000 <sup>d</sup>
	Residual	108,491	195	,556		
	Total	205,755	199			
5	Regression	100,066	5	20,013	36,736	,000 <sup>e</sup>
	Residual	105,689	194	,545		
	Total	205,755	199			
6	Regression	102,640	6	17,107	32,019	,000 <sup>f</sup>
	Residual	103,115	193	,534		
	Total	205,755	199			

a. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRapidoCC

b. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRapidoCC, Q26\_LoasModaCC

c. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRapidoCC, Q26\_LoasModaCC, Q10\_LoasAtraemCC

d. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRapidoCC, Q26\_LoasModaCC, Q10\_LoasAtraemCC, Q25\_ProdutosdeQualidadeCC

e. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRapidoCC, Q26\_LoasModaCC, Q10\_LoasAtraemCC, Q25\_ProdutosdeQualidadeCC, Q7\_VariedadeLoasCC

f. Predictors: (Constant), Q3\_FacilRapidoCC, Q26\_LoasModaCC, Q10\_LoasAtraemCC, Q25\_ProdutosdeQualidadeCC, Q7\_VariedadeLoasCC, Q15\_BoasPromoçõesCC

g. Dependent Variable: Q30\_SatisfaçãoCC

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,588	,150		10,569	,000		
	Q3_FacilRapidoCC	,402	,046	,527	8,719	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	,869	,181		4,803	,000		
	Q3_FacilRapidoCC	,333	,044	,436	7,595	,000	,934	1,071
	Q26_LoJasModaCC	,336	,055	,353	6,145	,000	,934	1,071
3	(Constant)	,520	,188		2,764	,006		
	Q3_FacilRapidoCC	,281	,043	,367	6,487	,000	,870	1,150
	Q26_LoJasModaCC	,255	,055	,268	4,642	,000	,839	1,192
	Q10_LoJasAtraemCC	,250	,054	,273	4,618	,000	,799	1,251
4	(Constant)	,286	,205		1,396	,164		
	Q3_FacilRapidoCC	,258	,043	,338	5,944	,000	,837	1,195
	Q26_LoJasModaCC	,206	,057	,216	3,609	,000	,753	1,328
	Q10_LoJasAtraemCC	,230	,054	,252	4,287	,000	,785	1,274
	Q25_ProdutosdeQualidadeCC	,164	,061	,160	2,691	,008	,765	1,307
5	(Constant)	,167	,209		,797	,427		
	Q3_FacilRapidoCC	,243	,043	,319	5,608	,000	,819	1,221
	Q26_LoJasModaCC	,176	,058	,185	3,046	,003	,715	1,398
	Q10_LoJasAtraemCC	,179	,058	,195	3,096	,002	,664	1,505
	Q25_ProdutosdeQualidadeCC	,150	,061	,146	2,472	,014	,757	1,321
	Q7_VariadeLoJasCC	,128	,056	,147	2,268	,024	,631	1,586
6	(Constant)	,306	,217		1,412	,160		
	Q3_FacilRapidoCC	,246	,043	,323	5,729	,000	,818	1,222
	Q26_LoJasModaCC	,214	,060	,225	3,574	,000	,657	1,522
	Q10_LoJasAtraemCC	,183	,057	,200	3,193	,002	,664	1,507
	Q25_ProdutosdeQualidadeCC	,167	,060	,163	2,756	,006	,745	1,343
	Q7_VariadeLoJasCC	,154	,057	,177	2,703	,007	,602	1,660
	Q15_BoasPromoçõesCC	-,121	,055	-,133	-2,195	,029	,706	1,417

a. Dependent Variable: Q30\_SatisfaçãoCC

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Q3_FacilRapidoCC	Q26_LoJasModaCC	Q10_LoJasAtraemCC	Q25_ProdutosdeQualidadeCC	Q7_VariadeLoJasCC	Q15_BoasPromoçõesCC
1	1	1,913	1,000	,04	,04					
	2	,087	4,693	,96	,96					
2	1	2,824	1,000	,01	,02	,01				
	2	,113	4,995	,03	,84	,37				
	3	,063	6,685	,96	,14	,61				
3	1	3,746	1,000	,01	,01	,01	,01			
	2	,115	5,697	,01	,88	,22	,04			
	3	,079	6,907	,00	,05	,54	,75			
	4	,060	7,900	,98	,06	,23	,21			
4	1	4,682	1,000	,00	,01	,00	,00	,00		
	2	,118	6,310	,01	,89	,16	,01	,02		
	3	,082	7,569	,00	,03	,12	,91	,12		
	4	,070	8,180	,18	,08	,72	,00	,27		
	5	,048	9,843	,80	,00	,01	,07	,58		
5	1	5,624	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	2	,119	6,875	,00	,91	,12	,01	,01	,01	
	3	,087	8,025	,01	,01	,17	,47	,17	,09	
	4	,070	8,965	,17	,08	,68	,00	,27	,00	
	5	,053	10,276	,10	,00	,01	,49	,17	,59	
	6	,046	11,035	,71	,00	,03	,02	,38	,31	
6	1	6,558	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,125	7,254	,00	,86	,08	,00	,00	,00	,04
	3	,089	8,562	,01	,05	,07	,54	,10	,10	,04
	4	,070	9,675	,16	,07	,70	,00	,20	,00	,01
	5	,065	10,069	,00	,02	,08	,08	,40	,06	,50
	6	,049	11,557	,01	,00	,00	,36	,02	,84	,16
	7	,044	12,230	,81	,00	,07	,02	,28	,01	,25

a. Dependent Variable: Q30\_SatisfaçãoCC

## SHOPPING CENTER

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Q21_ Iluminação AgradávelSC	-	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Q3_Facil RapidoSC	-	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	Q24_Boas Experiências CompraSC	-	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	Q7_ VariedadeLo JasSC	-	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	Q25_Produtosde QualidadeSC	-	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
6	Q5_Caminho SC	-	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Q30\_SatisfaçãoSC

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,394 <sup>a</sup>	,156	,151	,732	
2	,511 <sup>b</sup>	,261	,254	,686	
3	,559 <sup>c</sup>	,313	,302	,663	
4	,588 <sup>d</sup>	,346	,333	,649	
5	,602 <sup>e</sup>	,363	,346	,642	
6	,615 <sup>f</sup>	,378	,359	,636	1,914

a. Predictors: (Constant), Q21\_ Iluminação AgradávelSC

b. Predictors: (Constant), Q21\_ Iluminação AgradávelSC, Q3\_Facil RapidoSC

c. Predictors: (Constant), Q21\_ Iluminação AgradávelSC, Q3\_Facil RapidoSC, Q24\_Boas Experiências CompraSC

d. Predictors: (Constant), Q21\_ Iluminação AgradávelSC, Q3\_Facil RapidoSC, Q24\_Boas Experiências CompraSC, Q7\_ VariedadeLo JasSC

e. Predictors: (Constant), Q21\_ Iluminação AgradávelSC, Q3\_Facil RapidoSC, Q24\_Boas Experiências CompraSC, Q7\_ VariedadeLo JasSC, Q25\_Produtosde QualidadeSC

f. Predictors: (Constant), Q21\_ Iluminação AgradávelSC, Q3\_Facil RapidoSC, Q24\_Boas Experiências CompraSC, Q7\_ VariedadeLo JasSC, Q25\_Produtosde QualidadeSC, Q5\_CaminhoSC

g. Dependent Variable: Q30\_SatisfaçãoSC

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,543	1	19,543	36,491	,000 <sup>a</sup>
	Residual	106,037	198	,536		
	Total	125,580	199			
2	Regression	32,808	2	16,404	34,834	,000 <sup>b</sup>
	Residual	92,772	197	,471		
	Total	125,580	199			
3	Regression	39,295	3	13,098	29,753	,000 <sup>c</sup>
	Residual	86,285	196	,440		
	Total	125,580	199			
4	Regression	43,452	4	10,863	25,792	,000 <sup>d</sup>
	Residual	82,128	195	,421		
	Total	125,580	199			
5	Regression	45,553	5	9,111	22,086	,000 <sup>e</sup>
	Residual	80,027	194	,413		
	Total	125,580	199			
6	Regression	47,508	6	7,918	19,574	,000 <sup>f</sup>
	Residual	78,072	193	,405		
	Total	125,580	199			

a. Predictors: (Constant), Q21\_IluminaçãoAgradávelSC

b. Predictors: (Constant), Q21\_IluminaçãoAgradávelSC, Q3\_FacilRapidoSC

c. Predictors: (Constant), Q21\_IluminaçãoAgradávelSC, Q3\_FacilRapidoSC, Q24\_BoasExperiênciasCompraSC

d. Predictors: (Constant), Q21\_IluminaçãoAgradávelSC, Q3\_FacilRapidoSC, Q24\_BoasExperiênciasCompraSC, Q7\_VariedadeLoJasSC

e. Predictors: (Constant), Q21\_IluminaçãoAgradávelSC, Q3\_FacilRapidoSC, Q24\_BoasExperiênciasCompraSC, Q7\_VariedadeLoJasSC, Q25\_ProdutosdeQualidadeSC

f. Predictors: (Constant), Q21\_IluminaçãoAgradávelSC, Q3\_FacilRapidoSC, Q24\_BoasExperiênciasCompraSC, Q7\_VariedadeLoJasSC, Q25\_ProdutosdeQualidadeSC, Q5\_CaminhoSC

g. Dependent Variable: Q30\_SatisfaçãoSC



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,773	,227		12,203	,000		
	Q21_Iluminação AgradávelSC	,314	,052	,394	6,041	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	2,153	,243		8,856	,000		
	Q21_Iluminação AgradávelSC	,279	,049	,350	5,668	,000	,982	1,018
	Q3_FacilRápidoSC	,209	,039	,328	5,307	,000	,982	1,018
3	(Constant)	1,744	,258		6,759	,000		
	Q21_Iluminação AgradávelSC	,233	,049	,293	4,768	,000	,925	1,081
	Q3_FacilRápidoSC	,177	,039	,278	4,538	,000	,937	1,068
	Q24_BoasExperiências CompraSC	,194	,050	,241	3,839	,000	,888	1,127
4	(Constant)	1,395	,276		5,061	,000		
	Q21_Iluminação AgradávelSC	,206	,049	,259	4,240	,000	,896	1,116
	Q3_FacilRápidoSC	,149	,039	,234	3,801	,000	,888	1,126
	Q24_BoasExperiências CompraSC	,171	,050	,213	3,426	,001	,889	1,151
	Q7_VariedadeLojasSC	,163	,052	,196	3,142	,002	,859	1,164
5	(Constant)	1,056	,311		3,392	,001		
	Q21_Iluminação AgradávelSC	,170	,051	,214	3,344	,001	,805	1,242
	Q3_FacilRápidoSC	,149	,039	,234	3,846	,000	,888	1,126
	Q24_BoasExperiências CompraSC	,141	,051	,175	2,746	,007	,809	1,236
	Q7_VariedadeLojasSC	,145	,052	,175	2,792	,006	,839	1,192
	Q25_Produtosde QualidadeSC	,158	,070	,150	2,257	,025	,743	1,345
6	(Constant)	,917	,315		2,911	,004		
	Q21_Iluminação AgradávelSC	,163	,050	,205	3,242	,001	,803	1,246
	Q3_FacilRápidoSC	,122	,040	,191	3,027	,003	,805	1,242
	Q24_BoasExperiências CompraSC	,115	,052	,143	2,214	,028	,769	1,301
	Q7_VariedadeLojasSC	,155	,052	,187	3,000	,003	,833	1,201
	Q25_Produtosde QualidadeSC	,190	,071	,180	2,683	,008	,712	1,405
	Q5_CaminhoSC	,070	,032	,137	2,198	,029	,828	1,207

a. Dependent Variable: Q30\_SatisfaçãoSC

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Q21_ Iluminação AgradávelSC	Q3_Facil RapidoSC	Q24_Boas Experiências CompraSC	Q7_VariadeLo JasSC	Q25_Produtosde QualidadeSC	Q6_Caminho SC
1	1	1,974	1,000	,01	,01					
	2	,026	8,668	,99	,99					
2	1	2,903	1,000	,00	,01	,01				
	2	,073	6,313	,04	,20	,89				
	3	,025	10,859	,96	,80	,09				
3	1	3,856	1,000	,00	,00	,01	,00			
	2	,076	7,125	,02	,10	,93	,06			
	3	,044	9,330	,02	,36	,01	,84			
	4	,023	12,823	,96	,54	,06	,10			
4	1	4,817	1,000	,00	,00	,00	,00	,00		
	2	,076	7,938	,01	,08	,92	,04	,01		
	3	,047	10,172	,01	,08	,00	,86	,20		
	4	,039	11,163	,00	,55	,06	,04	,59		
	5	,021	15,061	,98	,29	,01	,06	,20		
5	1	5,794	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	2	,081	8,480	,01	,05	,91	,02	,00	,02	
	3	,047	11,147	,01	,06	,00	,84	,18	,00	
	4	,039	12,201	,00	,40	,07	,04	,64	,01	
	5	,025	15,116	,24	,48	,00	,10	,17	,25	
	6	,015	19,968	,75	,00	,02	,01	,01	,73	
6	1	6,577	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,226	5,393	,00	,01	,00	,00	,01	,01	,78
	3	,075	9,377	,00	,04	,88	,03	,00	,01	,09
	4	,045	12,111	,01	,11	,01	,83	,11	,00	,05
	5	,039	13,054	,00	,35	,10	,01	,70	,01	,01
	6	,025	16,120	,24	,48	,00	,10	,16	,23	,00
	7	,014	21,967	,74	,01	,00	,03	,02	,75	,07

a. Dependent Variable: Q30\_SatisfaçãoSC