

## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO NORTH SHOPPING CARUARU/PE

### THE CONSUMER BEHAVIOR OF NORTH SHOPPING CARUARU/ PE

#### Wenner Glaucio Lopes Lucena

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Endereço: UFPB, Cidade Universitária Castelo Branco 58051-900. João Pessoa PB, Brasil. Fone +55(083) 3216-7459

E-mail: wdlucena@yahoo.com.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8131572207239842>

#### Flávia Carolina Silva

Faculdade do Vale do Ipojuca, Brasil

Endereço: Av. Adjar da Silva Casé 800, Indianópolis, 55.024-740 Caruaru PE, Brasil. Fone +55(081)3722 8080.

E-mail: flav\_carolina@hotmail.com – Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8926101845489373>

#### Ednalva da Silva Gomes Ferreira

Faculdade do Vale do Ipojuca, Brasil

Endereço: Av. Adjar da Silva Casé 800, Indianópolis, 55024-740 Caruaru PE, Brasil. Fone +55(081)3722 8080.

E-mail: esgferreira@hotmail.com – Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5523920614527346>

**Submissão:** 23 Jan. 2012 **Aprovação:** 30 Nov. 2012. **Última revisão:** 14 Dez. 2012. **Publicação:** 30 Dez. 2012. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte -MG, Brasil. Editor geral Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto, Co editora Prof<sup>a</sup>. Dra. Wanyr Romero Ferreira

Este artigo encontra-se disponível no endereço eletrônico:  
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/437>

#### Resumo

O trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor de *shoppings centers* e traçar seu perfil, verificando seu comportamento de compra, seus desejos, suas necessidades, suas preferências, bem como esse comportamento pode (ou não) ser influenciado. A metodologia empregada foi do tipo explicativa, bibliográfica e exploratória com aplicação de questionário. Por sua vez, a amostra foi composta de 50 consumidores, selecionados aleatoriamente, em um período de uma semana. Nos resultados foram encontrados que 54% são do gênero feminino; 36% possuem de 21 a 30 anos; 50% são casados; 28% ganham acima de R\$ 2.550,00; 32% escolheram o sábado como melhor dia de compras; 80% enfatizam que sua decisão de compra está relacionada à qualidade; e 44% dos consumidores são fiéis a alguma loja do *shopping*. Pode-se verificar que os consumidores, de uma maneira geral, possuem um considerável poder aquisitivo, estão cada vez mais exigentes, procurando sempre produtos ou serviços de qualidade, que aliem preços acessíveis e que possibilitem aos mesmos comprarem de maneira satisfatória, primam por serem bem atendidos, a despeito de quaisquer outros aspectos que possam influenciar na sua decisão de compra, bem como também desejam sempre maior variedade de lojas.

**Palavras-chaves:** Finanças Comportamentais; Comportamento do Consumidor; *Shopping Center*.

### Abstract

The study aimed to analyze the consumer behavior of hoppings centers and profile you, checking their buying behavior, desires, needs, preferences, and as well, this behavior may (or may not) be influenced. The methodology used was the type explanatory literature and exploratory application of a questionnaire. In turn, the sample consisted of 50 consumers selected randomly, in a period of one week. The results found that 54% are female, 36% have 21 to 30 years, 50% are married, 28% earning more than R\$ 2,550.00, 32% chose Saturday as the best day of shopping, 80% stress that their purchase decision is related to quality, and 44% of consumers are faithful to a store shopping. You can check that consumers, in general, have considerable purchasing power, are increasingly demanding, always looking for quality products or services, that combine affordability and enabling them to buy a satisfactory way, because they excel well attended, despite any other aspects that may influence your buying decision, and also want to ever greater variety of shops.

Keywords: Behavioral Finance; Consumer Behavior; Shopping Center.

## 1. Introdução

Sabe-se que o consumidor está cada vez mais exigente em relação aos seus fornecedores. Os consumidores querem mais atenção, bom atendimento, qualidade e variedade dos produtos, bom preço, dentre outros inúmeros motivos que são capazes de influenciar na sua compra e instigá-lo a consumir. (BIENENSTEIN, 2002; CANCLINI, 2001).

Nesse contexto, para agradar a todos os consumidores e saber como o consumidor apresenta seu querer, é necessário estudar como o consumidor comporta-se, quais são seus desejos, seus gostos, suas preferências, suas necessidades relacionadas ao consumo, traçando, assim, um perfil do consumidor para se poder melhor atendê-lo, melhor assisti-lo e melhor satisfazê-lo, uma vez que conhecer o consumidor e saber de suas necessidades e preferências é relevante e necessário para uma aproximação mais íntima com ele, aproximação essa que pode ser muito favorável e lucrativa para as organizações e suas atividades econômicas, auxiliando a atrair ainda mais clientes, além de ser também favorável para os consumidores, que passarão a ter suas necessidades e preferências tratadas com mais atenção. (BIENENSTEIN, 2002); (CANCLINI, 2001).

Justamente por isso é que o trabalho aqui desenvolvido pretendeu analisar o comportamento do consumidor de *shoppings centers* (através do estudo de caso circunscrito ao âmbito do *North Shopping Caruaru*) e traçar seu perfil, tudo isso visando a formar uma conclusão acerca do comportamento de compra dos consumidores do referido *Shopping*, seus desejos, suas necessidades, suas preferências, bem como de que maneira esse comportamento pode (ou não) ser influenciado. (BIENENSTEIN, 2002).

Diante do que foi exposto, pode-se afirmar que o trabalho em apreço tem como questionamento norteador a seguinte indagação: como o consumidor do *North Shopping Caruaru* apresenta seu comportamento relacionado ao consumo?

Nesse contexto, intentou-se aqui analisar de que maneira o consumidor do *North Shopping Caruaru* apresenta seu comportamento relacionado ao consumo, observando-se suas atitudes, seu comportamento de compra, seus desejos, suas necessidades, o motivo de suas compras, dentre outros aspectos que possibilitam traçar o perfil do consumidor do referido *Shopping Center*.

## 2. Aspectos do comportamento do consumidor

Para Howard (1989, p. 6), o termo 'comportamento do consumidor' compreende "o estudo de como e por que os consumidores compram e consomem". Complementando o exposto acima, Gade (1980, p. 2) defende que estudar o comportamento do consumidor "corresponde a entender a relação entre consumidores e produtos". De acordo com Robertson *et al.* (1984, p.2), o comportamento do consumidor "relaciona-se a entender sobre como e por que os consumidores se comportam da maneira como o fazem".

Apresentando uma definição bastante completa e esclarecedora, Solomon (2002, p. 24) dispõe que o comportamento do consumidor:

Envolve os processos relacionados à seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Também definindo comportamento do consumidor, Arnould, Price e Zinkhan (2004, p. 9) destacam-no como "o processo de indivíduos ou grupos adquirindo, usando e se desfazendo de produtos, serviços, ideias ou experiências".

Schiffman e Kanuk (2000, p. 7) apresentam que o termo 'comportamento do consumidor' "refere-se ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades". É justamente com os autores acima que aqui se concorda, uma vez que o termo 'comportamento do consumidor' engloba toda e qualquer ação (e não apenas compra e consumo) relativa ao comportamento apresentado pelo indivíduo relacionado a produtos e serviços (como pesquisa de preço, avaliação de qualidade, dentre outras ações) que sejam capazes de influenciá-lo/fazê-lo optar ou decidir pela compra de um produto ou por adquirir um determinado serviço.

Já Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7) defendem que comportamento do consumidor é justamente a "atividade com a qual as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. É um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor". Segundo Minor e Mowen (2003, p. 3), o termo 'comportamento do consumidor' pode ser compreendido como sendo o "estudo das unidades compradoras e processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias".

Diante de tudo o que aqui foi exposto e analisado, pode-se compreender que 'comportamento do consumidor' engloba as atividades e as ações dos indivíduos relativas ao obter, consumir e dispor de bens, produtos e serviços, incluindo-se nesse contexto também todos os processos decisórios que antecedem e sucedem essas atividades e ações relativas ao processo de obtenção, consumo e disposição de bens, produtos e serviços.

Importante citar que também os consumidores, assim como as pessoas, ao fazerem suas escolhas e ao tomarem decisões relativas ao consumo, são influenciados por fatores culturais (como, por exemplo, nacionalidade, naturalidade, religião, dentre outros aspectos), sociais (como, por exemplo, posições sociais, papéis sociais, grupos sociais – família, parentes, amigos –), pessoais (como idade, personalidade, ocupação, estilo de vida, situação econômica) e psicológicos (como, por exemplo, motivação, emoção, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) (KOTLER, 1996; SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Nesse contexto, estudar o comportamento do consumidor é de uma relevância indiscutível para os que desejam compreender, influenciar nesse comportamento ou alterá-lo (como, por exemplo, os fabricantes, os fornecedores, os lojistas, os empresários, dentre outros), uma vez que somente assim, isso é, somente compreendendo melhor seu comportamento, restará mais fácil conseguir atender melhor as expectativas, os desejos, os anseios, as necessidades dos clientes/consumidores.

## 2.1. *Shoppings Centers*

Tem-se que os *shoppings centers* constituem-se em uma das principais instituições varejistas que surgiram no pós-guerra, em meados dos anos 50, nos Estados Unidos, e começaram seu processo de disseminação no Brasil somente a partir dos anos 70. Contudo, já em 1966, houve a instalação do primeiro *shopping center* do país na cidade de São Paulo, o chamado *Shopping Center Iguatemi* (MEIRA e COSTA, 1997).

Pode-se afirmar, de acordo com Potsch e Souza Filho (1997), que o aparecimento tardio dos *shoppings centers* no Brasil pode ser compreendido como parte integrante do processo de amadurecimento do capitalismo no país, baseado na industrialização e urbanização, que produziram transformações no comércio varejista.

Nesse contexto, tem-se que foi somente a partir da década de 1980 que se pôde observar o fato de que os *shoppings centers* foram conquistando um maior desenvolvimento e uma maior abrangência em todo o Brasil, passando a oferecer possibilidades de lazer e de consumo na vida das pessoas (MEIRA e COSTA, 1997).

Isso especialmente porque, como bem informa Hastreiter (1998), com o crescimento e o desenvolvimento acelerado das cidades, o trânsito cada vez mais lento, os problemas de segurança e o tempo cada vez mais reduzido para fazer as compras, os *shoppings centers* foram surgindo como facilitadores da vida dos clientes/consumidores, permitindo que os mesmos encontrassem bens, produtos e serviços em um mesmo complexo, sem ter que se deslocar e percorrer toda a área urbana, conseguindo reunir grandes lojas de departamentos, pequena lojas e boutiques, restaurantes, lanchonetes, bares, cinemas, playgrounds, enfim, aliando as necessidades de consumo à alimentação, à cultura, ao lazer e ao social, justificando, assim, a ampla aceitação pelos consumidores.

É por isso que Solomon (2002) afirma que os *shoppings centers* são mais que um aglomerado de lojas sob o mesmo teto, sugerindo uma experiência bastante agradável aos seus frequentadores, oferecendo, além da possibilidade de compras, alimentação, entretenimento e sociabilidade aos clientes.

Corroborando com o acima exposto, Underhill (1999/2004) define os *shoppings centers* como sendo ambientes capazes de suprir as necessidades e anseios dos clientes/consumidores, devendo ser entendidos também como lugares de convivência social, uma vez que muitas são as pessoas que vão ao *shopping center* não somente para comprar algum bem ou produto ou usufruir de algum serviço, mas sim também para passear e fazer novas amizades, ou seja, para se sociabilizar.

Sendo assim, e como pertinentemente mencionam Kotler e Armstrong (1999), um *shopping center* pode ser definido como sendo um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido e administrado como uma unidade, possuindo lojas de segmentos variados, bem como também praças de alimentação, áreas de lazer e serviços diversos, incluindo-se aqui estacionamento e segurança, possuindo, ainda, âncoras ou características estruturais e mercadológicas especiais, que atuam e funcionam como força de atração (SLONGO e MEIRA, 1998).

No mesmo sentido, Potsch e Souza Filho (1997) dispõem que o *shopping center* é um grupo de negócios que agrega um conjunto variado de atividades e serviços que apresentam a característica primordial de oferecer conveniência para seus frequentadores/consumidores, permitindo, dessa forma, que os mesmos consigam realizar suas necessidades de satisfação, tendo, assim, também como finalidade tentar maximizar as utilidades de tempo, lugar e consumo.

Importante destacar, segundo Hastreiter, Marchetti e Prado (1999), que, de uma maneira geral, pode-se afirmar que o *shopping center* apresenta nove dimensões diferentes de serviços: a) acesso e estacionamento; b) arquitetura e atmosfera do *shopping center*; c)

qualidade e preço; d) *mix* de lojas; e) serviços; f) comodidade e conveniência; g) atendimento e composto promocional; h) praça de alimentação; e i) lazer e entretenimento, sendo de se esclarecer que a perfeita união dessas dimensões é justamente a responsável pela geração da percepção da qualidade e da satisfação do cliente/consumidor em relação aos serviços, bens e produtos ofertados pelos *shoppings centers*, uma vez que é justamente em torno dessas dimensões que o consumidor estabelece sua experiência de consumo.

Portanto, como bem colocam Lengler e Callegaro (1999), antes de ser considerado meramente um centro de compras, um *shopping center* constitui-se em um local bastante agradável, local esse no qual, além de se fazerem compras e se buscarem informações acerca de bens, produtos e serviços desejados e avaliarem-se as alternativas existentes, pode-se passear, deleitar-se com as delícias ofertadas pela praça de alimentação, divertir-se com as várias atrações oferecidas pelos playgrounds, teatros e cinemas, ou seja, podem-se passar bons momentos em um *shopping center*.

Tudo isso deixa claro, portanto, o porquê dos consumidores, cada vez mais, sentirem-se atraídos e protegidos para realizarem suas compras, passearem, divertirem-se e alimentarem-se nos *shoppings centers*, uma vez que os mesmos sentem-se em um lugar bastante confortável, agradável e mais seguro, o que também colabora para estimular ainda mais o consumo nesses centros.

### 3. Metodologia

A pesquisa foi realizada através do emprego do método dedutivo, que se constitui na modalidade de raciocínio lógico que se utiliza da dedução para obter uma conclusão a respeito de determinada premissa (assunto), produzindo conhecimentos novos, caracterizando-se justamente quando se parte de uma situação geral e genérica para se chegar a uma particular (LAKATOS e MARCONI, 1991).

Cruz e Ribeiro (2003) também mencionam que o método dedutivo possibilita ao pesquisador ir do conhecido ao desconhecido com pouca margem de erro, consistindo a dedução em um recurso metodológico em que a racionalização ou combinação de idéias, em sentido interpretativo, é mais valiosa do que a experimentação de caso por caso.

Classificando-se a pesquisa quanto aos objetivos, pode-se afirmar que a pesquisa desenvolvida classifica-se como sendo uma pesquisa exploratória e explicativa.

É exploratória, uma vez que, consoante com Vergara (2003), visa a proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, realizando-se através de levantamento bibliográfico e por meio de uma pesquisa bibliográfica.

Assim, portanto, tem-se que a pesquisa realizada possui natureza exploratória, tendo em vista, no âmbito do *North Shopping Caruaru*, nunca terem sido realizados, anteriormente, um levantamento acadêmico e um estudo avaliativo acerca do comportamento relacionado ao consumo dos frequentadores/consumidores do supramencionado *Shopping*.

É também explicativa, justamente por objetivar identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos estudados, aprofundando, dessa forma, o conhecimento da realidade acerca do comportamento relativo ao consumo dos consumidores do *North Shopping Caruaru* (GIL, 1996).

Portanto, em relação aos objetivos, o estudo em tela visou, primordialmente, através da utilização da pesquisa explicativa e exploratória, a gerar hipóteses e explicações prováveis, identificando áreas com um estudo mais aprofundado, objetivando, sobretudo, familiarizar o leitor com o tema das finanças comportamentais, através de um estudo de caso circunscrito ao âmbito do *North Shopping Caruaru*. Busca-se assim obter nova percepção com

planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos do problema ou situação.

Já em se tratando de classificar a pesquisa ora desenvolvida quanto ao procedimento técnico utilizado para desenvolvê-la, pode-se afirmar que a mesma se trata de uma pesquisa bibliográfica, posto que foi desenvolvida através do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto ora estudado, em livros, revistas, jornais, boletins, artigos, monografias, teses, sites especializados, legislação específica, entre outros. Tudo isso com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito e publicado sobre o tema (LAKATOS, 1997).

Cumpra ainda destacar que a pesquisa bibliográfica, além de objetivar primordialmente colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi dito, escrito, impresso, divulgado, publicado sobre o tema objeto da presente pesquisa, visa a fornecer o embasamento teórico e legal que dará sustentação ao trabalho científico desenvolvido (GIL, 1996).

Ainda, quanto ao procedimento técnico, tem-se que a pesquisa também pode ser classificada como sendo uma pesquisa documental, uma vez que se valeu da análise de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor (VERGARA, 2003), assim como os documentos utilizados para a elaboração da pesquisa ora realizada. Nesse contexto, é pesquisa documental justamente porque foram utilizados documentos internos do *North Shopping* Caruaru para dar suporte ao levantamento de determinadas informações necessárias ao trabalho.

Cite-se que o estudo de caso também está presente, por se tratar de uma pesquisa circunscrita ao âmbito do *North Shopping* Caruaru, conforme conceituação de Vergara (2003) e consoante explica Gil (2009), ao expor que o estudo de caso é justamente caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica, compreendendo um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados, podendo incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa, propondo-se a explorar situações da vida real.

Por fim, tem-se que a pesquisa de campo também fez-se presente, tipo de pesquisa esse cujo interesse está voltado para o estudo de indivíduos, de grupos, de comunidades, de instituições, como é o caso da pesquisa ora desenvolvida, objetivando justamente compreender os diversos aspectos da sociedade, conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema e também descobrir novos fenômenos e suas relações, sendo comumente implementada através da observação direta extensiva, realizada por meio da aplicação de questionários e/ou formulários.

Nesse contexto, é que se afirma que a pesquisa de campo deve merecer bastante atenção, posto que devem ser indicados os critérios de escolha da amostragem, ou seja, dos indivíduos que serão escolhidos como exemplares de dada situação, bem como a forma pela qual serão coletados os dados e também os critérios de análise dos dados obtidos (VENTURA, 2002).

Em relação à forma de abordagem, a natureza da pesquisa configura-se como sendo quantitativa, na medida em que traduziu as informações colhidas em uma leitura com dados estatísticos (avaliando e analisando, através de uma abordagem quantitativa, os dados e informações coletados), expostos através de gráficos, com aplicação de percentuais, tudo isso visando, através da análise e avaliação geral da amostra, a oferecer uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

Cite-se que, de acordo com Marconi e Lakatos (1999), a abordagem quantitativa consiste justamente em focalizar em termos de grandeza e/ou quantidade o fator presente em uma dada situação, quando os caracteres aqui trabalhados possuem valores numéricos, ou seja, são expressos em números.

Tendo em vista que o estudo ora desenvolvido objetivou traçar o perfil do consumidor do *North Shopping* Caruaru, o universo a ser estudado é o de pessoas frequentadoras do supramencionado *Shopping*.

Por sua vez, a amostra foi composta de 50 consumidores do referido *Shopping*, selecionados aleatoriamente, entre os dias 11 a 20 de outubro 2010, dias esses escolhidos para a realização da pesquisa, quando foram aplicados 10 questionários, diariamente, durante 05 dias diferentes da semana.

Em virtude de se tratar de uma pesquisa bibliográfica, a coleta dos dados para compor a parte teórica da pesquisa foi realizada justamente através da seleção de todo o material encontrado em livros, artigos científicos, revistas, periódicos, monografias, sites especializados, legislação, que estivesse relacionado ao tema ora objeto de pesquisa e que pudesse contribuir para melhor embasar teoricamente o estudo desenvolvido.

Já por se tratar de uma pesquisa documental e de um estudo de caso, a coleta das informações relevantes pertinentes ao *North Shopping* Caruaru foi realizada através de levantamento feito nos documentos e relatórios da mencionada instituição, visando, dessa forma, a obter as informações importantes que pudessem subsidiar a pesquisa ora desenvolvida.

Por fim, e em se tratando também de uma pesquisa de campo, tem-se que os dados foram coletados através da aplicação de questionários entre a população-alvo, questionários esses que continham perguntas que permitiram ao pesquisador, através do devido tratamento dos dados obtidos, delinear o perfil relativo ao consumo dos consumidores do supramencionado *Shopping*.

Após realizada a coleta dos dados, conforme procedimentos acima descritos, tem-se que todos os dados selecionados que se acreditam relevantes foram analisados e devidamente tratados.

Nesse contexto, tem-se que nessa fase da pesquisa procedeu-se aos fichamentos e à revisão bibliográfica de todo o material selecionado, mediante pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, bem como também procedeu-se ao adequado tratamento dos dados obtidos mediante a aplicação dos questionários entre a população-alvo da pesquisa, através de uma abordagem quantitativa dos dados.

Os resultados obtidos através da realização da pesquisa ora desenvolvida foram expostos quantitativamente, mediante frequência estatística, com aplicação de percentuais, através de gráficos, dados esses que foram também comentados e discutidos.

A pesquisa ora desenvolvida foi realizada com dados secundários, coletados e utilizados somente para o que se referir aos objetivos da mesma, sendo as informações apresentadas de forma coletiva, sem qualquer prejuízo para as pessoas envolvidas, principalmente no que diz respeito ao sigilo e confidencialidade relativos à menção de nomes dos envolvidos dentre a população-alvo da pesquisa.

#### **4. Análise dos resultados**

Cite-se que, após a coleta de dados, através da aplicação dos questionários, foi feita a tabulação dos resultados colhidos, sendo importante esclarecer que a tabulação consiste justamente na padronização e codificação das respostas de uma pesquisa, e que a análise

de dados consiste justamente na descrição do quadro de tabulação referente aos valores relevantes da pesquisa.

TABELA 1 – Gênero dos Entrevistados

<b>Gênero</b>	<b>Quant.</b>	<b>Porcentagem</b>
Feminino	27	54%
Masculino	23	46%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Analisando-se a TAB. 1, tem-se que se pode observar que dentre os 50 entrevistados, 54% (27 dos entrevistados) eram mulheres, e 46% (23 dos entrevistados) eram homens, o que demonstra que a maioria dos frequentadores do *North Shopping Caruaru* são mulheres, acompanhando a tendência que demonstra que a grande maioria do público frequentador de *shoppings centers* é primordialmente composto de mulheres. Na sequência, a TAB. 2 apresenta a faixa etária dos entrevistados.

TABELA 2 – Faixa Etária dos Entrevistados

<b>Faixa Etária</b>	<b>Quant.</b>	<b>Porcentagem</b>
Até 20 anos	07	14%
De 21 a 30 anos	18	36%
De 31 a 40 anos	09	18%
De 41 a 50 anos	11	22%
Mais de 51 anos	05	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Tem-se que 14% (7 dos 50 entrevistados) possuem até 20 anos; enquanto 36% (18 entrevistados) possuem de 21 a 30 anos; 18% (9 dos 50 entrevistados) possuem de 31 a 40 anos; 22% (11 entrevistados) possuem de 41 a 50 anos; e apenas 10% (5 entrevistados) possuem mais de 51 anos, o que demonstra que também o público frequentador do *North Shopping Caruaru* acompanha a tendência que demonstra que a grande maioria do público frequentador de *shoppings centers* na atualidade é composto por jovens e adolescentes.

A seguir, a TAB. 3 mostra a distribuição do estado civil dos entrevistados.

TABELA 3 – Estado Civil dos Entrevistados

<b>Estado Civil</b>	<b>Quant.</b>	<b>Porcentagem</b>
Solteiro	22	44%
Casado	25	50%
Separado/Divorciado	03	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Quando se trata de estado civil, verifica-se que 44% (22 entrevistados) alegaram ser solteiros; enquanto 50% (25 entrevistados) alegaram ser casados; e apenas 6% (3 entrevistados) alegaram ser separados ou divorciados.



A seguir, encontra-se a renda mensal dos entrevistados.

TABELA 4 – Renda Mensal dos Entrevistados

Renda Mensal	Quant.	Porcentagem
Até R\$510,00	08	16%
Entre R\$510,01 a R\$1.020,00	06	12%
Entre R\$1.020,01 a R\$1.530,00	07	14%
Entre R\$1.530,01 a R\$2.040,00	10	20%
Entre R\$2.040,01 a R\$2.550,00	05	10%
Acima de R\$2.550,01	14	28%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Pode-se verificar que a maioria dos entrevistados (28%, correspondentes a 14 dos 50 entrevistados) alegou que ganha acima de R\$ 2.550,01; ao passo que 10% (5 entrevistados) alegaram perceber entre R\$ 2.040,01 a 2.550,00; 20% (10 dos 50 entrevistados) afirmaram ganhar entre R\$ 1.530,01 a 2.040,00; 14% (7 dos 50 entrevistados) disseram que ganham entre R\$ 1.020,01 a 1.530,00; 12% (6 entrevistados) afirmaram perceber entre R\$ 510,01 a 1.020,00; e 16% (8 dos 50 entrevistados) disseram que ganham apenas até 1 salário mínimo (que era na época de R\$ 510,00), o que deixa claro que a grande maioria dos entrevistados percebe uma renda considerável (acima de R\$ 1.000,00), o que geralmente se reflete em um maior poder aquisitivo por parte dos entrevistados.

Analisando-se a TAB.5, pode-se comprovar que a grande maioria dos entrevistados é de Caruaru.

TABELA 5 – Cidades onde moram os entrevistados

Cidades	Quant.	Porcentagem
Caruaru	38	76%
Cidades Circunvizinhas	10	20%
Recife	02	4%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Os habitantes de Caruaru representam 76% dos 50 entrevistados ao passo que 20% (10 entrevistados) são de cidades circunvizinhas; e apenas 4% (2 dos 50 entrevistados) são da capital do Estado de Pernambuco (Recife), o que demonstra que a grande maioria dos freqüentadores do *North Shopping* Caruaru é de origem caruaruense, residindo na cidade.

A TAB. 6 a seguir mostra o local de compra dos entrevistados.

TABELA 6 – Local de compras dos entrevistados

Local de Compras	Quant.	Porcentagem
Centro Comercial de Caruaru	16	32%
Polo Comercial de Caruaru	05	10%
Shopping Difusora	10	20%
Feira da Sulanca de Caruaru	02	4%
North Shopping Caruaru	17	34%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Tem-se que quando questionados sobre qual o local de sua preferência para realizarem compras, 32% (16 dos 50 entrevistados) afirmaram preferir fazer compras no Centro Comercial da Cidade; ao passo que 10% (5 entrevistados) alegaram preferir realizar suas compras no Polo Comercial de Caruaru; 20% (10 dos 50 entrevistados) disseram preferir

fazer compras no *Shopping* Difusora de Caruaru; 4% (2 entrevistados) alegaram preferir a Feira da Sulanca de Caruaru; e, por fim, a maioria dos entrevistados (34%, o que equivale a 17 dos 50 entrevistados) afirma que prefere o *North Shopping* Caruaru para realizarem suas compras, o que demonstra que a maior parte dos entrevistados apresentou preferência clara pelo *North Shopping* Caruaru como seu centro de compras.

TABELA 7 – Shopping Center que os Entrevistados Preferem

Shopping Center	Quant.	Porcentagem
<i>North Shopping</i> Caruaru	27	54%
<i>Shopping</i> Difusora	06	12%
Não Tem Preferência	17	34%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Já quando questionados sobre qual shopping da cidade (*North Shopping* ou *Shopping* Difusora) os entrevistados preferiam frequentar, a grande maioria (54% dos entrevistados, o que corresponde a 27 dos 50 entrevistados) alegou preferir frequentar o *North Shopping* Caruaru; ao passo que apenas 12% (6 entrevistados) afirmaram preferir o *Shopping* Difusora; enquanto 34% (17 entrevistados) defenderam que não possuem preferência por um ou outro shopping, frequentando os dois de acordo com a necessidade, restando, contudo, mais uma vez clara a preferência dos entrevistados em frequentar o *North Shopping* Caruaru.

TABELA 8 – Motivo de Preferência dos Entrevistados por um dos *Shoppings*

Preferências	Quant.	Porcentagem
Mais proximidade da Residência	12	24%
Maior variedade de produtos	06	12%
Mais comodidade	04	8%
Maior diversidade de lojas	06	12%
Melhor atendimento	05	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Quando questionados sobre qual o motivo pelo qual os entrevistados preferiam um ou outro *shopping* de Caruaru, 24% (12 entrevistados) afirmaram que era por causa da maior proximidade do referido *shopping* de sua residência; ao passo que 12% (6 entrevistados) alegaram que era por causa da maior variedade de produtos que o referido *Shopping* apresentava; enquanto 8% (4 entrevistados) disseram que era em virtude da maior comodidade que o *shopping* escolhido lhes oferecia; 12% (6 entrevistados) afirmaram que era em razão da maior diversidade de lojas que o *shopping* escolhido possuía; e, por fim, 10% (5 dos 50 entrevistados) alegaram que o motivo de sua preferência por um dos dois shoppings de Caruaru era justamente o fato de o shopping escolhido apresentar um melhor atendimento por parte de seus funcionários e lojistas.

TABELA 9 – Melhor dia para os Entrevistados realizarem compras

Melhor dia de compra	Quant.	Porcentagem
Segunda-Feira	03	6%
Terça-Feira	04	8%
Quarta-Feira	04	8%
Quinta-Feira	05	10%
Sexta-Feira	11	22%
Sábado	16	32%
Domingo	07	14%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Já quando questionados sobre qual seria o melhor dia para realizarem suas compras nos *shoppings* de Caruaru, 6% dos entrevistados (3 entrevistados) alegaram que, para eles, segunda era o melhor dia; ao passo que 8% (4 entrevistados) afirmaram preferir o dia de terça; enquanto que também 8% (4 entrevistados) afirmaram preferir o dia de quarta; por sua vez, 10% (5 entrevistados) disseram preferir o dia de quinta; enquanto 22% (11 entrevistados) alegaram ser sexta o melhor dia para realizarem suas compras; ao passo que 32% (16 entrevistados) alegaram ser sábado o melhor dia da semana para realizarem suas compras; e, por fim, apenas 14% (7 entrevistados) disseram que domingo é o melhor dia para eles realizarem suas compras nos *shoppings* da cidade, o que demonstra que a maioria dos entrevistados (54%) alegaram preferir realizar suas compras em dias de semana (ao invés de dias de fim de semana – sábado e domingo – e feriados), uma vez que durante a semana os *shoppings centers* da cidade ficam mais tranquilos e possuem menor movimento de pessoas, facilitando, assim, a vida de quem vai ao *shopping* com a intenção primordial de realizar apenas compras.

TABELA 10 – Satisfação com o atendimento das lojas do North Shopping Caruaru

Satisfação com o atendimento	Quant.	Porcentagem
Muito Satisfeito	06	12%
Pouco Satisfeito	06	12%
Satisfeito	36	72%
Insatisfeito	01	2%
Indiferente	01	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Quando questionados se estavam satisfeitos com o atendimento das lojas do *North Shopping Caruaru*, os entrevistados, em sua grande maioria (72%, o que equivale a 36 dos 50 entrevistados), alegaram sim que estavam satisfeitos com o atendimento; ao passo que 12% (6 entrevistados) afirmaram estarem muito satisfeitos; iguais 12% (6 entrevistados) alegaram estarem pouco satisfeitos; apenas 2% (1 entrevistado) alegaram estar insatisfeitos; e igual índice 2% (que equivale a apenas 1 entrevistado) alegaram estar indiferentes quando o assunto é a medição da satisfação com o atendimento das lojas do *North Shopping*. Tais números demonstram, portanto, que a grande maioria dos entrevistados está satisfeita com o atendimento das lojas do *North Shopping Caruaru*, o que, com certeza, constitui-se em um diferencial (bom atendimento) bastante capaz de impulsionar uma maior frequência e um maior consumo no referido centro de compras.

TABELA 11 – Produtos e Serviços oferecidos pelo *North Shopping Caruaru*

Produtos e Serviços	Quant.	Porcentagem
Sempre	11	22%
Às vezes	39	78%
Nunca	-	-
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Observando-se a TAB. 11 tem-se que 22% (11 entrevistados) afirmaram que os produtos e serviços oferecidos pelo *North Shopping Caruaru* sempre suprem as suas necessidades; ao passo que 78% (39 entrevistados) alegaram que apenas, às vezes, os produtos e serviços oferecidos pelo *North Shopping Caruaru* são capazes de suprirem as suas necessidades, números esses que são capazes de demonstrar que, de um modo geral, os entrevistados mostraram-se satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelo *North Shopping Caruaru*.

TABELA 12 – Principal fator na decisão de compra dos entrevistados

Decisão de Compra	Quant.	Porcentagem
Qualidade	40	80%
Preço Baixo	10	20%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Pode-se verificar que a grande maioria, 80% (40 dos 50 entrevistados), alegou que o principal fator determinante na sua decisão de compra ou de adquirir um serviço constitui-se justamente na questão da qualidade dos mesmos; ao passo que apenas 20% (10 dos 50 entrevistados) alegaram preocupar-se mais com os preços baixos dos produtos e serviços do que com a qualidade dos mesmos, números esses que evidenciam o fato de que, cada vez mais, os consumidores estão formando a consciência de que a qualidade dos produtos e serviços deve sempre se sobrepôr ao preço dos mesmos, uma vez que de nada adianta adquirir um produto ou serviço sem qualidade apenas porque seu preço é mais baixo, pois, muitas vezes, como diz o bordão, “o barato acaba saindo caro”, pelo fato de em pouco tempo você ter que adquirir o mesmo produto ou serviço de melhor qualidade que o adquirido, já que aquele mais barato não conseguiu suprir, de alguma maneira, suas necessidades, ou não conseguiu realizar aquilo a que era destinado de maneira satisfatória.

TABELA 13 – Consideração na escolha do produto

Escolha do produto	Quant.	Porcentagem
Status da Marca	03	6%
Indicação do Vendedor	03	6%
Destaques da Vitrine	-	-
Preço	02	4%
Qualidade	42	84%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Analisando-se a TAB. 13, pode-se comprovar que 6% (3 dos 50 entrevistados) afirmaram que consideram o status da marca ao escolher um produto ou serviço; ao passo que iguais 6% (também 3 entrevistados) afirmaram que consideram a indicação do vendedor; enquanto que 4% (2 entrevistados) alegaram considerar o preço do produto ou serviço acima de tudo; e, por fim, a grande maioria, 84% (equivalentes a 42 dos 50 entrevistados), alegou mais uma vez ser o fator ‘qualidade’ do produto ou serviço o que eles mais consideram na hora de adquirir um produto ou serviço no *North Shopping Caruaru*, seguindo aqui, mais uma vez,

a tendência atual de consumo, que é dar preferência à qualidade do produto ou serviço antes e acima de tudo.

TABELA 14 – Os entrevistados se deixam atrair por propagandas e cartazes

Atração por Propagandas e Cartazes	Quant.	Porcentagem
Sempre	07	14%
Às vezes	35	70%
Nunca	08	16%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Analisando-se os dados acima, pode-se verificar que a grande maioria dos entrevistados (70%, correspondentes a 35 entrevistados) alegou que apenas, às vezes, deixa-se atrair por propagandas e cartazes; ao passo que 14% (7 dos 50 entrevistados) alegaram deixar-se sempre atrair por propagandas e cartazes; e, por fim, 16% (8 dos 50 entrevistados) disseram que nunca se deixam atrair por propagandas e cartazes, o que demonstra que, de uma maneira geral, o público que frequenta o *North Shopping* Caruaru não é tão facilmente influenciável por propagandas e cartazes veiculados e colados nas lojas do referido *Shopping*.

TABELA 15 – Conhecimento de uma nova Loja no *North Shopping*

Nova loja no <i>Shopping</i>	Quant.	Porcentagem
Indicação de amigo	08	16%
Propaganda	20	40%
Promoções expostas	13	26%
Aparência Física	09	18%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Observando-se os dados acima, pôde-se comprovar que 16% (8 entrevistados) alegaram que o motivo que os levava a conhecer uma nova loja no *North Shopping* Caruaru é justamente a indicação de um amigo; ao passo que 40% (20 dos 50 entrevistados) alegaram ser a propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa o motivo primordial que os levava a conhecer uma nova loja no *North Shopping*; enquanto 26% (13 entrevistados) alegaram que as promoções expostas na nova loja eram justamente o que os levava a conhecer a mesma; e, por fim, 18% (que corresponde a 9 entrevistados) alegaram ser a aparência física da loja o motivo que os leva a conhecerem uma nova loja no referido *Shopping*, números esses que demonstram que a grande maioria dos entrevistados (40%) são facilmente atraídos pelas propagandas veiculadas nos meios de comunicação de massa.

Já quando questionados sobre qual o motivo que os levaria a deixar de frequentar uma loja no *North Shopping*, os entrevistados foram categóricos em responder, em sua grande maioria (72%), que o motivo era o mau atendimento. Nesse contexto, observe-se a TAB. 16 que segue:

TABELA 16 – Deixarem de frequentar uma loja no *North Shopping*

Frequência nas Lojas	Quant.	Porcentagem
Mau atendimento	36	72%
Produtos de baixa qualidade	05	10%
Ambiente desconfortável	03	6%
Preços elevados	06	12%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Tem-se que além dos 72% (36 entrevistados) que responderam mau atendimento, 10% (5 entrevistados) alegaram ser os produtos de baixa qualidade que os fazem deixar de frequentar uma loja do *North Shopping*; ao passo que 6% (3 entrevistados) alegaram que é justamente o ambiente desconfortável de uma loja que os afastam da mesma e o fazem deixar de frequentá-la; e, por fim, 12% (6 entrevistados) afirmaram que os preços elevados é que são o motivo que os levam a deixar de frequentar uma loja do *North Shopping*, números esses que deixam claro que a grande maioria dos entrevistados (72%) está em busca, antes e acima de tudo, de um bom atendimento por parte dos lojistas e comerciantes, bom atendimento esse que além de atrair clientes, pode, sem sombra de dúvidas, ajudar a fidelizá-los.

TABELA 17 – Fidelização do Cliente nas Lojas do *North Shopping*

Fidelização do Cliente	Quant.	Porcentagem
Sim	22	44%
Não	28	56%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Por sua vez, quando questionados se os mesmos eram fiéis a alguma loja do *North Shopping Caruaru*, o resultado foi bastante equilibrado, uma vez que 44% (22 entrevistados) alegaram que são fiéis a alguma loja do referido *Shopping*; e 56% (28 dos 50 entrevistados) disseram não serem fiéis a nenhuma loja do supramencionado *Shopping*, fato esse que demonstra que a maioria dos entrevistados realiza suas compras em lojas diversas, isso de acordo com suas necessidades.

TABELA 18 – Tipos de compras mais comumente realizados pelos entrevistados

Tipos de Compras	Quant.	Porcentagem
Vestuário	23	46%
Alimentação	12	24%
Produtos de beleza	-	-
Eletro e eletrônicos	07	14%
Produtos diversos	08	16%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Analisando-se a TAB. 18, pode-se verificar que a grande maioria dos entrevistados (46%, correspondentes a 23 entrevistados) alegou que o tipo de compras mais comumente realizado por eles é justamente vestuário; ao passo que 24% (12 dos 50 entrevistados) alegaram ser a alimentação; enquanto 14% (7 entrevistados) alegaram ser os eletrodomésticos, os eletrônicos e os produtos de informática, os bens que os mesmos mais adquirem no *North Shopping*; e, por fim, 16% (8 dos 50 entrevistados) alegaram que adquirem mais comumente produtos de origem diversa. Tais números expressam que a grande maioria dos entrevistados (46%) adquire mais comumente bens de vestuário no supracitado centro, compra essa muitas vezes facilitada pelo fato de que nesse *Shopping* atualmente as lojas de vestuário são em maior número que as de outros gêneros de produtos, lojas essas que vão desde boutiques, como é o caso da *Debuty*, até lojas mais populares, como é o caso da *CeA*, apresentando, assim, um leque bastante variado de alternativas para o consumidor do *North Shopping*.

TABELA 19 – Aspectos positivos de se comprar no *North Shopping*

Compras no North Shopping	Quant.	Porcentagem
Comodidade	15	30%
Maior concentração de lojas	06	12%
Preço	05	10%
Qualidade do Atendimento	09	18%
Variedade de produtos	09	18%
Melhor localização	04	8%
Segurança	02	4%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Já quando questionados sobre quais os aspectos positivos de se comprar no *North Shopping Caruaru*, 30% dos entrevistados (15 entrevistados) responderam que era a comodidade; 12% (6 entrevistados) responderam que era a maior concentração de lojas; 10% (5 entrevistados) alegaram ser o preço dos produtos e serviços o aspecto mais positivo de se comprar no *North Shopping Caruaru*; 18% (9 dos 50 entrevistados) alegaram ser a qualidade do atendimento o aspecto mais positivo; ao passo que iguais 18% (também equivalentes a 9 entrevistados) alegaram que a variedade de produtos é o aspecto mais positivo; enquanto 8% (4 dos 50 entrevistados) alegaram que é a melhor localização do supracitado *Shopping*; e, por fim, 4% (correspondentes a 2 entrevistados) alegaram que o fator segurança é o aspecto mais positivo de se comprar no *Shopping* em questão.

Tais números demonstram que a comodidade é o fator considerado pela maioria (30%) como sendo o aspecto mais positivo de se comprar no *North Shopping*, uma vez que, no referido centro, assim como também o é na grande maioria dos *shoppings* do país, é possível encontrar variedade de bens e serviços, diversão, entretenimento, conforto, segurança, enfim, um ambiente tranquilo e saudável, bastante cômodo para as pessoas realizarem suas compras, adquirirem serviços ou simplesmente passearem, conhecerem novas pessoas e novas amizades e divertirem-se.

TABELA 20 – Aspectos negativos de se comprar no *North Shopping*

Compras no North Shopping	Quant.	Porcentagem
Preço elevado	13	26%
Pouca variedade de lojas	04	8%
Localização mais afastada	03	6%
Cobrança de estacionamento	26	52%
Intensa movimentação diária de pessoas	-	-
Falta de maior variedade de produto	04	8%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Por sua vez, quando questionados sobre quais os aspectos negativos de se comprar no *North Shopping Caruaru*, 26% (13 entrevistados) responderam que era justamente o preço elevado; 8% (4 entrevistados) responderam que era a pouca variedade de lojas; 6% (3 entrevistados) alegaram ser a localização mais afastada do referido *Shopping* o aspecto negativo; enquanto que 52% (26 dos 50 entrevistados) alegaram que a cobrança de estacionamento por parte do referido *Shopping* constitui-se no aspecto negativo de se comprar no mencionado centro; e, por fim, 8% (equivalentes a 4 entrevistados) alegaram que a falta de maior variedade de produtos é o aspecto mais negativo de se comprar no *North Shopping Caruaru*.

Portanto, tem-se que os números revelam que a cobrança de estacionamento não é bem vista por parte dos consumidores do *North Shopping*, assim como também acontece em

outros grandes *shoppings* do país, uma vez que os consumidores de *shoppings centers* nem sempre atrelam o fator cobrança de estacionamento ao aspecto maior segurança, tranquilidade, conforto e comodidade que esse serviço oferecido pelos *shoppings* do país pode ofertar aos que frequentam os mesmos.

## 5. Considerações finais

Diante de tudo o que foi exposto e analisado, através do presente trabalho, buscou-se compreender o comportamento de consumo dentro de um espaço público que envolve sociedade, comunicação, entretenimento, cultura, lazer e consumo, tudo dentro de um mesmo local, o *shopping center*.

Sendo assim, tem-se que a partir do estudo ora desenvolvido pôde-se compreender o comportamento do consumidor de *shopping center*, seus hábitos, costumes, anseios e necessidades, através do estudo de caso do *North Shopping Caruaru*.

Pôde-se verificar que os consumidores, de uma maneira geral, que possuem um considerável poder aquisitivo, estão cada vez mais exigentes, procurando sempre produtos ou serviços de qualidade, que aliem preços acessíveis e que possibilitem aos mesmos comprarem ou adquirirem bens e serviços de maneira satisfatória.

Verificou-se também que os consumidores do *Shopping*, ora objeto de estudo, primam por serem bem atendidos, a despeito de quaisquer outros aspectos que possam influenciar na sua decisão de compra, bem como também desejam sempre maior variedade de lojas, produtos, bens e serviços, sendo ainda importante destacar que a maioria dos entrevistados alegou frequentar o referido Shopping comumente para realizar suas compras de vestuário.

Importante ainda destacar que também a grande maioria dos entrevistados alegou estar satisfeito com os produtos e serviços oferecidos pelo *North Shopping Caruaru*, assim também com o atendimento das lojas do mencionado centro de compras.

## Referências

- ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. *Consumers*. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.
- BIENENSTEIN, G. Shopping center: o fenômeno e sua essência capitalista. In: GEOGRAPHIA, *Revista da Pós-graduação em Geografia da UFF*, (Niterói), ano 3, n. 6, p.71- 97, 2002.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- CRUZ, C.; RIBEIRO, U. *Metodologia científica – teoria e prática*. Rio de Janeiro: Gisella Narcisi, 2003.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.
- GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HASTREITER, S. T. *Satisfação do consumidor em shoppings centers de Curitiba*. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR, 1998.



- HASTREITER, S.T.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shoppings centers. *In: Anais do 23º ENANPAD*, Foz do Iguaçu, 1999.
- HOWARD, J.A. *Consumer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1989.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.
- LAKATOS, E.M. *Sociologia da administração*. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991.
- LENGLER, J.F.B.; CALLEGARO, C.A.M. O comportamento de compra das consumidoras nos shoppings centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideú (Uruguai): um estudo exploratório comparativo. *In: ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 1999.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. *Técnicas de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MEIRA, P.R.S.; COSTA, F.C.X. Serviço ao cliente final no varejo de shopping center: o mix ideal de serviços como fator de sucesso na implantação de um shopping center. *In: ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MINOR, M.; MOWEN, J.C. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- POTSCH, F.; SOUZA FILHO, J.C. O desenvolvimento dos shoppings centers no Brasil e o relacionamento entre administradores lojistas. *In: ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 1997.
- ROBERTSON, T. *et al. Consumer behavior*. New York: Scott Foresmann and Company, 1984.
- SCHIFFIMAN, L.G.; KANUK, L.L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SLONGO, L.A.; MEIRA, P.R. De templo de consumo a templo de lazer: o shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus clientes. *Anais do 22º ENANPAD*, Atibaia, 1998.
- SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- UNDERHILL, P. *A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- UNDERHILL, P. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. 20. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- VENTURA, D. *Monografia jurídica*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002.
- VERGARA, S.C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

