

Pedro Miguel Ferreira de Sousa

**A Atratividade das Grandes Superfícies**

Dissertação apresentada à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para  
a obtenção do grau de Mestre em Finanças

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Fernando António de  
Oliveira Tavares



UNIVERSIDADE  
PORTUCALENSE

Departamento de Ciências Económicas e Empresariais

Março, 2014

## **Agradecimentos**

A elaboração de uma Dissertação de Mestrado faz parte de uma trajetória permeada por inúmeros desafios, incertezas, surpresas, decepções, alegrias e vitórias. Trilhar este caminho só foi possível com a mobilização de uma grande energia, vontade e perseverança que trazem consigo força, vigor e paz, indispensáveis em cada momento da caminhada, para encontrar o melhor rumo, fazer as melhores opções e tomar as melhores decisões.

Este caminho não é percorrido na solidão. É um trabalho coletivo, embora a sua redação e responsabilidade sejam, predominantemente, um ato individual. Várias pessoas participaram nesta trajetória, deixando impressa a sua marca. Na impossibilidade de falar de todas, às quais expresso a minha profunda gratidão, realço aquelas que merecem maior destaque:

- Ao meu orientador, Professor Doutor Fernando Tavares, pela elevada competência na orientação e confiança depositada, pelo apoio e encorajamento incondicional que ajudou a tornar este trabalho, uma válida e agradável experiência de aprendizagem.

- À minha esposa Débora, que sempre esteve a meu lado, pela paciência e incentivo em prosseguir esta caminhada. Sou grato pelo seu amor, pelo companheirismo e ajuda ao longo deste processo.

- À minha mãe, pela vida e educação.

- À Universidade Portucalense por ter aprovado esta investigação e me ter permitido crescer pessoal e profissionalmente.

## **Resumo**

O comércio a retalho encontra-se em constante mudança e depara-se com novos desafios e necessidades dos consumidores. Contudo, este tipo de comércio tem conseguido adaptar-se ao tempo e à mudança.

Todas as adaptações do comércio a retalho levam ao aparecimento dos Centros Comerciais que visam melhorar a qualidade da experiência de compra sentida pelo consumidor, uma vez que apresenta uma grande diversidade de lojas e atividades confinadas no mesmo espaço, visando despertar as suas motivações de compra.

Com o alargamento da quantidade de Centros Comerciais os consumidores tornaram-se mais seletivos na hora de escolher qual o centro comercial que irão frequentar.

É neste quadro que apresentamos este estudo empírico no âmbito do Mestrado em Finanças, que tem como objetivo analisar quais as razões que levam os consumidores a frequentar os centros comerciais.

Tendo em conta os objetivos desta investigação, optámos por uma abordagem que engloba o recurso ao inquérito por questionário, construído para o efeito. Serão ainda explorados os resultados relativos às variáveis explicativas do estudo nomeadamente apresentada uma caracterização sociográfica dos inquiridos, identificar os Centros comerciais mais procurados e definir o que os distingue dos demais.

**Palavras-Chave:** Centros Comerciais, Necessidades do Consumidor, Atratividade dos Centros Comerciais, Procura, Motivações de Compra.

## **Abstrat**

The retail market is constantly changing and finding new challenges and needs of consumers. However , this market has been able to adapt to time and change.

All adjustments of the retail market lead to the emergence of shopping centers to improve the quality of the shopping experience felt by the consumer. as it features a wide variety of shops and activities in the same confined space, seeking to awaken their motivations for purchase.

With the extending network of Shopping Centers consumers have become more selective in choosing which one they will attend.

It´s in this context that we present this empirical study within the Master in Finance , which aims to analyse the reasons which lead consumers to frequent Shopping Centers .

Given the objectives of this research, we opted for an approach that includes the use of questionnaire survey, built for the purpose. Further results related to the explanatory variables of the study will be presented, a particular respondentes sociograph characterization will be presented, the most popular Shopping Center will be identified and what distinguishes it from the others will be defined.

**Key words:** Shopping Centers, Consumer Needs, Shopping Center Atraction, Search, Purchase Motivations.

Índice	
Resumo.....	II
Abstrat.....	III
Índice de Abreviaturas .....	V
Índice de Figuras.....	VI
Índice de Quadros.....	VII
Introdução .....	1
I. Revisão da literatura.....	3
1. Enquadramento geral .....	4
2. Os Centros Comerciais.....	5
2.1. Definição de centro comercial.....	6
2.2. Enquadramento histórico dos Centros Comerciais .....	8
2.3. Centros Comerciais VS. Comércio Tradicional .....	10
2.4. O Centro Comercial enquanto espaço social.....	12
2.5. Localização dos Centros Comerciais .....	12
3. Tipologia dos compradores .....	15
3.1. A procura dos Centros Comerciais .....	16
3.2. Motivações de compra .....	18
4. A Influência da Publicidade nas Decisões de Consumo.....	25
4.1. A Publicidade é a Alma do Consumismo .....	26
II. Estudo Empírico .....	27
5. Metodologia .....	27
5.1. Análise Descritiva dos resultados .....	30
5.2. Análise Fatorial .....	42
6. Conclusões.....	52
Bibliografia .....	55

## **Índice de Abreviaturas**

OC – Observatório do comércio

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Distribuição dos Centros Comerciais em funcionamento em setembro de 1999.....	14
Figura 2 – Pirâmide das hierarquias das necessidades de Maslow.....	23
Figura 3 – Idade dos inquiridos.....	31
Figura 4 – As razões de escolha do Centro Comercial.....	38
Figura 5 – Scree Plot da análise fatorial.....	43
Figura 6 – Scree Plot da análise fatorial.....	46

## Índice de Quadros

Quadro 1 – Critérios de segmentação de mercado.....	17
Quadro 2 – Fatores culturais que influenciam a compra.....	19
Quadro 3 – Fatores sociais que influenciam a compra.....	20
Quadro 4 – Fatores pessoais que influenciam a compra.....	20
Quadro 5 – Fatores psicológicos que influenciam a compra.....	21
Quadro 6 – Género do inquirido.....	30
Quadro 7 – Estado civil.....	31
Quadro 8 – Habilitações literárias.....	32
Quadro 9 – Nacionalidade.....	32
Quadro 10 – Nível de atratividade.....	33
Quadro 11 – Nível de consumismo.....	35
Quadro 12 – Publicidade.....	36
Quadro 13 – Centro Comercial que costuma visitar.....	37
Quadro 14 – Razões de procura dos centros comerciais.....	39
Quadro 15 – Tempo gasto, em média, no Centro Comercial.....	39
Quadro 16 – Tipo de lojas mais visitadas.....	40
Quadro 17 – Loja mais visitada.....	41
Quadro 18 – Testes KMO e Bartlett .....	42
Quadro 19 – Variância total explicada.....	43
Quadro 20 – Matriz das componentes.....	44
Quadro 21 – Resultados da análise fatorial.....	45
Quadro 22 – Testes KMO e Bartlett .....	46
Quadro 23 – Variância total explicada .....	46
Quadro 24 – Matriz das componentes.....	48
Quadro 25 – Resultados da análise fatorial.....	49

## Introdução

Ao longo dos anos, os retalhistas têm vindo a ser massacrados por inúmeros fatores macroeconómicos, que têm vindo a modificar o panorama geral da indústria. Estes incluem a propagação dos descontos em massa, a multiplicação de centros de poder e novos formatos de retalhistas, e a internet como uma plataforma alternativa, oferecendo aos consumidores maior comodidade. Por exemplo, em 1998 a revista Time apresentava na sua capa uma premonição do futuro dos Centros Comerciais com as palavras: despede-te do teu centro comercial: comprar na internet é mais barato, rápido e melhor (“kiss your mall goodbye: online shopping is cheaper, quicker and better”).

Com este ambiente já não é viável um retalhista atuar de maneira convencional, atraindo os clientes com mais produtos diversificados, com preços baixos e extensão de horários das lojas. A diversão, associada à atividade retalhista, tem vindo a ser reconhecida como uma ferramenta de competitividade. Muitos retalhistas encontraram nas plataformas de compras *online*, o caminho para o aumento do nível de serviços associados aos produtos, aos colaboradores mais atenciosos, ao ambiente familiar, à diversão e à comodidade (Burke, 1997; Hernández e Murray, 2012; Wakefield & Baker, 1998). Retalhistas desde os supermercados até às lojas de roupa procuram novas formas de atrair os consumidores, com cartões de compras, áreas reservadas ao lazer das crianças e vários concursos, como por exemplo, o sorteio de um automóvel ou de compras gratuitas durante um ano. De facto, neste meio envolvente ao comércio a retalho, as experiências hedónicas<sup>1</sup> que os consumidores podem obter são praticamente infinitas (Fournier, 1996).

Enquanto, os retalhistas têm como principal objetivo a diversão dos consumidores, os estudos académicos focam-se essencialmente na investigação das razões hedónicas, pelas quais os consumidores vão às compras. A investigação no setor retalhista centra-se principalmente, nos aspetos hedónicos das experiências vividas dentro das lojas, tais como o aspeto emocional do ato de comprar (Wakefield & Baker, 1998). Todavia,

---

<sup>1</sup> Hedónicas-relativo ao prazer (hedonismo (grego hedonê, -ês, prazer, alegria, desejo + *-ismo*) Doutrina filosófica que faz do prazer o objeto da vida.)

nenhuma pesquisa recente tem investigado, de forma mais sensível, as múltiplas e variadas razões hedônicas ou motivações que levam as pessoas às compras. Consequentemente, dadas as preocupações crescentes dos retalhistas nos aspectos hedônicos das compras e da falta de investigação acadêmica, existe uma necessidade clara de investigação nesta área.

Este estudo investiga as razões hedônicas pelas quais as pessoas procuram fazer compras e o porquê da escolha de determinado local, nomeadamente, e como objeto aprofundado do estudo, o porque de os consumidores escolherem os Centros Comerciais. Além disso, os retalhistas poderão ter uma ferramenta que pode ser implementada para analisar padrões, correntes e potenciais de compra, proporcionando assim um guia para a comunicação do marketing estratégico e para o design do próprio centro comercial e de determinadas lojas âncora<sup>2</sup>, muito procuradas pelo consumidor. Portanto, objetivos principais desta investigação são:

- Quantitativamente, investigar as razões pelas quais as pessoas preferem os Centros Comerciais como local de compra;
- Desenvolver uma escala de relação entre a escolha do centro comercial e a satisfação das necessidades de compra;
- Comparar e analisar as escolhas do local de compra de forma a analisar o tipo de compradores que mais procuram os Centros Comerciais;
- E por fim, analisar que tipo de “ambiente” mais motiva a compra.

A restante investigação será dividida em três partes. Primeiro, a revisão da literatura, o enquadramento e a análise de investigação anteriormente conduzida nesta área. Em segundo, serão apresentados os métodos de investigação seguidos. Com base no que foi anteriormente referido será desenvolvido um questionário que permitirá obter dados que sustentem a investigação.

---

<sup>2</sup> Uma loja âncora é nada mais do que uma loja no centro comercial que se destaca perante as outras, pois são maiores em área em relação as outras e geralmente são conhecidas nacionalmente.

## **I. Revisão da literatura**

A pesquisa no âmbito das compras tem-se focado nos aspectos utilitários da experiência de comprar, o que tem sido frequentemente caracterizado como sendo uma experiência racional ou uma tarefa (Batra, 2009), relacionada diretamente com a possibilidade de aquisição ou, não de um produto (Babin, Daren & Griffin, 1994). Todavia, a explicação de aquisição de produtos tradicionais não refletia a totalidade das experiências de compra (Bloch & Richins, 1983). Derivado disto, nos últimos anos tem ressurgido o interesse nos aspectos hedônicos das compras, ou seja nos aspectos de prazer sentidos no ato de comprar, particularmente com investigadores a reconhecerem a importância do seu potencial entretenimento e valor emocional (Babin et al., 1994; Langrehr, 1991; Roy, 1994; Wakefield & Baker, 1998), isto devido ao poder que a diferenciação dos produtos e das experiências têm no momento da escolha do local de fazer compras.

O consumo hedônico tem sido definido como uma faceta do comportamento que relaciona os aspectos multissensoriais com a fantasia e aspectos emotivos do consumo (Hirschman & Holbrook, 1982). Esta vista sugere que o consumo é impulsionado pela alegria que determinado produto dá ao consumidor, e os critérios para o sucesso são essencialmente de natureza estética (Hirschman & Holbrook, 1982). Os motivos hedônicos de compra são similares à orientação de tarefas utilitárias de compra, apenas está em causa cumprir a “tarefa” de forma hedônica, tal como sentir a alegria, o divertimento, a fantasia e a estimulação sensorial (Babin et al., 1994).

Embora, os aspectos festivos e lúdicos de fazer compras tenham sido, em geral, raramente estudados (Sherry, 1990), os aspectos hedônicos que motivam as compras foram descobertos em pesquisas relacionadas fenomenologicamente. Por exemplo, os compradores natalícios descreveram-se anteriormente a si próprios, quando estão envolvidos nas compras festivas, como crianças numa loja de doces, frequentemente expressando entusiasmo, aumento da excitação e obtenção de uma sensação de alegria em fazer compras para os outros (Fischer & Arnold, 1990). Os consumidores expressaram uma sensação de liberdade e “escape” enquanto compram, frequentemente descrevendo a atividade de ir às compras como uma aventura

(Babin et al.,1994). Os compradores também descreveram a alegria que sentem na negociação e regateio (Sherry, 1990) e as mudanças de humor provocadas pela experiência de ir às compras (Thompson, Locander & Pollio, 1990). Em resumo, nestes aspetos de ir às compras, Sherry (1990) concluiu que a procura destas experiências é frequentemente mais importante, do que a mera aquisição de produtos.

## **1. Enquadramento geral**

Ao longo da história da humanidade, as organizações foram exercendo uma importância crucial, de forma, a conseguirem realizar desejos, objetivos cujos indivíduos por si só não conseguiriam realizar. Assim sendo, o comércio passou a representar uma forma de viver em sociedade, tendo em conta a divulgação de produtos, de serviços e as inovações tecnológicas que se têm vindo a desenvolver ao longo dos séculos.

Note-se que, as organizações passaram a ter uma maior abertura de conhecimentos, respondendo com maior eficácia às capacidades e às necessidades mais complexas do ser humano (Pereira & Teixeira, 2004).

Ressalte-se que, a indústria tem vindo a crescer num mar de incertezas, tendo em conta, a elevada concorrência que existe entre as várias estruturas comerciais. Aliás, passou a existir a necessidade de adaptação às circunstâncias, à alteração dos mecanismos de recursos, de competitividade, entre outros (Ford & Hakansson, 2006).

A globalização da economia resulta de um processo económico e social resultante de uma integração entre os países e as pessoas. Permitindo a liberalização e a desregulamentação das atividades económicas, através das novas tecnologias de informação e comunicação, possibilitando o aumento do poder de compra nas sociedades. Em virtude, da globalização da economia vão surgindo alguns sinais, que ao longo do tempo vão alterando as práticas sociais, isto é, as práticas de consumo, a escolha e a procura de novos locais de compra e de venda, bem como, os comportamentos adaptados pelos indivíduos (Pereira & Teixeira, 2004).

Segundo Cachinho (1999), os Centros Comerciais demonstram um aparecimento proliferado nos grandes centros urbanos. Estas estruturas

comerciais dispõem como meios de atração, a modernidade, a adaptação às novas tecnologias de comunicação e informação, respondendo a critérios ambientais, sendo avaliadas com critérios de segurança e qualidade. Possuem bons acessos bem como facilidades de estacionamento, encontrando-se distinguidos lugares para grávidas, famílias numerosas, pessoas portadoras de deficiências motoras e, até mesmo, lugares para carros elétricos ou a gás.

Os Centros Comerciais tornaram-se grandes centros de lazer e de convívio entre amigos e famílias. Conseqüentemente, pela disponibilidade gerada por estas infraestruturas, que passaram a disponibilizar áreas de animação, como por exemplo, o *bowling*, máquinas de diversão infantil e, até mesmo, o cinema. A alimentação resulta de um complemento essencial, isto porque, o indivíduo dentro do mesmo espaço passa a usufruir do seu espaço de compra, do seu espaço de bem-estar, de um espaço de convívio com os amigos e familiares, de um local de confiança, com atendimento personalizado, com maior diversidade de produtos disponíveis, essencialmente pelo agrupamento de lojas que a própria estrutura dispõe ao consumidor.

Definitivamente, os novos Centros Comerciais, bem como, os Centros Comerciais já existentes vão adaptando-se às novas circunstâncias de mercado, possibilitando respostas mais eficazes entre a procura e a oferta de produtos. Sobretudo, pela existência da concorrência das várias infraestruturas distribuídas pela mesma área territorial, pela necessidade de criação de mecanismos de atratividade, de forma a impulsionar a visita ao respetivo centro comercial.

## **2. Os Centros Comerciais**

O comércio assume um importante papel na sociedade, papel esse que não é apenas económico mas também social e urbanístico. A sociedade moderna ocidental, conhecida como a sociedade de consumo, devido ao elevado consumismo presente, criou os seus símbolos baseada no comércio e, é este que em grande parte dá vida e animação à cidade. O comércio cria espaços e ambientes ajustados às necessidades dos diferentes estilos de vida, acompanhando progressivamente o passar dos tempos (OC, 2000). Atualmente, o conceito de comércio tende a desmaterializar-se e a associação

ao lazer e ao prazer de saídas em família é cada vez mais, um ponto importante na escolha do centro comercial a frequentar.

Um Centro Comercial é, na sua definição, um empreendimento comercial, planeado, constituído por um conjunto diversificado de lojas de venda a retalho e serviços, localizado num ou mais edifícios contíguos, promovido pela iniciativa privada ou pública (OC, 2000) mas, em muitos casos um Centro Comercial é muito mais que isso. Sendo considerados domínios de consumo onde o apelo ao lazer é parte integrante do projeto, os Centros Comerciais são espaços privados com intensos usos coletivos, onde a vida social ganha novos contornos e as vivências cidadinas se reinventam.

Em média, um cidadão europeu visita um Centro Comercial 17 vezes por ano, ou seja, aproximadamente de três em três semanas, gastando em cada visita aproximadamente 1h30m, sendo que apenas em 25% das vezes a intenção da visita, é comprar (Graça, 2012). Os números mostram a enorme adesão do público a um modelo que se apresenta cada vez mais global, concebido para um consumidor médio, universal. No entanto, a competitividade num mercado cada vez mais disputado e saturado implica reconhecer que a fórmula do sucesso depende da criação de uma identidade própria. Existe assim uma dualidade entre a vontade de afirmação, marcada pela diferenciação dos espaços comerciais, e a homogeneidade da oferta, criada pela presença das marcas de impacto global nos diferentes Centros.

O que distingue verdadeiramente os Centros Comerciais face a outros modelos de comércio, é a oferta de uma vasta gama de comodidades e facilidades relacionadas com o consumo, num lugar onde encontramos a sobreposição das ideias de densidade, percurso, consumo e lazer. Como se de uma cidade se tratasse, o Centro Comercial concentra num espaço delimitado, apenas e nada mais do que o necessário e suficiente à realização da arte ilusória da escolha.

### **2.1. Definição de centro comercial**

Segundo a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (2009), entende-se por centro comercial todo o empreendimento comercial que reúna os seguintes requisitos:

- Deve possuir um número mínimo de doze lojas, cuja área mínima deve resultar em 500m<sup>2</sup>, constituindo o seu grosso de atividades comerciais diversificadas e especializadas, compreendendo um plano delineado;
- Todas as lojas deverão estar instaladas num único edifício, ou em edifícios interligados entre si, cujas áreas comuns permitam o acesso às lojas;
- Todos os Centros Comerciais devem possuir uma unidade de gestão, compreendida pela direção e coordenação dos serviços técnico-comerciais, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna;
- O regime de funcionamento das mais diversificadas lojas deverá ser comum, considerando que aquelas que não se encontram dentro do horário de funcionamento existente, por sua vez, devem ter um horário especial (por exemplo, os cinemas).

O Centro Comercial constitui uma forma de organização espacial e funcional das atividades de comércio, serviços e lazer, de forma a dar resposta às necessidades dos consumidores (Pereira & Teixeira, 2002).

Segundo Nunes e Cacique (2008), estamos perante uma evolução da distribuição, ou seja, uma evolução relativamente aos canais de venda. É importante frisar, que a primeira vaga de evolução surge, com um mercado dito tradicional, grossista e retalhista, que em nada parece ser especializado e com baixo poder de compra. Os mesmos autores referem que a segunda vaga evolutiva surge em meados dos anos 80, passando pelo retalho ao aparecimento dos grandes Centros Comerciais, à verticalização do comércio, à criação de grandes cadeias alimentares e, até mesmo a nível têxtil, à modernização dos pontos de venda, bem como à introdução de sistemas de faturação e segurança.

Por todas estas razões, a terceira vaga da distribuição surge quando se dá a revolução da tecnologia, pois é possível o acesso a novas tecnologias de informação e comunicação, à internet, como o aparecimento do comércio virtual.

## 2.2. Enquadramento histórico dos Centros Comerciais

A ideia de um sítio onde se pudesse encontrar uma variedade de artigos, para os mais diversos fins surgiu em Paris no fim do século XVIII, com as chamadas galerias.

No século XIX também em Paris, surgiu um novo conceito de mercado, com o aparecimento de um pequeno armazém denominado “*Bon Marché*”, que apresentava um conjunto de artigos muito diversos no mesmo local. Até então, as lojas eram especializadas num único tipo de produto, mas o novo estabelecimento inovou ao concentrar num mesmo local uma grande variedade de mercadorias com preços marcados em cada artigo, o que permitia ao público a livre circulação pela loja, uma novidade naquele tempo.

Nessa época aquele estabelecimento não era apenas um centro de compras, mas também um grande espetáculo, um local de passeio para fugir à rotina do dia-a-dia.

O centro comercial moderno, fora das áreas comerciais tradicionais nos centros das cidades, surgiu nos Estados Unidos, já no século XX, como resultado da chamada “suburbanização” das classes média e alta, da melhoria dos sistemas de transporte e da propagação do uso do automóvel, fatores que possibilitaram que os consumidores se afastassem das áreas de influência das zonas de comércio tradicionais (Kotler & Armstrong, 2010 e Parcells, 1983).

Não existe uma data exata de quando apareceu o primeiro centro comercial com o formato conhecido atualmente. Para Blackwell (2009), foi em 1922, com a inauguração do Country Club Plaza, no Kansas (Missouri). Outros autores destacam o Highland Park Shopping Village, em Dallas (Texas), inaugurado em 1931, como o primeiro centro comercial planeado ocupando um único local, ao contrário do primeiro, que era repartido por várias ruas.

Vários autores, porém, consideram que o primeiro centro comercial da era moderna, ou seja tal como o conhecemos agora surgiu em 1956, em Edima, também nos Estados Unidos e denominou-se Southdale. Este centro comercial já apresentava todas as características que conhecemos atualmente nestas superfícies comerciais, como por exemplo, incluía controlo climático e lojas âncora, aqui pela primeira vez, duas lojas de concorrência direta estavam instaladas num único complexo comercial (Michaels, 1996).

Atualmente, os Centros Comerciais oferecem não só áreas comerciais mas também serviços e áreas de lazer como áreas de alimentação, exposições artísticas, cabeleireiros e consultórios oftalmológicos, entre outros.

Em Portugal, o primeiro Centro Comercial foi inaugurado em 1971, em Lisboa, depois de duas tentativas anteriores, em meados dos anos 60, terem resultado num fracasso (Salgueiro, 1996). As áreas metropolitanas de Lisboa e Porto começaram por receber a maioria destes espaços, embora nos últimos anos da década de 70 a novidade chegue a outros espaços urbanos do litoral do país. Nesta época, os empreendimentos crescem a um ritmo lento, a sua dimensão é reduzida e não possuem uma unidade de gestão centralizada.

Surgem associados à especulação imobiliária, que procura rendibilizar espaços que se encontram devolutos, subaproveitados ou indexados a funções de armazenagem ou estacionamento (Salgueiro, 1996; OC, 2000; Cachinho, 2002). A expansão deste tipo de empreendimento comercial começa a partir dos anos 80, quando se difundiram mais intensamente pelas capitais de distrito do litoral e coroas suburbanas, numa primeira fase, e pelas cidades do interior, numa fase posterior.

Na segunda metade dos anos 80, a dimensão média dos empreendimentos cresce, os formatos diversificam-se, os padrões de localização alteram-se e os grandes grupos da distribuição alimentar estrangeiros, associados a grupos nacionais, entram no mercado. A maior maturidade do mercado convida a uma conceção mais cuidadosa dos projetos, que contemplam a implantação de lojas âncora, uma maior harmonia entre espaços comuns e área comercial, corredores amplos com vários circuitos alternativos, boa luminosidade, entre outras preocupações de organização funcional. Os padrões de localização são mais diversificados. Uns localizam-se no centro de novas urbanizações citadinas, praticamente despidas de malha comercial, ou então na periferia, que de forma progressiva começou a despertar para o processo, onde se transformam, na maioria das vezes, no centro de bairros, não só em termos de comércio mas também de vida social. Outros, localizam-se em centros de comércio de bairro e nas artérias comerciais de importância secundária, servindo diretamente para intensificar o poder de atração comercial dessas áreas. Outros, ainda, acompanham a dinâmica evolutiva do centro da cidade e são integrados em projetos de renovação urbana. Por último, um pequeno

número, formado pelos primeiros hipermercados das cadeias Continente e Pão de Açúcar (Jumbo), localizam-se nos principais eixos rodoviários suburbanos (Salgueiro, 1996; OC, 2000; Cachinho, 2002).

A terceira fase da evolução dos Centros Comerciais inicia-se nos anos 90 e prolonga-se até aos dias de hoje. Nesta década, assiste-se a uma difusão dos Centros Comerciais ancorados nas grandes superfícies de dominante alimentar (hipermercados e grandes supermercados), ao interesse crescente dos investidores pelos grandes Centros Comerciais e à melhoria substancial da qualidade arquitetónica, urbanística e comercial de um número significativo de empreendimentos de pequena e média dimensão (Balsas, 1999; OC, 2000; Cachinho, 2002).

Quanto aos centros ancorados nas grandes superfícies, promovidos pelas principais cadeias de distribuição alimentar nacionais e estrangeiras, deixam de ficar confinados às áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto para marcarem presença em aglomerados urbanos de menor potencial de consumo, tanto do litoral como do interior do país (Alves, 2007; Balsas, 1999).

Os grandes Centros Comerciais procuram locais que ofereçam um elevado potencial de consumidores, razão pela qual a sua implantação se centrou inicialmente nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, e, depois, se foi prolongando para outras zonas urbanas do litoral, de dimensão variável (Coimbra, Guimarães, Portimão, Albufeira, Braga, Aveiro, Viseu e Leiria). Os centros de pequena e média dimensão aparecem um pouco por toda a parte, nas pequenas e médias cidades de província, sobretudo do litoral, e no seio das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, principalmente associados a novas urbanizações na periferia ou a projetos de renovação e reconstrução urbana (OC, 2000; Cachinho, 2002).

### **2.3. Centros Comerciais VS. Comércio Tradicional**

O conceito de Centro Comercial é um conceito relativamente recente. Durante séculos referimo-nos ao Centro Comercial como sendo um conjunto de áreas centralizadas dentro da cidade e nas quais a atividade principal era o comércio. Em Portugal, esse conceito associava-se normalmente aos centros das cidades e às zonas nobres das mesmas, como por exemplo em Lisboa a

Baixa Pombalina, por ser aí que, desde os tempos antigos, se concentravam as principais atividades comerciais, ou no Porto a Baixa e a Ribeira. Atualmente o conceito deslocou-se e é praticamente impossível utilizar o termo “Centro Comercial” sem que nos estejamos a referir a um edifício, com clima e iluminação artificial, onde se podem encontrar varias lojas e desafios consumistas, tendo as zonas comerciais na cidade histórica passado a chamar-se “Zonas de Comércio Tradicional”.

Pequenas cidades dentro da cidade, as máquinas do consumismo a que chamamos Centros Comerciais, são a imitação de uma cidade ideal que existe apenas na imaginação, tal como referiu Goldberger (1996) que lhes chama “ambientes urbanoides”: ambientes controlados, fechados, fortemente privados que pretendem fazer-se passar por espaços públicos.

A necessidade de grandes áreas disponíveis afastou estes novos Centros Comerciais da cidade tradicional, justificando-se com o “fácil acesso” só possível graças à massificação do automóvel. Com eles foi a classe média que, com algum poder de compra, antes vagueava pelas ruas comerciais da cidade, começando então a rivalidade entre o pequeno comércio e as grandes superfícies. Nesta batalha, os pequenos comerciantes, proprietários das lojas tradicionais, responsabilizam as grandes superfícies pelo abandono que se verifica no centro histórico das cidades, em parte provocado pelo encerramento dos estabelecimentos que não sobreviveram face a uma poderosa concorrência organizada. Por sua vez, os Centros Comerciais, onde se instalam preferencialmente as lojas *franchising*<sup>3</sup>, argumentam com a modernidade, o surgimento de um novo tipo de consumidor e a necessidade de adaptação do comércio ao mundo moderno e cada vez mais global. As galerias oitocentistas, que tanto sucesso fez em Paris, Milão e Londres, não chegaram a Lisboa porque Lisboa nunca precisou delas.

Do ponto de vista económico-social, a crise que se instalou no comércio tradicional, tem retratado a vida das cidades. Isto, porque os novos Centros Comerciais refletem modernidade e, progresso, cuja capacidade financeira não é suficiente no comércio tradicional, para que estes também consigam evoluir.

---

<sup>3</sup> Franchising- (palavra inglesa) s. m. [Comércio] Exploração de produto, marca comercial ou serviço feita através de um contrato de franquia entre quem detém os direitos comerciais ou industriais e quem irá explorar esse produto.

Consequentemente, nas ruas tradicionais somos confrontados com insegurança, dificuldade em estacionar, passeios e espaços públicos degradados, inexistência de sanitários, falta de iluminação, entre outros. Nos Centros Comerciais por seu lado, existe facilidade de estacionamento, os espaços são novos, limpos e asseados, temos disponíveis quartos de banho funcionais, todos os espaços têm acesso para deficientes e o sentimento de segurança é constante. São precisamente estas questões que têm impacto na decisão dos consumidores e, que levam muitos a preferir os espaços fechados aos centros históricos tradicionais.

#### **2.4. O Centro Comercial enquanto espaço social**

O século XX é o tempo de uma sociedade consumista que, como descreve Baudrillard (2007), assenta os seus alicerces no consumo, alterando a moral do mundo contemporâneo. A forma como a sociedade passa a consumir e a disponibilidade dos objetos. Os objetos proliferam a um ritmo nunca antes vivenciado e que ditam o ritmo de vida da sociedade, com grande influência dos mass media. Assim sendo, apercebemo-nos que vivemos o tempo dos objetos, existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão aparente (Baudrillard, 2007). Todos os dias se encontram novos objetos e desafios que se adaptam às novas necessidades da sociedade, cuja necessidade de aquisição se renova a cada aparecimento de novos objetos.

O estatuto social relaciona-se diretamente com a capacidade de posse e a exibição dos objetos funciona como motor de reconhecimento perante o outro, a novidade está na velocidade como tudo acontece no presente.

O conceito de felicidade relaciona-se aqui com os conceitos de igualdade e de bem-estar. O princípio democrático perante o qual todos os homens são iguais, funde-se com o desejo individualista de diferenciação perante o outro, procurando na relação com os objetos um bem-estar.

#### **2.5. Localização dos Centros Comerciais**

Em Portugal, o tecido comercial tem atravessado mudanças estruturais acentuadas desde meados dos anos 1980. Embora mais intensas nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto, por força da concentração populacional e

do maior poder de compra das famílias aí residentes, um conjunto de fatores, como a melhoria das acessibilidades e o aumento da taxa de motorização, facilitou a sua difusão por todo o país (Pereira e Teixeira, 2004).

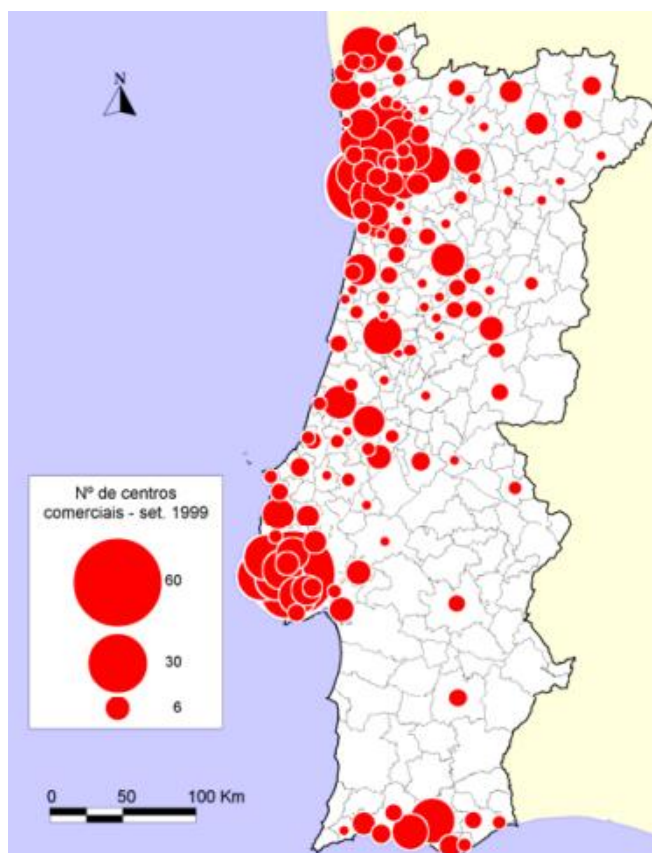
Em termos de implementação territorial, depois da saturação comercial das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto e de algumas incursões em cidades de menor importância, o fenómeno parece agora propagar-se, de forma mais consistente, para outros centros urbanos de média dimensão, como são os casos de Braga, Coimbra, Aveiro, Viseu, Castelo Branco, Guarda, Covilhã e Beja. Segundo Jiménez (2012), a localização é um fator que confere aos Centros Comerciais um grande poder de atração.

A complexidade do setor dos Centros Comerciais torna-se também evidente nos modelos de localização. Saber estabelecer a localização da implementação de um centro comercial é dos fatores mais importantes e decisivos para o seu sucesso. Como afirmam Oppewal e Holyoake (2004), os Centros Comerciais podem tirar muitos benefícios da sua localização e dos aglomerados de população.

A Figura 1 permite observar que a grande concentração de Centros Comerciais se encontra nos grandes centros urbanos do país, Lisboa e Porto.

De acordo com dados do OC (2000), 53,0% das unidades estão localizadas no centro das cidades, 23,3% nos eixos de expansão do centro, 12,4% em bairros residenciais no interior da cidade, 6,9% em novas urbanizações da periferia e 4,4% em campo raso.

**Figura 1 - Distribuição dos Centros Comerciais em funcionamento em setembro de 1999**



Fonte: Observatório do Comércio, Inquérito aos Centros Comerciais, 1999.

Muitos são os fatores que contribuíram para a distribuição geográfica destas superfícies. Numa primeira fase, os Centros Comerciais estavam localizados nos grandes centros urbanos e eram implantados em edifícios existentes, satisfazendo assim as necessidades de centralidade e acessibilidade dos lugares. Os fatores responsáveis eram a baixa taxa de motorização das famílias, a concentração do emprego, a existência de maior índice populacional, a existência de espaço devoluto no interior da cidade que se tornava necessário rentabilizar e a dimensão reduzida dos projetos (OC, 2000).

Na segunda fase, a rede de Centros Comerciais fica mais complexa, com a entrada no mercado de novos projetos, mas a localização geográfica mantém-se praticamente inalterada (Cachinho 2002). A grande diferença encontra-se na dimensão dos projetos, que serviram para reforçar as áreas comerciais já existentes. Esta segunda fase coincide com o crescimento da suburbanização e a entrada no mercado das grandes cadeias de distribuição alimentar. Os

espaços devolutos a preços mais baixos, a maior acessibilidade, a fraca ou mesmo inexistente concorrência e o potencial comercial representado pelos consumidores que aí residem, foram fatores de influência na escolha da implementação dos edifícios.

É na terceira fase de evolução, marcada por grandes projetos, que se assiste a uma verdadeira revolução na reorganização dos Centros Comerciais, não só nas grandes cidades (Lisboa e Porto) mas também nas médias cidades do litoral e interior (Braga, Aveiro, Coimbra, Castelo Branco ou Leiria). Nas cidades médias, a localização dos empreendimentos tem evidenciado um padrão misto, ou seja, tanto se localizam no centro da cidade (Cachinho, 2002), contribuindo assim para a sua vitalidade e renovação, como é o caso do Braga *Shopping* e do Pombal *Shopping*, como se localizam nas periferias urbanas, desempenhando então um papel determinante na descentralização da atividade comercial das cidades, de que o Complexo Movidia em Viseu (Palácio do Gelo e Palácio dos Desportos, do Grupo Visabeira), o Coimbra *Shopping* e o Guimarães *Shopping* são exemplos modelares.

Nos últimos quinze anos, assiste-se também à implementação de unidades nos centros das cidades, funcionando como verdadeiras locomotivas do comércio e da movimentação dessas áreas, sendo exemplo o Via Catarina no Porto, o Fórum em Aveiro, o Braga *Shopping* e os Armazéns do Chiado em Lisboa.

Segundo Guerit e Raaij (1998), um dos grandes problemas da escolha da localização dos Centros Comerciais é conhecer os limites das áreas de serviços das respetivas regiões.

### **3. Tipologia dos compradores**

Os compradores também podem ser classificados, de acordo com as suas características mais distintivas, para melhor compreensão dos diversos perfis, Gueuens et al (2004) recordam, no seu artigo, a escala de Lesser & Hughes que identifica sete segmentos diferentes de compradores. Os compradores inativos, que se caracterizam por não estarem interessados em fazer compras, nem pelo preço, nem pelo serviço nem mesmo pela variedade, em contraste existem os compradores ativos, que procuram o preço certo para o seu

dinheiro, querem produtos ou serviços com boa relação qualidade/preço e querem produtos de retalhistas exclusivos, nomeadamente ligados à classe média alta. Os compradores de serviço que procuram serviços adicionais pelos quais pagam preços mais altos, e procuram sempre lojas com colaboradores afáveis. Os compradores tradicionais são os mais comuns e caracterizam-se por não se entusiasmarem com as compras, não são sensíveis ao preço nem são muito exigentes, isto em contraste com os compradores dedicados que procuram constantemente novos produtos, novas formas de fazer compras e não têm em conta marcas nem lojas e não se interessam em socializar. Existem também os compradores pelo preço que estão dispostos a prescindir da qualidade em prol de um preço mais baixo, por último, temos os compradores transicionais, normalmente jovens que trocam frequentemente o seu espaço de compras.

Mas apesar de tudo, os tipos de compradores mencionados valorizam também a variável do espaço físico e do ambiente, é extremamente importante uma vez que cada vez mais os consumidores procuram nas superfícies comerciais, não só um espaço para fazer compras mas também um espaço de lazer para descomprimir com a família, daí que no seu estudo Geuens et al (2004) concluem uma nova tipologia com três tipos de compradores: os compradores influenciados pela disposição, que são motivados pela atmosfera envolvente do espaço físico; os compradores apáticos que são indiferentes a fazer compras, qualquer que seja o espaço comercial e reagem negativamente a todas as motivações de comprar e, por último, os compradores que adoram comprar, caracterizam-se por se deixarem influenciar pelo ambiente apelativo e pela dinâmica e adrenalina que sentem quando fazem uma compra.

### **3.1. A procura dos Centros Comerciais**

Os clientes são os consumidores potenciais de bens e serviços oferecidos no centro comercial (Freire, 2003). Por isso, a possibilidade da existência de um grupo de clientes cujas características são as mais diversificadas possíveis, consoante os seus objetivos, idades, necessidades e padrões de consumo, cultura, valores, referências e hábitos de compra. Cada vez mais, os clientes orientam-se por novos padrões criados pela sociedade, tendo em conta, uma

maior qualidade dos serviços, além de alguma customização, percebem algumas diferenças entre produtos que sejam semelhantes, ou seja, com a mesma funcionalidade, mostrando-se menos fiéis às marcas (Lindon et al, 2009). Só é possível a viabilidade dos Centros Comerciais precisamente pela procura contínua dos clientes/consumidores. Assim sendo, é fundamental analisar com rigor quais os fatores que influenciam a procura de determinado centro comercial, como por exemplo, a quem se destina, as necessidades de cada grupo alvo, as tendências e o espaço, entre outros.

Segundo Shim e Eastlick (1998), é importante que os comerciantes e os lojistas tenham conhecimento de quais são os fatores que influenciam os clientes, para que estes desenvolvam motivações pelo consumo, bem como, necessidades e desejos. Depois de definirmos corretamente os segmentos de mercado é possível estimar o seu potencial comercial e determinar os respetivos fatores-chave de compra (Freire, 2003). Numa análise de segmentação é possível a identificação de variáveis que permitem diferenciar os mais variados consumidores. Assim sendo, torna-se conveniente analisar os seguintes critérios: quem compra, o quê, para quem, quando, onde, porquê e como (Quadro 1).

**Quadro 1: Critérios de segmentação de mercado**

Critérios	Exemplos
<b>Quem:</b> natureza dos compradores	Cliente (sexo, idade, altura, peso, raça, etnia, composição da família, estilos de vida, atitudes, níveis de rendimento, categoria socioprofissional, nível educacional e religião).
<b>O quê:</b> produtos/serviços comprados	Tamanho, preço, características físicas do produto, desempenho, design, tecnologia, materiais, serviços pós-venda.
<b>Para quem:</b> natureza dos utilizadores	Própria pessoa, amigos, familiares, colegas, público em geral.
<b>Quando:</b> ocasião da compra	Frequência da compra, sazonalidade, ocasiões especiais (Natal, Dia da Mãe, Páscoa, Dia do Pai, Dia da Mulher, Dia da Criança, Carnaval, Verão, época de promoções e saldos, entre outros).
<b>Onde:</b> local de compra	Lojas de produtos, serviços, alimentação, lazer, desporto, cultura, outras
<b>Porquê:</b> razão da compra	Necessidades físicas, benefícios psicológicos, tipo de uso, compra própria ou para oferta.
<b>Como:</b> modo de compra	Forma de pagamento, modalidade de encomenda (contacto pessoal, por telefone, por correio, por Internet), tipo de informação requerida, processo de tomada de decisão.

Fonte: Adaptado de Freire, (2003).

### 3.2. Motivações de compra

Os primeiros estudos desenvolveram taxonomias<sup>4</sup> para consumidores do comércio a retalho, muitas vezes numa tentativa de apreender as motivações de compra de diferentes tipos de compradores, tais como os compradores económicos ou os apáticos (Stone, 1954). Outros estudos, desenvolveram taxonomias baseadas na orientação do uso do produto (Darden & Reynolds, 1971), no patrocínio real e comportamento de compra (Stephenson & Willet, 1969), diversão das compras (Bellenger & Korgaonkar, 1980) e preferências de atributos no comércio a retalho (Bellenger, Robertson & Greenberg, 1977).

Num estudo amplamente citado, Tauber (1972) desenvolveu uma série de motivações de compra, com a base de que os consumidores são motivados por uma variedade de necessidades psicossociais e não só por necessidades relacionadas diretamente com a aquisição de determinado produto. Estas necessidades podem ser classificadas como sendo pessoais (diversão, estimulação sensorial, atividade física e gratificação pessoal) e sociais (experiências sociais, comunicação com outras pessoas, estatuto e prazer de negociar). Deste modo existe necessidade de comprar quando a necessidade de um consumidor para um determinado produto é suficiente para este despendar tempo e dinheiro para se deslocar a determinada loja, de modo a satisfazer essa necessidade, ou quando o consumidor necessita de atenção, quando deseja conhecer pessoas com interesses semelhantes, quando sente que necessita de exercício ou simplesmente quando tem tempo livre.

Westbrook e Black (1998) ligaram o quadro de Tauber (1972) à tipologia das 16 fundamentais motivações humanas de McGuire, sugerindo que o comportamento de compra surge devido a três razões fundamentais: para adquirir um produto, para adquirir tanto o produto como providenciar a satisfação de uma necessidade não relacionada com o produto, ou para atingir objetivos não relacionados com a aquisição do produto (Timothy, 2005). Estes motivos fundamentais de compra são visíveis em sete classificações de dimensões de motivação de compra, “utilidade antecipada”, “interpretação de papel”, “negociação”, “otimização da escolha”, “associação”, “poder/autoridade” e estimulação”. Enquanto todas as motivações podem ser descritas como

---

<sup>4</sup>TAXONOMIA- Teoria ou nomenclatura das classificações científicas.

contendo tanto elementos hedônicos como utilitários, Timothy (2005) observou que algumas são mais utilitárias na sua natureza e outras são mais hedônicas. Aqui o ponto central das motivações estudadas serão principalmente as hedônicas e as que não estão relacionadas com o produto na sua natureza.

### Quadro 2: Fatores culturais que influenciam a compra

Influências	Descrição
Cultura	É o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que uma criança cresce, adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de uma família e de outras instituições.
Subcultura	Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros. Podem ser classificadas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado.
Classes sociais	São divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. São hierarquicamente ordenadas e os seus elementos possuem valores, interesses e comportamentos similares. Refletem indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência. Diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividade e lazer e em muitas outras características. As pessoas pertencentes a uma classe social tendem a comportar-se de maneira semelhante. As pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores de acordo com a sua classe social. A classe social é indicada por um grupo de variáveis, como ocupação, renda, propriedades, grau de instrução e orientação para valores. As pessoas podem passar de uma classe social para outra, para cima ou para baixo, durante a vida. A extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez da estratificação social da sociedade.

Fonte: Adaptado Kotler & Keller, 2011

### Quadro 3: Fatores sociais que influenciam a compra

Influências	Descrição
Grupos de referência	São aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento as pessoas. Alguns grupos são primários, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais as pessoas interagem contínua e informalmente. Outros são secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classes, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.
Família	A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros da família constituem o grupo de referência primária mais influente, a família de orientação, que são os pais e irmãos da pessoa, onde se adquire uma orientação religiosa, política, econômica e uma noção de valor, amor e ambição pessoal. Uma influência mais direta no comportamento de compra diária é exercida pela chamada família de procriação, o cônjuge e os filhos.
Papéis sociais e <i>status</i>	Uma pessoa participa em muitos grupos, como família, clubes e organizações. A posição no grupo pode ser definida em termos de papéis e <i>status</i> . O papel consiste na atividade que uma pessoa deve desempenhar. A cada papel corresponde um <i>status</i> . As pessoas escolhem produtos que comunicam os seus papéis o seu <i>status</i> na sociedade.

Fonte: Adaptado Kotler & Keller, 2011

### Quadro 4: Fatores pessoais que influenciam a compra

Influências	Descrição
Idade e estágio no ciclo de vida	As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Consomem alimentos, de acordo com a sua idade. O gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer também é relacionado com a idade. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família.
Ocupação e circunstâncias econômicas	A ocupação também influencia o padrão de consumo da pessoa. A escolha de produtos é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas, renda disponível, estabilidade e padrões de tempo, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar.
Estilo de vida	É o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a “pessoa por inteiro” interagido com o seu ambiente.
Personalidade e autoimagem	Toda a pessoa tem uma personalidade distinta que influencia o seu comportamento de compra. A personalidade tem a ver com características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é, normalmente, descrita como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência, adaptabilidade e autoimagem.

Fonte: Adaptado Kotler & Keller, 2011

### Quadro 5: Fatores psicológicos que influenciam a compra

Influências	Descrição
Motivação	Uma pessoa tem muitas necessidades, algumas são fisiológicas, como a fome, sede e desconforto, outras são psicológicas, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.
Percepção	Uma pessoa motivada está pronta a agir. A maneira como a pessoa motivada age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. É o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.
Aprendizagem	Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. A maior parte do comportamento é aprendida, produzida por meio de interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. O impulso é um forte estímulo interno que impele à ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage.
Crenças e atitudes	Fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem crenças e atitudes que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida. As atitudes predispoem as pessoas a gostar, ou não, de um objeto, o que as aproxima ou afasta dele.

Fonte: Adaptado Kotler & Keller, 2011

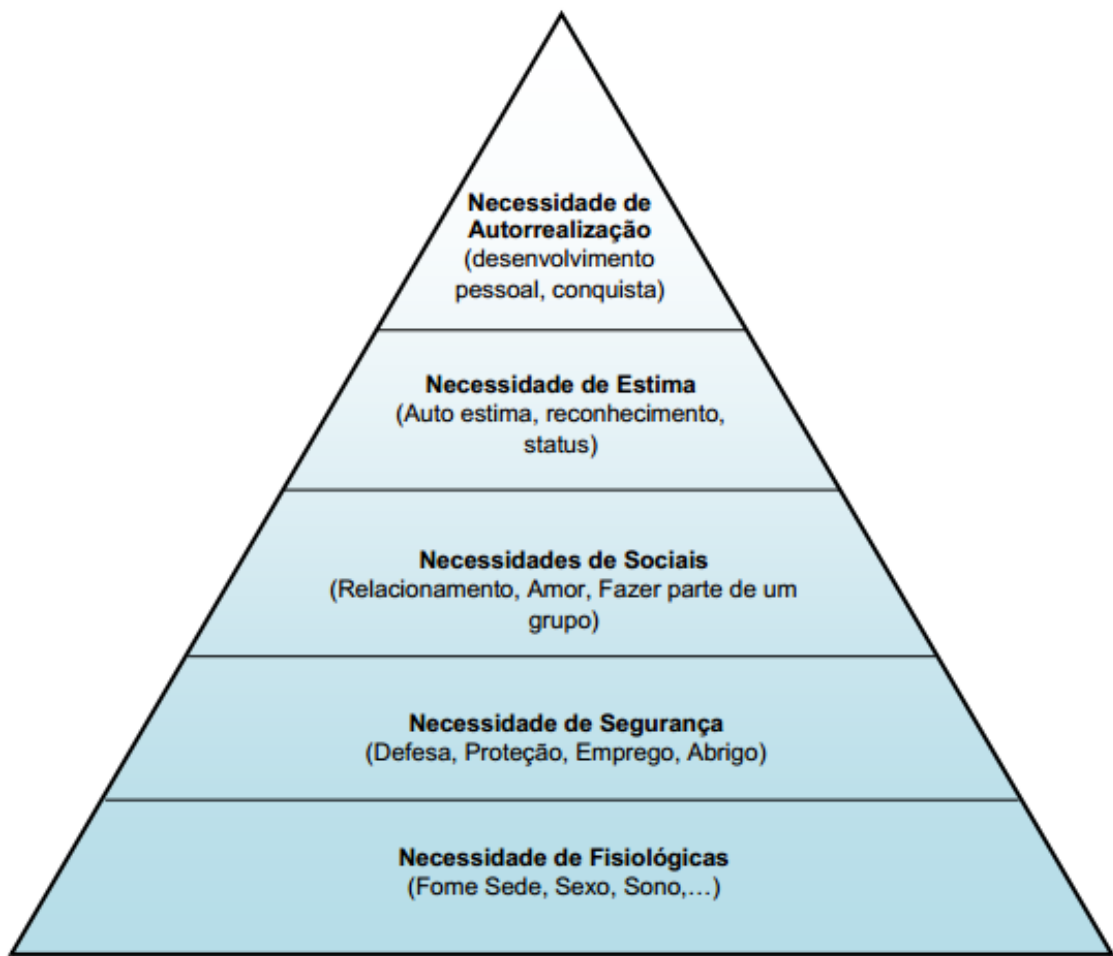
A motivação é a base do nosso bem-estar e dos nossos comportamentos, como refere Bilhim (2006), a motivação pode ser entendida simplesmente como o que dá energia, dirige e mantém o comportamento humano, ou seja se refletirmos sobre alguns dos nossos comportamentos, será muito mais fácil compreender o conceito de motivação: na nossa vida passamos por várias ações importantes que nos fazem sentir realizados e motivados como por exemplo, quando comemos, bebemos, dormimos, fazemos compras, procuramos a companhia dos outros, até no local de trabalho, nas aulas ou no grupo de amigos, esperamos que tudo isto seja aprovado e reconhecido, por nós e pelas pessoas que nos rodeiam. Segundo Abramovici, et.al. (1989) a motivação pode ser caracterizada como a busca de uma resposta que conduz a um novo equilíbrio: é o princípio da homeostasia<sup>5</sup> que está na origem da nossa faculdade de adaptação às diversas situações da vida. A necessidade das nossas necessidades dá um estado de equilíbrio corporal, psicológico,

<sup>5</sup> Homeostasia-descreve a capacidade de manutenção das condições internas estáveis face às contínuas alterações do meio exterior.

espiritual. Neste mesmo sentido, podemos designar motivação como um aspecto dinâmico do comportamento do indivíduo dirigido a um determinado objetivo, mas para isso é fundamental que o indivíduo se sinta realizado, caso contrário se não existir motivação o sujeito remete-se para uma atitude não ativa, o que vai afetar a sua aprendizagem, como refere Chiavenato (1997), a motivação está relacionada com o sistema de cognição do indivíduo. Além disso, diz-se que uma pessoa está motivada quando sente uma necessidade de agir para alcançar um determinado objetivo. Esse objetivo é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a uma propensão a um comportamento específico (Chiavenato, 1997).

No entanto, é importante ter em conta a teoria de Maslow, pois é através desta teoria que compreendemos melhor a motivação dos indivíduos. Segundo esta teoria as necessidades humanas estariam organizadas numa hierarquia, isto é, não têm todas a mesma importância, para Caravantes & Caravantes & Wesley (1997), o homem é motivado por necessidades organizadas numa hierarquia de relativa prepotência, isto significa que uma necessidade de ordem superior surge somente quando a de ordem inferior foi relativamente satisfeita. Podemos analisar sucintamente, a partir da figura 1 cada um dos níveis da hierarquia, da teoria de Maslow.

**Figura 2: Pirâmide das hierarquias das necessidades de Maslow**



Fonte: Elaboração própria

No início do séc. XX, Freud (humanística) e Konrad Lorenz, acreditavam que as motivações como desejo por sexo ou agressão tinham uma componente homeostática, ou seja caso não fossem descarregadas acumular-se-iam (psicologia popular da motivação).

No entanto, posteriormente, as análises biológicas aparecem a desmentir essa noção e acreditavam que tais motivações eram circunstanciais, surgindo quando necessário e desaparecendo sem causar consequências.

Os humanistas, como Carl Rogers e Abraham Maslow enfatizam fontes intrínsecas de motivação, como as necessidades de “autorrealização” inata ou a “necessidade de autodeterminação”.

Uma necessidade pode ser definida como um requisito biológico ou psicológico ou um estado de privação que motiva uma pessoa a agir em direção a um objetivo. Maslow centra a necessidade, como explicação fundamental das motivações na sua teoria humanística. Segundo ele, as

peças têm uma hierarquia de necessidades, que varia das necessidades de nível mais baixo, como a sobrevivência e a segurança às necessidades de nível mais alto, como a conquista intelectual e a autorrealização.

Abraham Maslow organizou as necessidades em forma de pirâmide com o intuito de sugerir que a motivação para satisfazer as necessidades do topo (necessidades do ser) só surgirá, quando as das bases forem satisfeitas (necessidades de carência), altura em que a motivação para a satisfação destas descerá. No entender de Rosa (1994) a teoria da hierarquia das necessidades pressupõe que as pessoas no local de trabalho, como na vida em geral, são motivadas para procurar a satisfação de um conjunto de necessidades internas, tal não implica, que mesmo quando satisfeitas as necessidades do topo, a nossa motivação cesse. Pelo contrário, ela aumenta, na busca de maior satisfação. Esta teoria foi criticada porque a realidade apresenta exemplos de pessoas que não seguem tão rigidamente a hierarquia. No entanto, a teoria de Maslow serviu para mostrar como as várias necessidades do ser humano estão todas interligadas.

Assim sendo, as necessidades fisiológicas, são consideradas a fome, a sede, o sono, a manutenção do estado interno do organismo. Além disso, as necessidades de segurança só surgem se estas forem satisfeitas. As necessidades de segurança manifestam-se na procura de proteção relativamente ao meio. Estes motivos de estima, (necessidades de ego) surgem só quando o indivíduo se sente seguro. Relativamente às necessidades sociais (afeto e de pertença), estas manifestam o desejo de associação, participação e aceitação por parte dos outros. Quanto às necessidades de ego (estima), o indivíduo procura a aceitação dos outros através da sua prática, da sua atuação. Comparativamente à necessidade de autorrealização, esta necessidade manifesta-se somente quando todas as necessidades estão satisfeitas, como enuncia Abramovici, et.al. (1989), cada indivíduo tem tendência para satisfazer as necessidades mais fundamentais antes de as sentir ao nível superior, isto é, a realização do potencial de cada necessidade, procede à concretização das capacidades pessoais. Além disso, a concretização varia de pessoa para pessoa: um indivíduo pode autorrealizar-se quando se sente motivado em todas ou em quase todas as necessidades, por exemplo, no caso de trabalhar numa organização de intervenção social

neste nível da hierarquia das necessidades o indivíduo procura aceitação dos outros através da sua prática, da sua atuação.

Em suma, é essencial termos presente que é inexato dizer que se pode motivar alguém, visto que apenas o indivíduo é que tem condições para se motivar, pois todo processo parte de uma necessidade interior. Porém, o que os outros podem fazer é demonstrar como um contexto pode permitir atingir os objetivos que constituirão a seus olhos soluções correspondentes à satisfação de tais necessidades (Abramovici, et.al. 1989).

Porém, como as motivações variam de indivíduo para indivíduo, não se pode fazer um levantamento do tipo de situações que provocam frustrações. Além disso, os efeitos que a frustração tem no comportamento de uma pessoa dependem de múltiplas variáveis: da intensidade, da natureza da motivação, do tipo de obstáculo e principalmente da personalidade do indivíduo.

Muitas vezes um indivíduo está numa situação em que se opõem a diferentes motivações, isto é, vive um conflito. Esse conflito surge quando as motivações são incompatíveis, o que vai afetar o desempenho do indivíduo em relação à sua atividade profissional e também à sua vida pessoal, como refere Câmara (2008), o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional constitui um fator crítico de sucesso, devendo ser suprimido entre a empresa e o potencial. Mas é relevante referir, que a motivação vai influenciar o desempenho de um membro numa organização, logo se um funcionário não se sentir motivado na tarefa que executa, isto irá refletir-se ao longo do seu trabalho, desmotivando-o e diminuindo a sua qualidade de serviço prestado na sua organização, acabando por prejudicar o seu desenvolvimento pessoal e conseqüentemente afetando a sua autorrealização.

#### **4. A influência da publicidade nas decisões de consumo**

A publicidade não é apenas uma técnica comercial que visa tornar necessário a compra de determinado produto ou a escolha de determinado local de compra. “Ela” é um produto de ordem sociocultural, o que faz da publicidade um reflexo da cultura contemporânea, podendo ser um fator dinâmico de evolução por meio da sua estratégia sugestiva.

A produção em massa de um determinado produto conduz a um consumo em massa e uma cadeia de grandes superfícies que visa atrair massas, conduz a uma procura dessas superfícies por parte das massas. Para isso, no entanto, as empresas recorrem às técnicas de persuasão psicológica e aos meios de difusão para tentar convencer o maior número de consumidores.

A publicidade é, portanto, o meio que permite ao anunciante entrar na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo.

Nesta perspetiva, atendendo ao tema em estudo, a publicidade tem a finalidade de levar seu público-alvo a frequentar as superfícies comerciais à procura de determinado produto ou marca. Segundo Kotler (1998), qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto". Neste sentido, utiliza-se o termo produto como sendo aquilo que é oferecido para satisfazer o desejo do consumidor.

É comum a relação entre publicidade e necessidades, e constantemente afirma-se que é a própria publicidade que explora e cria tais necessidades. Sant'anna (2005) afirma ainda que a publicidade cria predisposições para o consumo.

De acordo com Abraham Maslow as pessoas procuram, primeiro, satisfazer as necessidades que estão na base da pirâmide e depois as que estão no topo. Primeiro as necessidades fisiológicas e de segurança seriam supridas e depois dessas as de afeto e reconhecimento, e após essas, o sujeito satisfaz o último nível de autorrealização.

#### **4.1. A publicidade é a alma do consumismo**

A publicidade é a ponte entre a produção e o consumo, agindo de modo informativo e de maneira persuasiva, e criando um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar e a autorrealização.

Provavelmente a publicidade motiva o consumismo, e é por seu intermédio que se desenvolvem novos padrões de consumo, surgem novos estilos de vida e conseqüentemente surgem novas necessidades, não somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais.

A facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização. Quando a indústria começou a expandir-se e os salários aumentaram, as empresas passaram a investir em publicidade para chegar mais próximo do consumidor.

O fator consumismo é cada vez mais alimentado pela gama de produtos, ofertas e promoções. Muitas pessoas compram produtos que não necessitam, essas compras acontecem por desejo, por curiosidade, ou para não permitir o vazio do “eu”.

Sampaio (2003) afirma que além de modificar comportamentos, a publicidade, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecido para uma posição dominante. Assim, a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto.

Na publicidade o fator consumo é utilizado como preceito e princípio básico para a sua significância. Produtos de variados segmentos e estilos, diariamente entram no mercado com a finalidade de serem consumidos por diversificados tipos de públicos e classes.

## **II. Estudo empírico**

### **5. Metodologia**

Os métodos de investigação são um conjunto de procedimentos que servem de instrumento para alcançar os fins a que a investigação se propõe (Fidel, 1992). Este estudo apresenta-se como quantitativo e exploratório de modo a constatar quais os fatores que mais influenciam a escolha do centro comercial na hora de comprar. A metodologia quantitativa representa um conjunto de métodos que apela para procedimentos estatísticos. Trata-se de um processo de inquirição para compreensão de um problema, enquadrado por

uma teoria composta de variáveis medidas com números e analisada através de procedimentos estatísticos (Pocinho, 2012).

Moura (2009) também faz menção a esta abordagem mas refere ainda que, de entre os vários tipos de pesquisa, a exploratória é a que apresenta um menor grau de rigidez no planeamento.

Também Carmo e Ferreira (1998) referem que o estudo exploratório implica estudar, compreender e explicar a situação atual do objeto de investigação, de forma a responder da forma mais adequada às questões levantadas na problemática através dos dados obtidos com a aplicação dos instrumentos de pesquisa.

Relativamente à temática em estudo, apenas se encontram investigações com objetivos semelhantes no critério de localização de um centro comercial, havendo, por isso, um défice de conhecimento que nos permita compreender os contornos do fenómeno a estudar. Por isso, o estudo de caso proposto assume um carácter exploratório, uma vez que ele se adequa a temas “pouco explorados”, não se lhe conhecendo os contornos e as suas especificidades (Moura, 2009).

Tendo em conta os objetivos desta investigação e a sua natureza exploratória, optámos por uma abordagem que privilegia a recolha de dados quantitativos com recurso ao inquérito por questionário, uma vez que é o que melhor se ajusta aos objetivos do estudo, à população abrangida e às condições de realização da pesquisa. Acresce que, como referem Quivy e Campenhoudt (2008), o inquérito por questionário se presta bem a uma utilização pedagógica pelo carácter muito preciso e formal da sua construção e da sua aplicação prática. Para os autores o questionário consiste numa série de perguntas relativas à situação social, profissional ou familiar, às opiniões, às atitudes em relação a opções ou questões humanas e sociais, às expectativas ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores sendo, segundo Silva e Pinto (2003), uma técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral.

Para a recolha de dados o inquérito foi inserido e enviado pela aplicação *Google Docs* por *e-mail* e partilhado nas redes sociais com vista a uma maior abrangência populacional da região norte. Todo o processo de recolha de

dados decorreu de 12/05/2013 até 09/01/2014 e resultou num total de 504 inquéritos preenchidos.

Como ferramenta estatística para análise dos dados recolhidos utilizou-se o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20.

Primeiro são calculados indicadores de estatística descritiva de forma a obter um plano geral da amostra.

Numa segunda fase é realizada uma análise fatorial de componentes principais, análise que segundo Pereira (2008) consiste em obter um menor número de variáveis (fatores) a partir de um conjunto inicial, sem que para isso exista perda de informação. Segundo Martinez e Ferreira (2008) trata-se de uma técnica que procura descobrir relações entre variáveis para daí reduzir os dados iniciais, obtendo novas variáveis. As novas variáveis podem ser ainda classificadas como fatores ou componentes.

Para proceder à análise fatorial de forma eficaz é necessário a verificação da validade para as variáveis escolhidas. Para testar a sua validade são usados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de esfericidade de Bartlett e ainda deve ser analisado o Alpha de Cronbach para verificar a consistência dos fatores extraídos (Pereira, 2008).

Segundo Pereira (2008) o KMO é um indicador de comparação das magnitudes dos coeficientes de correlação observados, com a correlação parcial dos coeficientes. O indicador fornece uma avaliação da adequação da matriz, para uma análise fatorial. Quando o KMO está entre 0,90 e 1, indica que a correlação dos coeficientes entre os fatores é reduzida, o que indica uma amostra muito boa. Para valores do  $KMO \leq 0,5$  concluímos que a amostra é inaceitável para a análise fatorial, para KMO entre 0,50 e 0,60 a amostra é má, entre 0,60 e 0,70 é razoável, entre 0,70 e 0,80 é média e entre 0,80 e 0,90 é boa.

Quanto ao Alpha de Cronbach, o mesmo serve para verificar a consistência dos fatores extraídos da análise do KMO. E, tal como o KMO, também para este indicador iremos proceder a uma análise com base em intervalos de valor, ou seja, para valores do Alpha de Cronbach entre 0,90 e 1,00, a consistência é excelente; entre 0,80 e 0,90 a consistência é boa; entre 0,70 e 0,80 é aceitável; entre 0,60 e 0,70 temos uma consistência duvidosa; entre 0,50 e 0,60 a

consistência é pobre; e para valores  $<0,50$ , a consistência é inaceitável (Field, 2009).

Para o estudo apresentado foi utilizado a rotação da matriz dos componentes. Segundo Pereira (2008) a rotação efetua-se para transformar os coeficientes das componentes principais numa estrutura simplificada, para desta forma, dividir as variáveis iniciais em subconjuntos com forte independência. Na rotação é utilizado o método Varimax, uma vez que este método de rotação pretende que, para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, isto é, o objetivo é maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal.

### 5.1. Análise descritiva dos resultados

Huot (2002) define estatística descritiva como sendo o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação.

A estatística descritiva pode ser considerada como um conjunto de técnicas analíticas utilizado para resumir o conjunto dos dados recolhidos numa dada investigação, que são organizados, geralmente, através de números, tabelas e gráficos (Vogt, 2005).

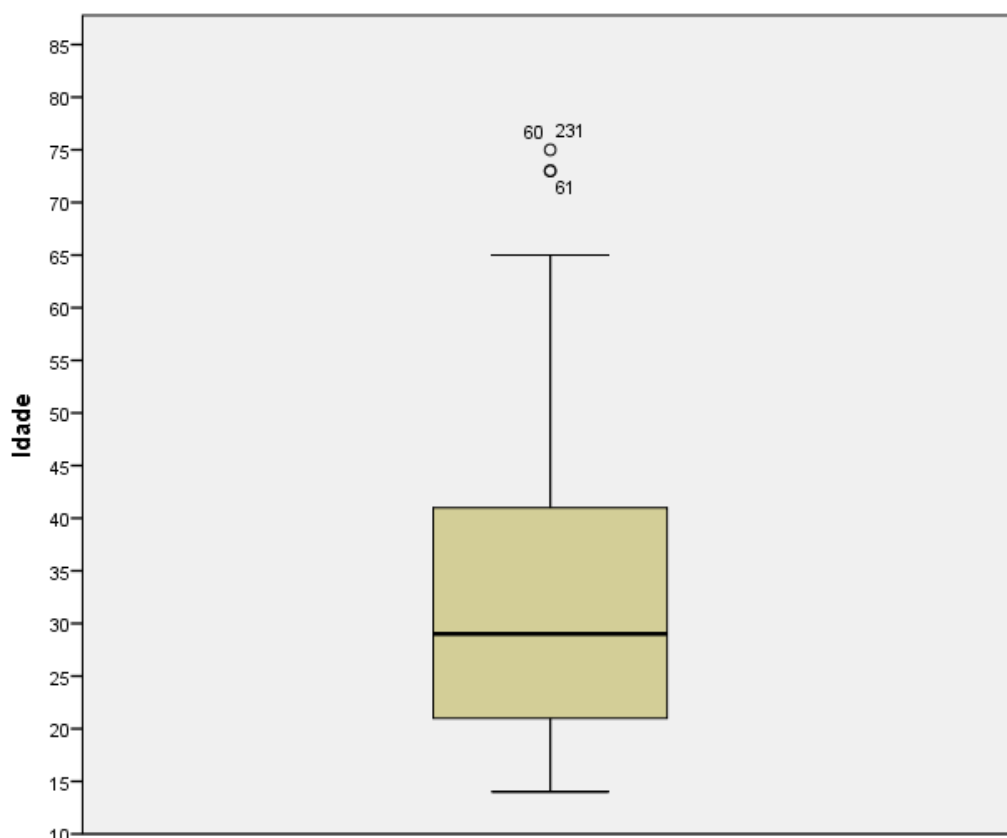
Relativamente aos dados recolhidos no estudo, podemos verificar que dos 504 inquiridos 39,1% são do sexo masculino e 60,9% do sexo feminino (Quadro 6), e que apresentam idades compreendidas entre os 14 e os 75 anos (Figura 3).

**Quadro 6 – Género do inquirido**

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem acumulada
<b>Masculino</b>	197	39,1	39,1	39,1
<b>Feminino</b>	307	60,9	60,9	100,0
<b>Total</b>	504	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

**Figura 3 – Idade dos inquiridos**



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à escolaridade (Quadro 8) e ao estado civil (Quadro 7), verificamos que a maioria dos inquiridos são solteiros (58,7%), e que a escolaridade mais representativa é o ensino superior.

**Quadro 7 – Estado civil**

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
<b>Solteiro(a)</b>	296	58,7	58,7	58,7
<b>Casado(a)</b>	152	30,2	30,2	88,9
<b>Divorciado(a)</b>	25	5,0	5,0	93,8
<b>União de Facto</b>	31	6,2	6,2	100,0
<b>Total</b>	504	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

### Quadro 8 – Habilitações literárias

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem acumulada (%)
<b>Ensino Básico</b>	32	6,3	6,3	6,3
<b>Ensino Secundário</b>	161	31,9	31,9	38,3
<b>Ensino Superior</b>	311	61,7	61,7	100,0
<b>Total</b>	504	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Neste estudo participaram inquiridos de várias nacionalidades, sendo que a que mais se destaca, naturalmente, é a Portuguesa (97,4%) seguida da brasileira que é apenas de 1%. Com uma notoriedade ainda mais reduzida encontramos inquiridos de nacionalidade Angolana (0,2%), Cabo Verdiana (0,4%), Espanhola (0,4%), Guineense (0,2%) e venezuelana (0,4%).

### Quadro 9 – Nacionalidade

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem Acumulada (%)
<b>Angolana</b>	1	0,2	0,2	0,2
<b>Brasileira</b>	5	1	1	1,2
<b>Cabo Verdiana</b>	2	0,4	0,4	1,6
<b>Espanhola</b>	2	0,4	0,4	2
<b>Guineense</b>	1	0,2	0,2	2,2
<b>Portuguesa</b>	491	97,4	97,4	99,6
<b>Venezuelana</b>	2	0,4	0,4	100
<b>Total</b>	504	100	100	

Fonte: Elaboração própria

Sobre o nível de atratividade das superfícies comerciais, o inquérito apresentado foi dividido em sete parâmetros que serão avaliados através da escala de Likert.

O primeiro ponto de avaliação é a acessibilidade aos Centros Comerciais (Quadro 10), onde a maioria dos inquiridos (46%) apontam como sendo um ponto muito relevante na hora de escolher o centro comercial. Também a decoração interior é apontado como sendo um aspeto relevante (56,2%). Quando falamos nos transportes públicos, embora a maioria (30,4%) afirme que é muito relevante, a divisão de opiniões é notória uma vez que a

percentagem dos inquiridos que apontam como sendo um parâmetro sem relevância é de 19%.

**Quadro 10 – Nível de atratividade**

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Sem relevância	Pouco relevante	Indeciso	Relevante	Muito relevante
<b>Acessibilidade ao Centro Comercial</b>	4,25	4,00	5	,902	1,4	6,3	3,8	42,5	46,0
<b>Decoração Interior</b>	3,56	4,00	4	1,017	4,4	14,7	13,3	56,2	11,5
<b>Transportes públicos</b>	3,34	4,00	5	1,519	19,0	16,5	6,3	27,8	30,4
<b>Segurança</b>	4,43	5,00	5	,838	1,2	3,4	5,6	31,0	58,9
<b>Limpeza</b>	4,56	5,00	5	,673	,6	1,2	3,2	31,5	63,5
<b>Animação</b>	3,16	3,00	4	1,098	7,7	23,2	21,8	40,1	7,1
<b>Zona de restauração</b>	3,83	4,00	4	1,023	2,8	12,3	8,3	52,0	24,6
<b>Diversidade de lojas</b>	4,35	4,50	5	,816	1,0	4,0	4,0	41,1	50,0
<b>Renome das lojas</b>	3,61	4,00	4	1,106	5,2	14,3	14,1	47,0	19,4

Fonte: Elaboração própria

Com base no Quadro 10, relativamente ao nível de atratividade dos Centros Comerciais tome-se o valor da mediana ( $Md=4$ ) que representando o valor central, indica que 50% dos inquiridos, concordam que a acessibilidade aos Centros Comerciais é um aspeto relevante para a escolha dos Centros Comerciais. Porventura, a Moda ( $Mo=5$ ) sendo a resposta mais comum, corrobora a importância deste fator. De salientar que a sua Média também é elevada ( $Me=4,25$ ). Quando questionados sobre a importância da decoração interior os resultados são similares ( $Me=3,56; Md=4; Mo=4$ ), o que indica que 50% dos inquiridos aponta a decoração interior como um fator relevante. Também os transportes públicos ( $Me=3,34; Md=4; Mo=5$ ), a segurança ( $Me=4,43; Md=5; Mo=5$ ), a limpeza ( $Me=4,56; Md=5; Mo=5$ ), a animação ( $Me=3,16; Md=3; Mo=4$ ), a zona de restauração ( $Me=3,83; Md=4; Mo=4$ ), a diversidade de lojas ( $Me=4,35; Md=4,5; Mo=5$ ) e o renome das lojas ( $Me=3,61; Md=4; Mo=4$ ) a tendência de importância relevante mantém-se. De frisar que em relação à segurança 89,9% dos inquiridos considera um aspeto

“relevante” ou “muito relevante”. Mas a maior relevância é constatada na limpeza onde a percentagem de relevância sobe para 95%.

Concluindo, os inquiridos dão muita importância aos fatores apresentados quando chega a hora de escolher qual o centro comercial que irão visitar, embora de todos a segurança, a limpeza e a diversidade de lojas são os mais valorizados. Por outro lado o que reúne um equilíbrio nas respostas são os transportes públicos, uma vez que as respostas foram mais repartidas.

Na avaliação do nível de consumismo (Quadro 11) é observado que na primeira questão (“Costuma fazer compras para se sentir melhor?”) as respostas dos inquiridos (Me=2,12;Md=2;Mo=1) indicam que 65,4% afirma que “nunca” ou “raramente” fazem compras para se sentirem melhor, mas quando são questionados sobre o sentimento de necessidade de comprar (Me=2,54;Md=3;Mo=3), já 39,9% dos inquiridos afirma que por vezes sentem essa necessidade.

Também é visível que os inquiridos dão uma maior preferência a visitar o centro comercial, em vez do comércio tradicional, o que se traduz pela diversidade de lojas que o centro comercial alberga.

No quadro, observa-se também que 86,5% dos inquiridos afirma que “nunca” ou “raramente” compra algo que não vai usar. Numa percentagem menor (64,9%), mas no mesmo sentido de respostas, observa-se o sentimento de culpa que a amostra sente no ato de comprar.

Estas respostas obtidas nas questões avaliadas demonstram que o nível de consumismo presente na amostra é reduzido, o que é corroborado pela percentagem de respostas “nunca” ou raramente”, nomeadamente (88,9%),no que diz respeito aos hábitos de compra que levam à rutura financeira, (84,9%) na questão levantada sobre gastos excessivos e incontrolados e (61,8%) quando questionados sobre a necessidade de fazer uma lista de modo a não fazer gastos extraordinários.

Finalmente verificou-se que dos inquiridos 63,1% não se acham consumistas.

**Quadro 11 – Nível de consumismo**

	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>	<b>Por vezes</b>	<b>Muitas vezes</b>	<b>Sempre</b>
<b>Costuma fazer compras para se sentir melhor?</b>	2,12	2,00	1	,996	32,9	32,5	26,2	6,7	1,6
<b>Sente necessidade de fazer compras?</b>	2,54	3,00	3	,951	15,1	31,7	39,9	11,1	2,2
<b>Compra coisas que não vai usar?</b>	1,66	1,00	1	,793	50,2	36,3	11,3	1,4	,8
<b>Dá maior preferência a uma ida ao centro comercial do que ao comércio tradicional?</b>	3,05	3,00	3	1,038	8,7	19,0	37,5	28,4	6,3
<b>Sente-se culpado(a) pelo que gasta em compras?</b>	2,15	2,00	2	,973	29,8	35,1	27,2	6,3	1,6
<b>Os seus hábitos de compra alguma vez colocaram o seu estado financeiro em rutura?</b>	1,41	1,00	1	,772	73,0	15,9	8,7	1,8	,6
<b>É desmedido nos seus gastos?</b>	1,68	1,00	1	,826	50,6	34,3	12,5	1,6	1,0
<b>Sente necessidade de realizar uma lista de compras, para proteger-se de comprar algo extra?</b>	2,31	2,00	1	1,230	32,3	29,2	20,4	10,9	7,1
<b>Com que frequência faz compra?</b>	3,20	3,00	3	,688	,6	11,1	58,1	27,6	2,6
<b>Considera-se um consumista?</b>	2,22	2,00	2	1,037	28,6	34,5	26,0	8,1	2,8

Fonte: Elaboração própria

Como o tema estudado visa aprofundar o que atrai as pessoas ao centro comercial, não se poderia deixar de avaliar o tema da publicidade e o efeito que esta tem nos processos de compra e na escolha dos locais de compra.

No quadro 12, foi feita uma avaliação sobre a relevância de cada tipo de publicidade no processo de compra.

Para 33,9% dos inquiridos a publicidade televisiva é pouco relevante. No que diz respeito à publicidade em Outdoors, as respostas dos inquiridos (Me=2,87;Md=3;Mo=2) demonstram que 60,2% acham este tipo de publicidade

“sem relevância” ou “pouco relevante”. Do ponto de vista contrário está a publicidade boca a boca, a publicidade de montra e os cupões, que são vistas como os tipos de publicidade mais relevantes, uma vez que 72,4% e 56,4% e 72,1%, respetivamente, dos inquiridos as considera como sendo “relevante” ou “muito relevante”. Por fim, quando questionados sobre a relevância da publicidade na internet, assistimos a um elevado numero de indecisos (18,7%), mas apesar dos indecisos, a maior parte (46,3%) acham a publicidade na internet “sem relevância” ou “pouco relevante”.

**Quadro 12 – Publicidade**

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Sem relevância	Pouco relevante	Indecisos	Relevante	Muito relevante
<b>Publicidade Televisiva</b>	2,87	3,00	2	1,263	14,5	33,9	11,1	31,0	9,5
<b>Outdoors</b>	2,46	2,00	2	1,054	17,3	42,9	18,5	19,2	2,2
<b>Publicidade de montra (saldos/promoções)</b>	3,75	4,00	4	1,087	4,8	11,5	11,3	48,6	23,8
<b>Publicidade boca a boca</b>	3,37	4,00	4	1,152	7,1	19,0	17,5	42,3	14,1
<b>Folhetos promocionais</b>	3,12	4,00	4	1,179	9,7	26,0	16,5	38,7	9,1
<b>Cupões</b>	3,72	4,00	4	1,006	4,2	9,7	14,1	53,8	18,3
<b>Publicidade na internet</b>	2,81	3,00	2	1,208	15,1	31,2	18,7	27,6	7,5

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre o centro comercial que mais visitam, 30% dos inquiridos apontou o Norte Shopping como alvo da sua visita. O segundo mais visitado é o Gaia Shopping (13,9%), seguido do Arrábida Shopping (9,9%). A diferença entre as respostas podem indicar que a localização mais central, e por conseguinte mais abrangente, do Norte Shopping leva a que as pessoas mais o procurem. Dos inquiridos, 5,4%, não respondeu à questão.

Na figura 4, assistimos que a maioria dos inquiridos alega a proximidade do centro comercial como o fator principal de visita. A segunda razão prende-se com a diversidade de lojas. Também se observa que existem várias lojas

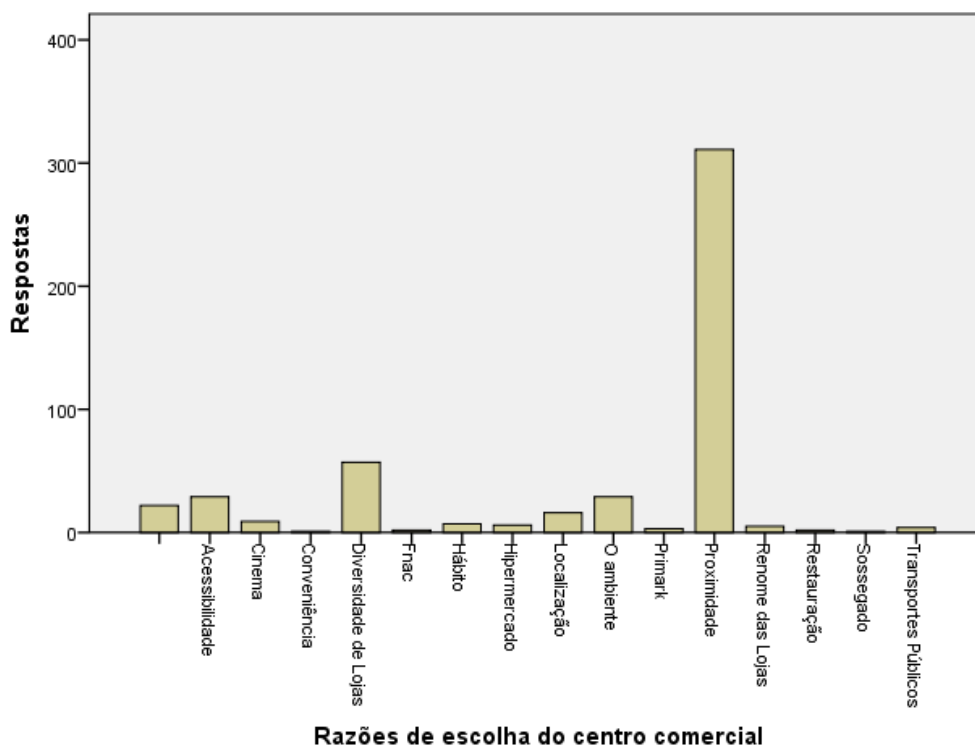
isoladas (Hipermercado, Primark e Fnac) que levam as pessoas a determinados Centros Comerciais.

**Quadro 13 – Centro Comercial que costuma visitar**

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem Acumulada (%)
<b>N.S/N.R</b>	27	5,4	5,4	5,4
<b>8ª Avenida</b>	3	,6	,6	6,0
<b>ArrábidaShopping</b>	50	9,9	9,9	15,9
<b>BomSucesso</b>	1	,2	,2	16,1
<b>BragaParque</b>	5	1,0	1,0	17,1
<b>BragaShopping</b>	1	,2	,2	17,3
<b>Campus</b>	4	,8	,8	18,1
<b>CascaisShopping</b>	1	,2	,2	18,3
<b>CidadeDoPorto</b>	12	2,4	2,4	20,6
<b>Colombo</b>	1	,2	,2	20,8
<b>DolceVita</b>	30	6,0	6,0	26,8
<b>EICortelInglês</b>	1	,2	,2	27,0
<b>EspaçoGuimarães</b>	4	,8	,8	27,8
<b>EstaçãoViana</b>	4	,8	,8	28,6
<b>FórumAveiro</b>	5	1,0	1,0	29,6
<b>FórumMontijo</b>	1	,2	,2	29,8
<b>GaiaShopping</b>	70	13,9	13,9	43,7
<b>Glicínias</b>	4	,8	,8	44,4
<b>GuimarãesShopping</b>	8	1,6	1,6	46,0
<b>MaiaJardim</b>	1	,2	,2	46,2
<b>MaiaShopping</b>	11	2,2	2,2	48,4
<b>MarShopping</b>	42	8,3	8,3	56,7
<b>Nassica</b>	1	,2	,2	56,9
<b>NorteShopping</b>	151	30,0	30,0	86,9
<b>OeirasPark</b>	1	,2	,2	87,1
<b>PalácioDoGeloShopping</b>	1	,2	,2	87,3
<b>ParqueNascente</b>	47	9,3	9,3	96,6
<b>Peninsula</b>	1	,2	,2	96,8
<b>SaldanhaResidence</b>	1	,2	,2	97,0
<b>Strada</b>	1	,2	,2	97,2
<b>VascoDaGama</b>	2	,4	,4	97,6
<b>ViaCatarina</b>	11	2,2	2,2	99,8
<b>VivacineMaia</b>	1	,2	,2	100,0
<b>Total</b>	504	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

**Figura 4 – As razões de escolha do Centro Comercial**



Fonte: Elaboração própria

Os Centros Comerciais são muito procurados, principalmente, durante o Inverno, devido à época natalícia e aos dias menos agradáveis (Gibbs, 2011). No quadro 14 podemos verificar que a maior parte dos inquiridos escolhe o centro comercial para fazer compras ( $Me=3,66;Md=4;Mo=4$ ). As idas ao cinema também estão entre as razões que mais levam os inquiridos ao centro comercial ( $Me=2,95;Md=3;Mo=2$ ), tal como passear ( $Me=2,55;Md=3;Mo=3$ ) e almoçar/jantar ( $Me=2,83;Md=3;Mo=3$ ). Por outro lado conviver ( $Me=2,85;Md=2;Mo=2$ ) e estar a par das tendências não se apresentam como razões importantes que levem os inquiridos ao centro comercial.

**Quadro 14 – Razões de procura dos Centros Comerciais**

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Nunca	Raramente	Por vezes	Muitas vezes	Sempre
<b>Passear</b>	2,55	3,00	3	1,175	25,0	22,8	28,6	19,6	4,0
<b>Fazer compras</b>	3,66	4,00	4	,808	,4	7,1	31,3	48,0	13,1
<b>Ir ao cinema</b>	2,95	3,00	3	1,022	7,9	26,0	34,7	26,2	5,2
<b>Almoçar/Jantar</b>	2,83	3,00	3	1,024	10,3	27,8	34,1	24,2	3,6
<b>Estar a par das tendências</b>	2,13	2,00	1	1,054	34,3	32,5	21,4	9,7	2,0
<b>Conviver</b>	2,36	2,00	1	1,161	29,6	26,6	26,8	12,5	4,6

Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao tempo médio que cada inquirido passa no centro comercial (quadro 15), 53,6% dos inquiridos afirma que passa entre uma a duas horas no centro comercial, 27,6% admite passar mais de duas horas no centro comercial, e apenas 18,1% dos inquiridos diz passar apenas uma hora no centro comercial. De todos os inquiridos 0,8% não respondeu ou não soube responder.

Destes resultados podemos deduzir que os inquiridos se sentem confortáveis nos Centros Comerciais.

**Quadro 15 – Tempo gasto, em média, no Centro Comercial**

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem Acumulada (%)
<b>Uma Hora</b>	91	18,1	18,2	18,2
<b>Entre Uma e Duas Horas</b>	270	53,6	54,0	72,2
<b>Mais de duas horas</b>	139	27,6	27,8	100,0
<b>Total</b>	500	99,2	100,0	
<b>N.S/N.R</b>	4	,8		
<b>Total</b>	504	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Quando inquiridos sobre o tipo de loja que mais visitam (quadro 16) assiste-se a três divisões. Primeiro temos as lojas mais visitadas, ou seja que os inquiridos visitam muitas vezes ou sempre, que são as lojas de vestuário (67,3%) e as lojas de distribuição alimentar (70,7%). O segundo grupo incorpora as lojas, que não sendo visitadas muitas vezes nem sempre, são visitadas regularmente. Neste grupo encontram-se as lojas de desporto (Me=2,93;Md=3;Mo=3), os restaurantes (Me=3,04;Md=3;Mo=3) e os cinemas

(Me=2,95;Md=3;Mo=3). Por fim temos as lojas que são visitadas apenas em caso de necessidade, tais como as lojas de decoração (Me=2,57;Md=2;Mo=2), de cosmética (Me=2,37;Md=2;Mo=2), telecomunicações (Me=2,30;Md=2;Mo=2), eletrodomésticos (Me=2,31;Md=2;Mo=2) e lojas de criança (Me=2,13;Md=2;Mo=2). Dos tipos de loja apresentados, observa-se que a lojas de animais é a menos visitada, uma vez que 39,1% dos inquiridos afirma que nunca as visita.

**Quadro 16 – Tipo de lojas mais visitadas**

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Nunca	Raramente	Por vezes	Muitas vezes	Sempre
<b>Lojas de vestuário</b>	3,84	4,00	4	,932	1,4	6,5	24,8	41,5	25,8
<b>Lojas de desporto</b>	2,93	3,00	3	1,031	6,5	29,6	35,1	21,4	7,3
<b>Lojas de animais</b>	1,99	2,00	1	1,025	39,1	34,3	17,5	6,7	2,4
<b>Lojas de distribuição alimentar (Continente/ Jumbo/ Entre outros)</b>	3,74	4,00	4	,901	2,4	7,9	19,0	55,0	15,7
<b>Restaurantes</b>	3,04	3,00	3	,984	6,9	20,2	40,7	26,6	5,6
<b>Cinemas</b>	2,95	3,00	3	1,033	7,1	27,0	36,7	21,8	7,3
<b>Lojas de decoração</b>	2,57	2,00	2	,995	13,3	37,7	31,2	14,9	3,0
<b>Lojas de cosmética</b>	2,37	2,00	2	1,064	22,6	36,1	26,2	11,5	3,6
<b>Lojas de telecomunicações</b>	2,30	2,00	2	,961	18,7	46,2	24,2	7,9	3,0
<b>Lojas de eletrodomésticos</b>	2,31	2,00	2	,907	17,1	45,8	28,2	6,7	2,2
<b>Lojas de criança</b>	2,13	2,00	2	1,099	33,9	36,3	15,9	10,5	3,4

Fonte: Elaboração própria

No quadro 17 podemos ver quais as lojas que efetivamente os inquiridos mais procuram. É de salientar as diferenças expressivas a que assistimos, uma vez que três lojas equivalem a 48,4% das respostas dos inquiridos (em 54 respostas diferentes). Nas lojas mais visitadas temos a Zara (20,6%), a Fnac (14,9%) e os Hipermercados (12,9%). Estas lojas podem ser vistas como lojas âncora devido à sua dimensão e ao conhecimento que os consumidores têm das diferentes marcas.

**Quadro 17 – Loja mais visitada**

	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Válida (%)	Porcentagem Acumulada (%)		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Válida (%)	Porcentagem Acumulada (%)
Almedina	1	,2	,2	,2	Massimo Dutti	15	3,0	3,0	51,2
Amarelô	1	,2	,2	,4	McDonalds	5	1,0	1,0	52,2
Benetton	1	,2	,2	,6	Media Markt	5	1,0	1,0	53,2
Bershka	18	3,6	3,6	4,2	Morgan	1	,2	,2	53,4
Bertrand	2	,4	,4	4,6	Natura	1	,2	,2	53,6
Blanco	6	1,2	1,2	5,8	Nespresso	2	,4	,4	54,0
C&A	4	,8	,8	6,5	Nike	2	,4	,4	54,4
Casa	1	,2	,2	6,7	Parfois	5	1,0	1,0	55,4
Chicco	2	,4	,4	7,1	Perfumes e Companhia	2	,4	,4	55,8
Cinema	6	1,2	1,2	8,3	Primark	16	3,2	3,2	58,9
Continente	65	12,9	12,9	21,2	Promod	1	,2	,2	59,1
Cortefiel	6	1,2	1,2	22,4	Pull and Bear	7	1,4	1,4	60,5
Decenio	2	,4	,4	22,8	Quebramar	1	,2	,2	60,7
Ericeira	2	,4	,4	23,2	Rádio Popular	1	,2	,2	60,9
Fnac	75	14,9	14,9	38,1	Sacoor	4	,8	,8	61,7
Fuxia	1	,2	,2	38,3	Salsa Jeans	5	1,0	1,0	62,7
Game	2	,4	,4	38,7	SportZone	8	1,6	1,6	64,3
Gant	2	,4	,4	39,1	Springfield	6	1,2	1,2	65,5
Gato Preto	6	,6	,6	39,7	Stradivarius	5	1,0	1,0	66,5
Gente Gira	1	,2	,2	39,9	Tiffosi	5	1,0	1,0	67,5
Giovanni Galli	3	,6	,6	40,5	Tmn	1	,2	,2	67,7
H&M	9	1,8	1,8	42,3	Vista Alegre	1	,2	,2	67,9
Jumbo	16	3,2	3,2	45,4	Women Secret	1	,2	,2	68,1
Lanidor	4	,8	,8	46,2	Worten	9	1,8	1,8	69,8
Lefties	2	,4	,4	46,6	Zara	104	20,6	20,6	90,5
Levi's	1	,2	,2	46,8	Zippy	4	,8	,8	91,3
Lion of Porches	1	,2	,2	47,0	N.S./N.R.	44	8,7	8,7	100,0
Mango	6	1,2	1,2	48,2	Total	504	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

## 5.2. Análise fatorial

Conforme frisado anteriormente a análise fatorial é um procedimento que visa obter um número mais reduzido de variáveis, fatores ou componentes relativamente a um conjunto de variáveis iniciais. Tendo em conta, as características do inquérito, serão analisados os dados que se encontram avaliados pela escala de Likert, devido ao seu elevado número de variáveis. O objetivo com este procedimento é verificar se os novos componentes extraídos estão de acordo com a literatura apresentada na revisão teórica, ou por outro lado, dá origem a uma categorização diferente.

Inicialmente é necessário verificar a validade e qualidade da Análise Fatorial, através do teste KMO e do teste da esfericidade de Bartlett.

Como se pode observar pelo Quadro 18 o valor estatístico de KMO (0,767) indica que as variáveis iniciais utilizadas permitem a realização de uma Análise Fatorial “Média”. Relativamente ao teste de Bartlett como o nível de significância (Sig.=0,000) é menor que 0,05, então afirma-se que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Tendo em conta, o resultado destes testes é possível afirmar que esta Análise Fatorial será válida e adequada.

Para extração dos fatores ou novos componentes é utilizado o Método das Componentes Principais. Este método como se pode ver no Quadro 19 apresenta um desenho da variância explicada pelos componentes. Ora, analisando o Quadro 19 é possível compreender que podem ser selecionados onze fatores, sendo responsáveis por 66,187% da variância. A Figura 5 do scree plot remete para a mesma conclusão.

**Quadro 18 – Testes KMO e Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5486,439
	df	528
	Sig.	,000

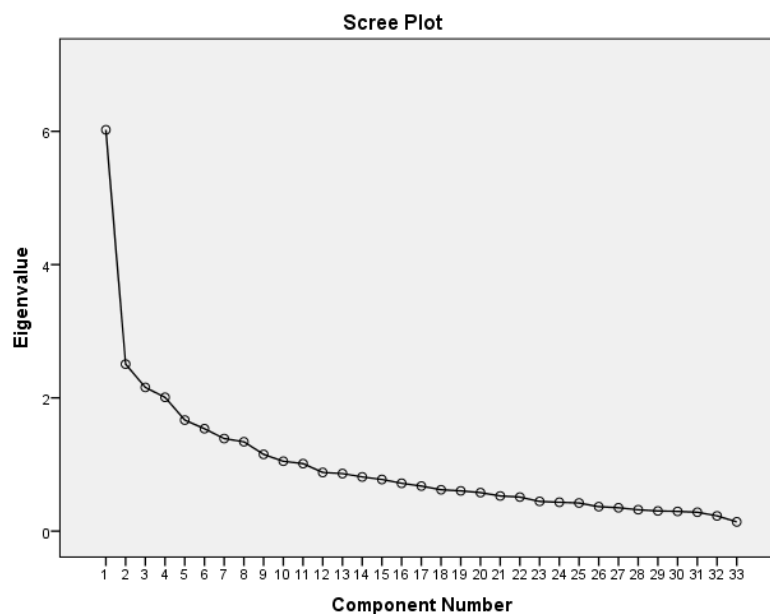
Fonte: Elaboração própria

**Quadro 19 – Variância total explicada**

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% de variância	% acumulada	Total	% de variância	% acumulada	Total	% de variância	% acumulada
1	6,023	18,251	18,251	6,023	18,251	18,251	2,771	8,397	8,397
2	2,506	7,595	25,846	2,506	7,595	25,846	2,757	8,355	16,753
3	2,157	6,537	32,383	2,157	6,537	32,383	2,013	6,101	22,853
4	2,008	6,085	38,468	2,008	6,085	38,468	2,001	6,063	28,916
5	1,667	5,050	43,518	1,667	5,050	43,518	1,961	5,941	34,858
6	1,537	4,657	48,175	1,537	4,657	48,175	1,908	5,780	40,638
7	1,389	4,210	52,385	1,389	4,210	52,385	1,903	5,767	46,405
8	1,340	4,062	56,446	1,340	4,062	56,446	1,735	5,257	51,662
9	1,152	3,491	59,938	1,152	3,491	59,938	1,720	5,211	56,873
10	1,048	3,177	63,115	1,048	3,177	63,115	1,597	4,840	61,712
11	1,014	3,072	66,187	1,014	3,072	66,187	1,477	4,475	66,187

Fonte: Elaboração própria

**Figura 5 – Scree Plot da análise fatorial**



Fonte: Elaboração Própria

Para confirmar a análise anterior, é usado a rotação da matriz dos componentes através do método Varimax com normalização de Kaiser. O Quadro 20 demonstra a existência de onze fatores, permitindo também identificar as variáveis que os compõem, com base na associação (pesos) que estas possuem com os novos fatores. Procedeu-se então a uma seleção

manual, tendo em conta os pesos das variáveis iniciais relativamente ao novo fator, identificando o peso que mais se aproxima do valor 1. Este processo pode ser observado através do Quadro 20:

**Quadro 20 – Matriz das componentes**

	Componente										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Costuma fazer compras para se sentir melhor?	,749										
Sente necessidade de fazer compras?	,743										
Considera-se um consumista?	,725										
Compra coisas que não vai usar?	,643										
Outdoors		,784									
Publicidade Televisiva		,660									
Publicidade na internet		,631									
Folhetos promocionais		,564									
Publicidade boca a boca		,560									
Publicidade de montra (saldos/promoções)		,559									
Renome das lojas			,756								
Diversidade de lojas			,747								
Decoração Interior			,589								
Passear				,776							
Conviver				,768							
Transportes públicos				,586							
Restaurantes					,805						
Almoçar/Jantar					,790						
Zona de restauração					,537						
Limpeza						,891					
Segurança						,878					
Ir ao cinema							,922				
Cinemas							,914				
Lojas de eletrodomésticos								,842			
Lojas de telecomunicações								,772			
Lojas de distribuição alimentar (Continente/Jumbo) Entre outros)									,847		
Cupões									,826		
Lojas de desporto										,716	
Lojas de vestuário										,673	
Dá maior preferência a uma ida ao centro comercial do que ao comércio tradicional?										,567	
Sente necessidade de realizar 1a lista de compras, para proteger-se de comprar algo extra?											,692
Os seus hábitos de compra alguma vez colocaram o seu estado financeiro em rutura?											,666
É desmedido nos seus gastos?											,541

Fonte: Elaboração própria

Após efetuada a seleção das variáveis que formam os novos componentes, é possível apresentar a sua composição, assim como os respetivos coeficientes do Alpha de Cronbach, sendo para esse propósito apresentado o Quadro 21.

**Quadro 21 – Resultados da análise fatorial**

Fatores	Variáveis	Alpha de Cronbach
1	-Costuma fazer compras para se sentir melhor? -Sente necessidade de fazer compras? -Considera-se um consumista? -Compra coisas que não vai usar?	0,759
2	-Outdoors -Publicidade Televisiva -Publicidade na internet -Folhetos promocionais -Publicidade boca a boca -Publicidade de montra (saldos/promoções)	0,754
3	-Renome das lojas -Diversidade de lojas -Decoração Interior	0,615
4	-Passear -Conviver -Transportes públicos	0,675
5	-Restaurantes -Almoçar/Jantar -Zona de restauração	0,746
6	-Limpeza -Segurança	0,812
7	-Ir ao cinema -Cinemas	0,904
8	-Lojas de eletrodomésticos -Lojas de telecomunicações	0,727
9	-Lojas de distribuição alimentar (Continente/Jumbo/ Entre outros) -Cupões	0,705
10	-Lojas de desporto -Lojas de vestuário -Dá maior preferência a uma ida ao centro comercial do que ao comércio tradicional?	0,521
11	-Sente necessidade de realizar uma lista de compras, para proteger-se de comprar algo extra? -Os seus hábitos de compra alguma vez colocaram o seu estado financeiro em rutura? -É desmedido nos seus gastos?	0,590

Fonte: Elaboração própria

Após a elaboração do Quadro 21, e atendendo a que o Alpha de Cronbach do fatores 10 e 11 se encontra entre 0,50 e 0,60, o que indica que a consistência dos fatores é duvidosa (Field, 2009), foi decidido retirar esses fatores para avaliar o impacto que teriam nos resultados.

Com esta alteração evidenciamos que a correlação dos coeficientes entre fatores caiu de 0,767 para 0,741 (Quadro 22), ainda assim continuamos a ter uma amostra “Média”.

**Quadro 22 – Testes KMO e Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4598,081
	df	351
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

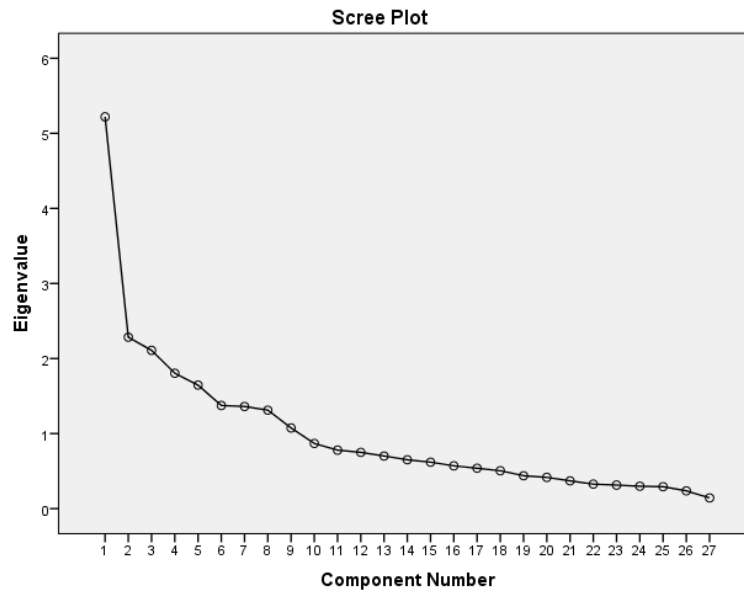
Mas no que diz respeito à variância, é conseguido uma melhoria (Quadro 23), uma vez que obtemos 9 fatores, que explicam 67,348% da variância, ao invés dos 66,187 obtidos através dos 11 fatores obtidos anteriormente.

**Quadro 23 – Variância total explicada**

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% de variância	% acumulada	Total	% de variância	% acumulada	Total	% de variância	% acumulada
1	5,220	19,333	19,333	5,220	19,333	19,333	2,746	10,171	10,171
2	2,284	8,459	27,792	2,284	8,459	27,792	2,423	8,974	19,145
3	2,109	7,809	35,601	2,109	7,809	35,601	1,990	7,369	26,515
4	1,804	6,682	42,283	1,804	6,682	42,283	1,951	7,225	33,739
5	1,645	6,094	48,376	1,645	6,094	48,376	1,941	7,190	40,929
6	1,374	5,091	53,467	1,374	5,091	53,467	1,897	7,025	47,954
7	1,361	5,040	58,507	1,361	5,040	58,507	1,872	6,935	54,888
8	1,312	4,860	63,367	1,312	4,860	63,367	1,695	6,279	61,167
9	1,075	3,981	67,348	1,075	3,981	67,348	1,669	6,180	67,348

Fonte: Elaboração própria

**Figura 6 – Scree Plot da análise fatorial**



Fonte: Elaboração própria

Para confirmar a análise anterior, e tal como já utilizado na observação anterior, é usado a rotação da matriz dos componentes através do método Varimax com normalização de Kaiser. Assim, O Quadro 24 demonstra a existência de nove fatores, ao contrário do que tinha sido apurado anteriormente (onze fatores). De salientar que a composição dos fatores sofreu alterações, embora as variáveis que os compõem sejam as mesmas, ou seja, a eliminação dos fatores cujo Alpha de Cronbach é inferior a 0,6 fez com que o fator 2 passasse a ser o fator 1, sem que a sua composição fosse alterada.

Já no Quadro 25 podemos, após efetuada a seleção das variáveis que formam os novos componentes, apresentar os novos componentes, a sua descrição e os respetivos coeficientes do Alpha de Cronbach.

**Quadro 24 – Matriz das componentes**

	Componentes								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Outdoors</b>	,786								
<b>Publicidade Televisiva</b>	,682								
<b>Publicidade na internet</b>	,625								
<b>Publicidade de montra (saldos/promoções)</b>	,589								
<b>Folhetos promocionais</b>	,561								
<b>Publicidade boca a boca</b>	,550								
<b>Costuma fazer compras para se sentir melhor?</b>		,779							
<b>Considera-se um consumista?</b>		,769							
<b>Sente necessidade de fazer compras?</b>		,769							
<b>Compra coisas que não vai usar?</b>		,631							
<b>Passear</b>			,798						
<b>Conviver</b>			,764						
<b>Transportes públicos</b>			,575						
<b>Renome das lojas</b>				,771					
<b>Diversidade de lojas</b>				,732					
<b>Decoração Interior</b>				,615					
<b>Restaurantes</b>					,839				
<b>Almoçar/Jantar</b>					,813				
<b>Zona de restauração</b>					,517				
<b>Limpeza</b>						,880			
<b>Segurança</b>						,873			
<b>Ir ao cinema</b>							,929		
<b>Cinemas</b>							,921		
<b>Lojas de distribuição alimentar (Continente/Jumbo/Entre outros)</b>								,852	
<b>Cupões</b>								,827	
<b>Lojas de eletrodomésticos</b>									,867
<b>Lojas de telecomunicações</b>									,802

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 25 – Resultados da análise fatorial**

Fatores	Variáveis	Descrição	Alpha de Cronbach
1	-Outdoors -Publicidade Televisiva -Publicidade na internet -Folhetos promocionais -Publicidade boca a boca -Publicidade de montra (saldos/promoções)	Publicidade	0,754
2	-Costuma fazer compras para se sentir melhor? -Sente necessidade de fazer compras? -Considera-se um consumista? -Compra coisas que não vai usar?	Níveis de Consumismo	0,759
3	-Passear -Conviver -Transportes públicos	Lazer	0,675
4	-Renome das lojas -Diversidade de lojas -Decoração Interior	Estatuto social	0,615
5	-Restaurantes -Almoçar/Jantar -Zona de restauração	Restauração	0,746
6	-Limpeza -Segurança	Higiene e segurança	0,812
7	-Ir ao cinema -Cinemas	Cinema	0,904
8	-Lojas de distribuição alimentar (Continente/Jumbo/ Entre outros) -Cupões	Hipermercados	0,705
9	-Lojas de eletrodomésticos -Lojas de telecomunicações	Tecnologia	0,727

Fonte: Elaboração própria

Conforme se pode verificar no Quadro 25, com a análise fatorial obtemos nove fatores, cuja descrição de cada um deles que se pode comparar com a revisão da literatura apresentada.

Relativamente à publicidade, vamos de encontro ao mencionado por Sampaio (2003), o qual afirma que a publicidade pode modificar comportamentos e atrair os consumidores a frequentar determinados sítios e a comprar determinados bens. Os níveis de consumismo, por seu lado, estão de acordo ao mencionado por Geuens et al (2004). Quanto à recreação, faz jus ao apresentado por Pereira & Teixeira (2002), que avaliam o centro comercial

como sendo um espaço de lazer para toda a família. O estatuto social está relacionado com o referido por Baudrillard (2007). A restauração visa a satisfação de necessidades básicas (Abramovici, et.al. 1989), como é a necessidade de comer, como forma de atração. No que diz respeito à higiene e segurança, mais uma vez vamos de encontro ao referido por Abramovici, et.al. (1989) na análise da pirâmide de Maslow. Os últimos três fatores, os hipermercados, referidos por Balsas, (1999); OC, (2000); Cachinho, (2002), o cinema e a tecnologia, vão de encontro à definição de lojas ancora (Cachinho, 1999).

## 6. Conclusões

Através da revisão de literatura foi possível compreender que a escolha do centro comercial está ligada diretamente com a experiência que uma ida a um determinado centro comercial pode causar. A experiência que cada espaço provoca faz com que seja procurado por determinado tipo de consumidores para satisfazerem as suas necessidades.

Com foco específico a frequentadores assíduos de centros comerciais, o processo de investigação contribuiu para clarificar e apresentar quais os principais fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, nomeadamente a escolha do local de compra. Uma exaustiva e morosa pesquisa encaminhou a investigação para a atratividade dos centros comerciais, tendo sido possível apresentar diferentes teorias, conceitos e abordagens. Tendo em conta o caminho seguido na investigação o passo seguinte foi procurar e apresentar estudos elaborados para oferecer as diretrizes e orientações necessárias para uma eficaz avaliação do tema em análise. Desta secção o estudo permite concluir que nas últimas décadas o setor do comércio a retalho tem sofrido grandes alterações, passando de pequenas galerias e ruas de comércio para “monstruosos” edifícios com uma diversidade de lojas impressionante.

O processo de revisão de literatura contribuiu para a elaboração do inquérito utilizado para analisar quais os fatores que mais influenciam os consumidores na escolha do centro comercial. Com a informação que foi possível recolher, foram elaborados resultados elucidativos da situação e preponderância do tema.

A análise efetuada, desde a introdução, leva sempre de encontro à mesma conclusão, ou seja, conclui-se que qualquer que sejam os fatores que mais atraem os consumidores a um determinado centro comercial, essa escolha está sempre relacionada com a satisfação das necessidades (Pereira & Teixeira, 2002) presentes na Pirâmide de Maslow.

Com a elaboração da análise fatorial obteve-se nove fatores de extrema relevância no que toca aos motivos que mais atraem os consumidores a frequentar os centros comerciais. Em primeiro lugar temos a publicidade, este fator é de veras importante uma vez que é a publicidade que desperta ou

ênfatisa o nosso sentido de necessidade (Sant'anna, 2005). Em segundo lugar, os nívéis de consumismo estão relacionados com as necessidades de estima, isto porque o nível de consumismo está muitas vezes relacionado com necessidades de autoestima, reconhecimento ou estatuto social (Abramovici, et.al. 1989). Também relacionado com as necessidades de estima foi encontrado o fator de estatuto social. De seguida temos o cinema, o lazer e a tecnologia que vão de encontro à satisfação de necessidades sociais do indivíduo. O fator higiene e segurança contemplam dois tipos de necessidades, as necessidades fisiológicas e as necessidades de segurança. No entanto existem outros fatores que estão relacionados com necessidades fisiológicas tais como a restauração e os hipermercados.

Posto isto, e como conclusão final, pode-se admitir que o centro comercial é tão mais atrativo, quanto mais necessidades consiga satisfazer.

De salientar também a título de conclusão que todo este processo de investigação foi realizado com enorme rigor, dedicação e empenho para obter o melhor estudo possível. Contudo, existem algumas limitações que são precisas apresentar.

O processo de pesquisa bibliográfica pode ser realizado com base na procura de um mais vasto campo de artigos, de novas ideias e teorias. Este estudo ficou marcado por uma procura e apresentação explícita do tema, mas de forma sumária. Porém, existe a possibilidade de encontrar novas fontes bibliográficas, recentes e aprofundadas.

O inquérito foi elaborado maioritariamente com base no senso comum do investigador, tendo em conta a revisão de literatura, pelo que para futuras investigações seria importante reunir e elaborar o inquérito com o apoio de sociólogos e de administradores de Centros Comerciais. O número global de respostas ao inquérito foi bom, mas contudo a zona geográfica mais abrangida foi a zona do grande Porto, o que impossibilitou a obtenção de resultados mais generalizados e precisos, assim como não permitiu elaborar uma comparação entre regiões, que porventura seria interessante. Também a falta de colaboração dos próprios Centros Comerciais impossibilitou que o questionário fosse distribuído de forma mais "precisa", uma vez que não foi autorizada a distribuição de inquéritos nos espaços.

Dado que se tratou de um estudo sobre Centros Comerciais preferencialmente na zona norte, para futuras investigações seria importante introduzir na amostra os Centros Comerciais do restante país e das regiões dos Açores e Madeira.

## Bibliografia

- Abramovici, N. Et. Al. (1989). Gestão de recursos humanos. Lisboa: Editorial Presença.
- Alves, P. (2007). Planeamento estratégico de marketing de cidades. Lisboa: CCP Associação portuguesa de centros comerciais ([www.apcp.pt/centros/sobre.aspx](http://www.apcp.pt/centros/sobre.aspx))
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, nº 20, pp. 644-656.
- Balsas, C. (1999). Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades. Lisboa: GEPE (gabinete de estudos e prospetiva económica do ministério da economia), Ministério da Economia.
- Batista, L. (1998). “A cidade e o consumo, o desempenho dos centros comerciais “down-town” numa perspetiva social e urbana”, dissertação para obtenção do grau de mestre em planeamento e projeto do ambiente urbano – FEUP.
- Batra, R. (2009). Advertising management, 5ª edição. Pearson Education India
- Baudrillard, J. (2007). A sociedade de consumo. Lisboa: Arte & Comunicação - Edições 70.
- Bellenger, D. & Robertson, D., & Greenberg, B. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, vol. 53, pp. 29-37.
- Bellenger, D., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, vol. 56 (3), pp. 77-92.
- Bilhim, J. (2007). Gestão estratégica de recursos humanos, 4ª edição. Lisboa: ISCSP.
- Bilhim, J. (2006). Teoria organizacional – estruturas e pessoas, 6ª edição. Lisboa: ISCSP.
- Blackwell, R. (2009). Consumer behaviour. Cengage Learning India Private Limited.
- Bloch, P. & Ridgway, N., & Dawson, A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, vol. 70 (1), pp. 29-38.

- Bloch, P. & Richins, M. (1983). Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 389-393.
- Burke, R. (1997). Do you see what i see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25 (4), pp. 352-360.
- Cachinho, H. (1999). Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas. Lisboa: Observatório do Comércio.
- Cachinho, H. (2000). Centros comerciais em Portugal – conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio.
- Cachinho, H. (2002). O comércio retalhista português. Lisboa: GEPE/Ministério da Economia.
- Câmara, P. (2008). Gestão de pessoas em contexto internacional. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Caravantes, G. & Caravantes, C. & Welsley, B. (1997). Administração e qualidade: a superação dos desafios. Brasil: Editora Afiliada.
- Carmo, H.; Ferreira M. (1998). Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta.
- Chiavenato, L. (1997). Recursos humanos. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Darden, W. & Reynolds, F. (1971). Shopping orientations and product usage roles. *Journal of Marketing Research*, vol. 8, pp. 505-508.
- Dgcc-direcção geral do comércio e da concorrência: levantamento e análise dos Centros Comerciais em Portugal Continental. Lisboa: Observatório do Comércio.
- Fidel, R. (1992). The case study method. Englewood co: Libraries Unlimited.
- Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS. Londres: Sage Publications.
- Fischer, E., & Arnold, S. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 333-345.

- Fournier, S. (1996). Land rover north america, harvard business school case 9-596-036. Boston, ma: Harvard Business School Publishing.
- Freire, A. (2003). *Estratégia – sucesso em Portugal*, 7ª edição. Lisboa: Editora Verbo.
- Geuens, M.; Brengman, M. & S'Jegers, R. (2004). An exploratory study of grocery shopping motivations. *European Advances in Consumer Research*, vol. 5, pp. 135-140.
- Gerrit, A., Raaij, W. (1998). *Consumer behaviour – a European Perspective*. Londres: Johnn Wiley & Sons Ltd.
- Gibbs, R. (2011). *Principles of urban retail planning and development*. Londres: Johnn Wiley & Sons Ltd.
- Graça, M. (2012). Shopping (&) Center: Sobre el consumo, la ciudad y los Centros Comerciales en Portugal y Europa, *Revista Ciudades*, nº 15, pp. 257-268.
- Hernández, T & Murray, A. (2012). *Retail in the digital age: The mobile shopping companion*. Toronto: Center for the study of commercial activity.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts. *Journal of Marketing*, vol. 46, pp. 92-101.
- Jiménez, S. (2012). *Distribucion comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*, 13ª edição. Englewood co: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing management*. 14ª edição. Englewood co: Prentice hall
- Langrehr, W. (1991). Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 428-433.
- Lindon, D. & Lendrevie, J. & Lêvy, J. & Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2009). *Mercator – teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lisboa, J. & Coelho, A. & Coelho, F. & Almeida, F. (2008). *Introdução à gestão*. Lisboa: Grupo Editorial Vida Económica.

- Martinez, L., & Ferreira, L. (2008). *Análise de dados com SPSS: Primeiros passos*, 2 edição. Lisboa: Escolar.
- Moura, T. (2009). *Metodologia do ensino superior-saberes e fazeres*. Lisboa: UFAL.
- Nunes, J. & Cavique, L. (2008). *Plano de marketing, estratégia em ação*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Oppewal, H.; Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 11, nº 2, pp. 61-74.
- Pantano, E. & Timmermans, H. (2011). *Advanced technologies management for retailing: frameworks and cases*. Pennsylvania: Idea Group Inc.
- Parcells, R. (1983). *Consumer choice behavior: modeling travel to regional shopping centers*. Dissertation abstracts international.
- Pereira, A. (2008). *Guia prático de utilização do SPSS - análise de dados para ciências sociais e psicologia*, 7ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, M. & Teixeira, J. (2004). *Centros Comerciais e dinâmicas clivagens e sinergias*. Lisboa: GEO
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de investigação e comunicação do conhecimento científico*. Lisboa: Lidel.
- Quivy, R.; Campenhoudt, L. (2008) - *Manual de investigação em ciências sociais*, 5ª edição. Lisboa: Gradiva.
- Rosa, L. (1994). *Cultura empresarial – motivação e liderança*, 1ª edição. Lisboa: Editorial Presença
- Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, vol. 70 (2), pp. 139-161.
- Salgueiro, T. (1996). *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta.
- Sampaio, R. (2003). *Propaganda de A a Z*. Rio de janeiro: Elsevier.

- Sant'anna, A. (2005). Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Tomson Learning.
- Sherry, J. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern american flea market. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 13-30.
- Shim, S.; Eastlick, M. (1998). The hierarchial influence of personal values on mall shopping attitut and behavior. *Jornal of retaling*, vol. 74, pp. 139-160.
- Silva, A.; Pinto, J. (2003). Metodologia das ciências sociais, 12<sup>a</sup> edição. Porto: Edições Afrontamento.
- Stephenson, P., & Willett, R. (1969). Analysis of consumers retail patronage strategies. Chicago: American Marketing Association.
- Stone, G. (1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, vol 60, pp. 36-45.
- Tauber, E. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 46-59.
- Thompson, C. & Locander, W., & Pollio, H. (1990). The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 346-361.
- Timothy, J. (2005). Shopping tourism, retailing, and leisure. UK: Channel View Publications.
- Valente, A. (2001). Comércio e distribuição em Portugal. Lisboa: INOFOR
- Vogt, W. P. (2005). Dictionary of statistics & methodology: a nontechnical guide for the social sciences. Londres: Sage Publications
- Yin, r. K. (2009). Case study research: design and methods. Vol. 5. Londres: Sage Publications