

FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE ESCOLHA DE UNIDADE DE SHOPPING CENTERS EM SALVADOR

Bruno Vinicius Araújo Gomes¹
Priscila Alves dos Santos Abreu²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar os fatores que influenciam o processo de escolha por unidades de *shopping centers* de Salvador, quantificar tais fatores, caracterizar o perfil do público pesquisado, ponderar a percepção do consumidor em relação à localização do *shopping* e mapear os fatores de maior relevância no processo de escolha dos consumidores soteropolitanos. A pesquisa foi estruturada de forma quali-quantitativa, de natureza exploratória e descritiva, cuja coleta de dados obedece ao levantamento de dados secundários em fontes especializadas e de dados primários por meio da aplicação de questionário on-line (*survey*). Da análise dos dados foi possível identificar que os fatores mais valorados no processo de escolha foram a localização do empreendimento, os preços praticados pelas lojas do *shopping*, a oferta de cinemas, a qualidade da praça de alimentação e/ou cafés e a existência de bancos nos espaços internos. Outros fatores também possuem relevância no processo de escolha, mas atuam de forma complementar.

Palavras-chave: Shopping. Relevância. Fatores.

1 INTRODUÇÃO

Dentre os ambientes varejistas os *shopping centers* se destacam por oferecerem, em um único empreendimento, várias opções de compra, serviço e lazer. O constante incremento no número de *shoppings* no Brasil, que saltou de 351 em 2006 para 538 em 2015, segundo dados da Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE), demonstra o pungente processo de crescimento neste setor varejista. E, em consequência, essa eclosão de novas unidades possibilita ao consumidor um maior poder de escolha.

A variedade de produtos e serviços ofertados, bem como as categorias dos empreendimentos varejistas que serão locados no *shopping* precisa ser considerada previamente pelos gestores do empreendimento no momento em que o planejamento mercadológico da unidade é estruturado. Nesse sentido, é importante que o gestor pondere o perfil do consumidor, a localização do empreendimento e as consequentes influências que o *shopping* causará na região em que for construído.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB. bruno_agomes@outlook.com

² Professora na Universidade do Estado da Bahia. Mestranda em Educação e Contemporaneidade pela UNEB; Pós-graduada em Comunicação Empresarial e Marketing; atua como consultora no mercado varejista. pabreu@uneb.br

O setor varejista é um dos grandes impulsionadores da economia brasileira tendo, em 2015, apresentado um crescimento de 6,5% em faturamento, de 6% em área bruta locável³ (ABL) e de 5,5% em relação à geração de empregos diretos (ABRASCE, 2016).

Em Salvador existem, atualmente, 13 *shoppings* em plena operação – contra 7 em 2009 – que oferecem ao público soteropolitano um total de 408.003 milhões de m² de área bruta locável (ABRASCE, 2016). Embora se perceba uma importante expansão no número de *shoppings* na cidade, uma média de um por ano, demonstrando que a demanda de mercado é crescente junto ao consumidor soteropolitano, por outro lado o setor vem enfrentando uma redução no ritmo de vendas desde 2015 decorrentes do cenário de recessão do país. De acordo com a Pesquisa Mensal do Emprego, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 15,2 mil comerciários foram demitidos, em Salvador, entre janeiro e julho de 2015; e a População Economicamente Ativa (PEA) diminuiu em 25 mil pessoas de acordo com a Pesquisa de Emprego e Desemprego na Região Metropolitana de Salvador (DIEESE, 2016). Esse contexto ao passo que afeta o desempenho dos *shoppings* na cidade, também torna o segmento mais competitivo, exigindo da administração desses empreendimentos uma necessidade cada vez maior de se diferenciar.

A construção da imagem do empreendimento perante os consumidores é um diferencial estratégico que não pode ser subestimado. Diante do crescente número desses empreendimentos em Salvador, e para garantir sua vantagem competitiva, os *shoppings* locados na cidade buscam fortalecer seu posicionamento junto ao mercado, evidenciando aspectos como localização e principalmente gerenciando estrategicamente o *tenant mix*⁴.

Quando um novo *shopping* é instalado em determinado local, impactos de diferentes ordens são gerados: a área ao seu redor sofre um aumento no fluxo de pessoas e veículos, podendo demandar, inclusive, modificações viárias; a economia no entorno é potencializada pelo aumento no trânsito de pessoas, ocasionando o consequente aumento no nível de comercialização da região; os imóveis sediados próximos ao empreendimento passam por sugestivas valorizações e uma parcela populacional, que foge as limitações físicas do entorno dessa estrutura, tem acesso a empregos com carteira assinada fornecidos ou pela administração do *shopping* ou pelas lojas que nele se instalam. Os impactos provenientes da instalação de um *shopping* são, portanto, de ordens social, geográfica e econômica. É possível verificar, através dos impactos descritos, a relevância de tais empreendimentos para o cenário econômico, tanto micro quanto macroeconomicamente (ABRASCE, 2016).

Assim, o objetivo da investigação foi o de identificar os fatores que influenciam os consumidores soteropolitanos na escolha de *shopping centers*. Para tal, desenvolvemos uma pesquisa qualiquantitativa de natureza exploratória e descritiva por meio *on-line*. Quantitativa, pois se trata de uma pesquisa *survey*, que segundo Freitas (2000) é um método quantitativo que deve ser aplicado quando se objetiva realizar descrições quantitativas de uma população e se faz uso de um único instrumento predefinido para a coleta de dados. E qualitativa, ainda de

³ Área Bruta Locável (ABL): espaço total na parte interna de um edifício, destinado à locação de lojas, salas, boxes, quiosques, etc. (ABRASCE, 2016).

⁴ Segundo Michel Cutait (2012, *s/p*) o *tenant mix* pode ser compreendido como a organização sistemática de distribuição das atividades comerciais, mediante estudos de mercado e escolha de lojas e operações que trabalhem de forma coesa, complementar, distinta, harmônica e balanceada visando às necessidades da demanda de um específico mercado.

acordo com o autor (Idem) em razão do estudo descritivo dos fatores que influenciam a escolha dos *shoppers*⁵ com base em dados secundários.

Logo, têm-se a questão proposta para norteamento desta pesquisa: Quais os fatores que influenciam o processo de escolha de unidades de *shopping centers* em Salvador?

Este trabalho se justifica pela relevância econômica das unidades de *shopping centers* de Salvador, pela reorganização valorativa da cidade em detrimento da construção de novos *shoppings*, a exemplo do *Shopping Bela Vista*, do *Salvador Shopping*, do *Salvador Norte Shopping* e do *Shopping Cajazeiras*, e na consequente necessidade de compreender os fatores que influenciam o processo de escolha dessas unidades pelos consumidores soteropolitanos, esses que possuem um leque cada vez mais amplo de opções. Acredita-se que esta maior compreensão possibilitará o desenvolvimento, por parte da administração desses empreendimentos, de campanhas mercadológicas mais assertivas. Além de contribuir para o avanço nos estudos voltados para o setor varejista de *shopping centers*.

O presente artigo se estrutura em 5 sessões, a partir desta introdução. Na seção 2 serão apresentados os referenciais teóricos que nortearam a pesquisa, a seção 3 apresenta a metodologia aplicada. Na seção 4 são apresentados os resultados e na seção 5 serão apresentadas as conclusões da pesquisa.

2 VAREJO

O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final. Quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja; porém, as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, pelo correio, pela internet, e também na casa do consumidor (PARENTE, 2014, p.22).

O setor varejista é uma atividade de grande importância econômica, contribuindo para os planos econômicos, estratégicos e sociais de uma nação. Economicamente, o varejo fermenta a arrecadação fiscal e fortalece as economias regionais. Em nível social, o varejo é responsável diretamente pela criação de empregos formais e indiretamente pela manutenção de diversas outras fontes de emprego (formais e informais). No plano estratégico, o varejista atua como um regulador nas relações entre o consumidor final e os fabricantes, captando as informações junto ao consumidor e abastecendo o fabricante para que o processo de produção e de consumo possa ser o mais benéfico e lucrativo para ambas as partes.

A definição de Parente (2014) é, no sentido mercadológico, mais abrangente e contextualizada, adequando-se assim ao universo desta pesquisa. Além da pluralidade em termos de definição, o varejo vem passando, ao longo do tempo, por grandes transformações estruturais. Do seu início, nos processos básicos de troca, até os globalizados dias atuais, o varejo se adequou e continua se adequando as novas realidades. O comércio eletrônico e as facilidades do mundo digital imprimem sobre o varejo e sua estrutura uma forte pressão por constantes inovações, a exemplo dos cartões de crédito e a implantação do código de barras.

Outro exemplo de inovação no setor varejista foi a criação de *shopping centers*, empreendimentos que impactaram a sociedade de forma acentuada, da mesma forma que os

⁵ “É aquele indivíduo que realiza a compra”. (PARENTE, 2014).

supermercados e as lojas de departamentos. Os *shoppings* foram responsáveis por redefinir os hábitos de consumo dos brasileiros e se tornaram referenciais de lazer e entretenimento (ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G., 2009). A pluralidade do varejo brasileiro pode ser atestada através da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC⁶), realizada pelo IBGE que elenca, para efeitos de análise, os grupos de atividade que praticam varejo, conforme exposto na Tabela 1.

TABELA 1 - Abrangência das atividades contempladas pela Pesquisa Mensal de Comércio

Descrição da Atividade	Classificação da atividade
1 - Combustíveis e lubrificantes	Varejo
2 - Supermercados, Hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	Varejo
3 - Tecidos, vestuário e calçados	Varejo
4 - Móveis e eletrodomésticos	Varejo
5 - Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	Varejo
6 - Equipamentos e materiais para escritório, informática e de comunicação	Varejo
7 - Livros, jornais, revistas e papelaria	Varejo
8 - Outros artigos de uso pessoal e doméstico	Varejo
9 - Veículos e motocicletas, partes e peças	Varejo e Atacado
10 - Material de construção	Varejo e Atacado

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2014).

Dos 10 grupos de atividades contemplados pelo IBGE (Tabela 1) todos são, através de lojas fixas ou de maneira eventual (por estandes de vendas, exposições, etc.), comercializados dentro de *shopping centers*. O *tenant mix* dessas unidades possuirá, ou não, determinadas atividades varejistas. O *mix* que compõe os *shoppings* é determinado pela administração dos empreendimentos, que podem agrupar, dentre as atividades varejistas existentes, um conjunto de lojas, serviços e opções de lazer atraentes ou não para o cliente. É a partir dessa decisão que a imagem do *shopping* será estabelecida, cujo propósito deve ser o de atrair os clientes e gerar nestes as sensações de pertencimento, segurança e realização, garantindo assim a manutenção do fluxo atual de *shoppers* e a atração de novos clientes.

2.1 SHOPPING CENTER

Segundo a ABRASCE (2016) os *shoppings* são empreendimentos com área bruta locável normalmente superior a 5 mil m², constituídos por diversas unidades comerciais administradas de forma centralizada. O modelo norte americano de *shopping* foi inaugurado no Brasil em 1966, com o *Shopping Center Iguatemi* de São Paulo. Já na Bahia tal

⁶ Produz indicadores que permitem acompanhar o comportamento conjuntural do comércio varejista no País, investigando a receita bruta de revenda nas empresas formalmente constituídas, com 20 ou mais pessoas ocupadas, e cuja atividade principal é o comércio varejista. (IBGE, 2014)

inauguração aconteceu em 1975 com o *Shopping Iguatemi* Salvador, tendo se difundido para o resto do país a partir de 1980 (ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G., 2009). Do primeiro empreendimento inaugurado até os dias atuais o setor varejista vem, continuamente, crescendo em todas as suas variáveis, como demonstra os dados da Tabela 2.

TABELA 2 - Evolução do setor – Shopping Centers No Brasil (2013 - 2015)

Ano	Nº de Shoppings	ABL (Milhões de m²)	Lojas	Faturamento (em bilhões de reais/ano)	Empregos	Trafego de pessoas (milhões de visitas/mês)
2015	538	14,68	98.201	151,5	1.032.776	444
2014	520	13,846	95.242	142,3	978.963	431
2013	495	12,940	86.271	129,2	843.254	415

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE (2016).

De 2013 a 2015 foram construídos mais 43 *shoppings* no país, um aumento de 1,74 milhões de m² em ABL e um acréscimo de 11.930 lojas, acompanhados de um aumento de 22,3 bilhões de reais/ano em faturamento, de 189.522 postos de emprego e de 29 milhões de visitas/mês. Analisando o cenário dos últimos três anos é possível verificar que, sob todos os aspectos o setor se mantém aquecido e em plena expansão.

A ABRASCE classifica os *shoppings* brasileiros em 7 categorias, que foram delimitadas com base na orientação mercadológica, tipo de produtos e serviços oferecidos e no tamanho do empreendimento. Algumas assumem posicionamentos de mercado voltados para segmentos específicos, como os *Outlets*, outras diversificam o seu *tenant mix* e atraem públicos com diferentes perfis. A diversificação de opções de entretenimento e de serviços, tais como: restaurantes, cinemas, teatros, bancos, salões de beleza, supermercados e academias de ginástica é uma tendência que influi de forma marcante o negócio.

Seguindo a tendência nacional, Salvador vivenciou, nos últimos 6 anos, a inauguração de novos *shoppings* e a expansão/reforma de unidades já instaladas, como a inauguração do *Shopping Bela Vista*, do *Outlet Premium*, do *Salvador Norte Shopping* e do *Shopping Cajazeiras*, além da reforma/expansão do *Shopping da Bahia* e do *Shopping Barra*. Nesse contexto de expansão, parece que o futuro reserva uma realidade onde cada vez mais unidades estarão disponíveis para os consumidores.

2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Segundo Kotler e Armstrong (2003) o *mix* de marketing de um produto pode ser dividido em quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção. O produto será considerado como o *tenant mix* do *shopping*, que é um dos diferenciais estratégicos dos empreendimentos desse segmento. Para além da distribuição física das lojas na ABL disponível, o *tenant mix* deve levar em consideração o posicionamento mercadológico do empreendimento, mantendo o mesmo atualizado em relação às necessidades do mercado. Já o preço é o contraponto financeiro solicitado dos frequentadores para a aquisição dos produtos ofertados pelo

shopping. Promoção é o conjunto de ações mercadológicas adotadas pelo *shopping* para convencer os clientes daquela unidade a adquirirem os produtos em oferta. A praça é a localização física do empreendimento e as ações de disponibilização dos produtos dos *shoppings* em relação à conveniência de seu usufruto.

O Conselho Internacional de *Shopping Centers* (ICSC, 1997. p.2) sinaliza que é necessário definir o que distingue uma unidade de *shopping* das demais existentes. Esse diferencial é, em última instância, o fator que influencia os consumidores a frequentar este e não aquele *shopping*. Dentro desta realidade, as unidades precisam desenvolver todas as suas variáveis, potencializando suas vantagens e ampliando sua competitividade. Nessa perspectiva, a imagem de um *shopping center* aparece como fator fundamental, sendo seu principal apelo aquele que considera as características funcionais da unidade (tamanho, localização, *tenant mix*, etc.), fatores de fácil comparação com os de outras unidades. Os atributos psicológicos da unidade (status, atmosfera, sensação de pertencimento, sentimento de conforto e de segurança, etc.) são de caráter subjetivo e complementam a imagem desses empreendimentos. Portanto, cabe à administração trabalhar a imagem do empreendimento de modo a transforma-la em uma vantagem competitiva.

A Teoria do Lugar Central, segundo Aranha e Figoli (2001) relata que diante dos crescentes custos com transportes as demandas por produto passaram a possuir uma relação inversamente proporcional à distância que separa o fornecedor e o consumidor, em alguns casos a distância pode até mesmo tornar a demanda nula. A distância que os consumidores admitem percorrer para usufruir determinados produtos é conhecida como área de influência. Segundo a presente teoria e estudos de Parente (2014) os clientes estariam concentrados nas proximidades do *shopping*, como pode ser observado na Tabela 3.

TABELA 3 - Zonas de influência de Shopping Centers (Base: TEORIA DO LUGAR CENTRAL e PARENTE, 2014)

Zona (Circular)	Distância (Tempo de deslocamento até o <i>shopping</i>)	Concentração de clientes (%)
Primária	5 minutos	60% a 75%
Secundária	5 a 10 minutos	15% a 25%
Terciária	10 a 15 minutos	10%

Fonte: Elaboração própria (2014).

É possível verificar que o poder de atração dos *shoppings* depende de múltiplas variáveis logísticas, sejam estas características funcionais ou atributos psicológicos. Segundo Parente (2014) a atmosfera deve ser compreendida como um conjunto de elementos expressos interna e externamente ao varejista que provocam nos clientes sensações positivas ou não, contribuindo para a percepção de imagem que esses fazem do varejista. No que cerne a atmosfera interna do empreendimento, o autor (Idem) esquematiza os elementos que a compõem, conforme Tabela 4.

TABELA 4 - Elementos que influenciam a atmosfera interna

Sentidos	Facilitando a comunicação e o processo de compra	Proporcionando conforto
Cores	Comunicação visual	Largura dos corredores
Iluminação	Precificação	Pisos
Odores e perfumes	Mercadorias	Temperatura
Paredes	Equipamentos de exposição	Transporte vertical
Apelo ao tato	Tecnologia	Provadores
Som	Funcionários e serviços	Localização dos caixas
Apelo ao paladar		Manutenção e limpeza

Fonte: PARENTE (2014)

Essas variáveis irão fomentar as estratégias competitivas do varejista que deve considerar tais fatores de modo individual: a largura dos corredores, a climatização dos ambientes, os odores e cores dos diversos ambientes do *shopping*. E de forma coletiva: todas as variáveis precisam estar harmonizadas com a proposta de imagem do empreendimento.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um reflexo da imagem mental que o mesmo possui sobre o produto/serviço e/ou organização. Segundo Ferreira (1999 *apud* MARQUES Júnior, 2008) o conceito de imagem é ligado à marca e envolve as experiências, impressões, posições e sentimentos que os consumidores apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc. No caso de *shopping centers* são avaliados tantos os fatores funcionais (tamanho, localização, sortimentos, *layout*, conveniência, etc.) quanto os fatores psicológicos (atenção e simpatia dos vendedores, a atratividade da decoração, sentimento de conforto, bem-estar e de pertencer ao local). O correto gerenciamento dessa imagem institucional perante os consumidores é um grande diferencial estratégico.

De acordo com Parente (2014) entender o comportamento do consumidor é deduzir o como e o porquê as pessoas compram. Em uma adaptação livre para a realidade dessa pesquisa, seria entender o como e o porquê as pessoas frequentam *shoppings*. Ainda segundo o autor a compreensão dos consumidores ocorre através da análise de diferentes variáveis, estas, por sua vez, podem ser divididas em dois grandes grupos: Variáveis determinantes (Geográficas e Urbanísticas, demográficas, socioeconômicas e culturais) e variáveis comportamentais (frequência de compra, atitude para com a variedade de lojas, satisfação com a ambientação e meio de transporte).

Os clientes avaliam de forma individual as diferentes variáveis que permeiam o processo de escolha de uma unidade de *shopping*, se o cliente A avalia a localização como fator mais importante (variável geografia e urbanística) o cliente B, que para efeito do exemplo possui as mesmas características socioeconômicas que o cliente A, avalia como fator preponderante a ambientação do *shopping*. Assim, o empreendimento precisa estar atento aos diferentes perfis de sua clientela, bem como conhecer os anseios individuais e coletivos que

estes possuem, adequando o planejamento mercadológico da unidade para que este se torne um polo atrativo para o maior número possível de clientes.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como público alvo homens e mulheres que frequentam *shopping centers* de Salvador, e possuem acesso à internet. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2015 a população estimada de Salvador foi de 2.921.087 pessoas das quais 51% com acesso à internet. Este dado foi considerado para o cálculo da amostra a ser pesquisada, uma vez que até a realização dessa etapa, os dados de 2016 ainda não estavam disponíveis. A amostra foi determinada com base no cálculo para populações infinitas a seguir:

$$n = N \times Z^2 \times P \times Q / e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$n = 1000000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,05^2 \times 999 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = 384$$

Onde,

N = População - 1.000.000

P = Sucesso da hipótese - 50% = 0,5

Q = Fracasso da hipótese - 50% = 0,5

Z = Distribuição padronizada - 1,96 (para 2 desvios padrões)

E = erro - 5% = 0,05

A pesquisa foi estruturada com base no método de amostragem não probabilística por conveniência. A amostra foi calculada com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, ficando na proporção de 384 participantes.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário eletrônico com 18 questões; destas: 5 questões de múltipla escolha (uma não obrigatória), 1 questão aberta (não obrigatória) e 12 questões, cuja resposta dada considerava o grau de importância que o respondente atribuía a determinado fator pesquisado, através de uma escala de 5 pontos a saber: nenhum pouco importante, não importante, neutro, importante ou muito importante.

Os fatores foram construídos com base na análise de dados secundários de fontes especializadas. Ao fim de tal processo foi possível elencar os 11 fatores mais relacionados pela literatura estudada, sendo estes: o estacionamento, o cinema, a praça de alimentação e/ou cafés, a ambientação do shopping, as campanhas e/ou promoções, a localização, os preços praticados, as opções de lazer, o público do shopping, os bancos do shopping e os serviços ofertados.

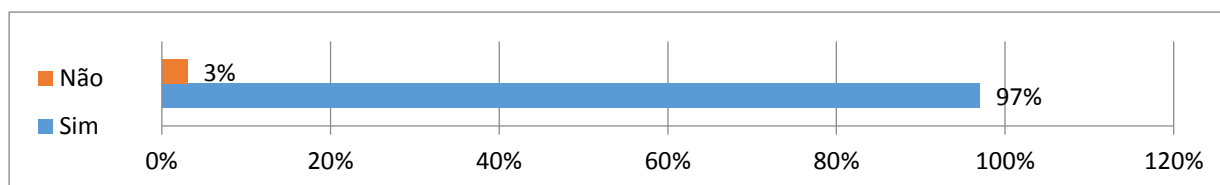
O questionário foi disponibilizado através da plataforma *on-line* Limeuneb e os participantes, de acordo a amostra selecionada, foram convidados a responder a pesquisa através da rede social Facebook, bem como por *e-mail*. Ao clicar no link disponível, o respondente era apresentado a uma breve descrição do objetivo da pesquisa, bem como lhe era informado que os dados inseridos seriam usados para uma pesquisa acadêmica e que, ao

acionar o botão “próximo”, que o levava para o questionário, ele autorizava o uso das informações para tal fim.

4 RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa *Survey* obteve um total de 401 questionários respondidos no período de 13 de março de 2016 a 30 de abril de 2016. Após uma análise parcial foram descartados 16 questionários, pois os mesmos não possuíam nenhuma resposta registrada, restando para análise um total de 385 questionários validados. Para garantir a veracidade da reposta e ampliar a credibilidade da pesquisa, o questionário era iniciado com uma pergunta de filtro, em que os pesquisados foram questionados se frequentavam, ou não, *shoppings*. Os que responderam “não” foram encaminhados diretamente para à página de agradecimento, pois as demais questões eram destinadas à compreensão dos hábitos de pessoas que costumavam frequentar *shoppings*. O Gráfico 01 demonstra os resultados desta questão.

GRÁFICO 01 – Você frequenta Shopping Centers?

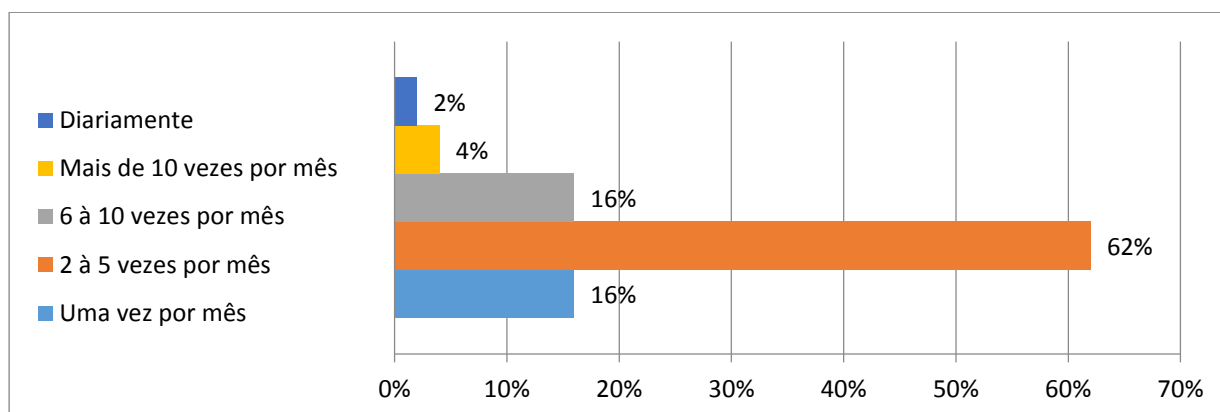


Fonte: Elaboração própria (2016).

É possível aferir que o hábito de frequentar *shoppings* é comum a quase todos os respondentes (97%). Essa informação é corroborada por dados do censo 2015-2016 da ABRASCE, que demonstra uma tendência de crescimento do setor varejista de *shoppings* para 2016. Em 2015 o setor atingiu o patamar de 444 milhões de visitas/mês (Tabela 02), superior aos valores registrados em 2014 e em 2013.

Após a validação da pergunta de filtro, os respondentes foram questionados sobre a frequência com que vão até as unidades varejistas no período de um mês (Gráfico 02).

GRÁFICO 02 – Se sim, com qual frequência?

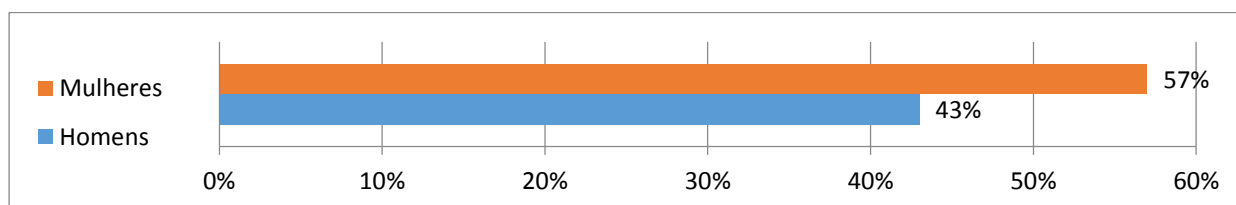


Fonte: Elaboração própria (2016).

Da análise acima é possível notar que 22% dos pesquisados afirmam frequentar as unidades de *shoppings* de Salvador mais de 5 vezes por mês (sendo 16% de 6 a 10 vezes por mês, 4% mais de 10 vezes por mês e 2% diariamente), enquanto 78% frequentam as unidades de Salvador de 1 à 5 vezes por mês (sendo 16% uma vez por mês e 62% de 2 a 5 vezes por mês). Os dados demonstram que os soteropolitanos frequentam de forma razoável os empreendimentos na cidade, porém, também indica que há espaço para aumentar o fluxo já existente. Cabe a administração dos empreendimentos fomentar seu *mix* de modo a aumentar seus atrativos.

Quando analisamos a questão quanto ao gênero dos entrevistados foi possível notar que os respondentes são em sua maioria mulheres (57%). Contudo, não há uma diferença expressiva entre o sexo dos frequentadores (14% de diferença), demonstrando que os homens estão se apoderando do espaço dos *shoppings*, seguindo a tendência metrosssexual. Os dados podem ser verificados no Gráfico 03.

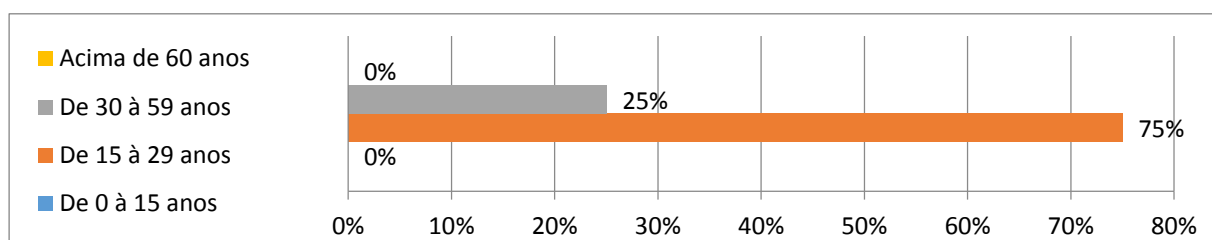
GRÁFICO 03 – Quanto ao sexo



Fonte: Elaboração própria (2016).

Ao analisarmos o Gráfico 04 podemos verificar que os respondentes possuem, majoritariamente, idade entre 15 e 29 anos (75%), seguida pela faixa de 30 a 59 anos (25%). Os *shoppings* de Salvador mostram-se atrativos para as faixas de 15 a 59 anos (100%), sendo, em sua maioria, composta por homens e mulheres independentes financeiramente o que amplia sua capacidade compra. A inferência que se faz nesse sentido é que esse indicador demonstra a existência de um público em potencial significativo para os empreendimentos de Salvador, os quais podem desenvolver seu espaço físico e readequar a imagem do empreendimento de modo a tornar atrativo o negócio para esse público.

GRÁFICO 04 – Quanto à faixa etária



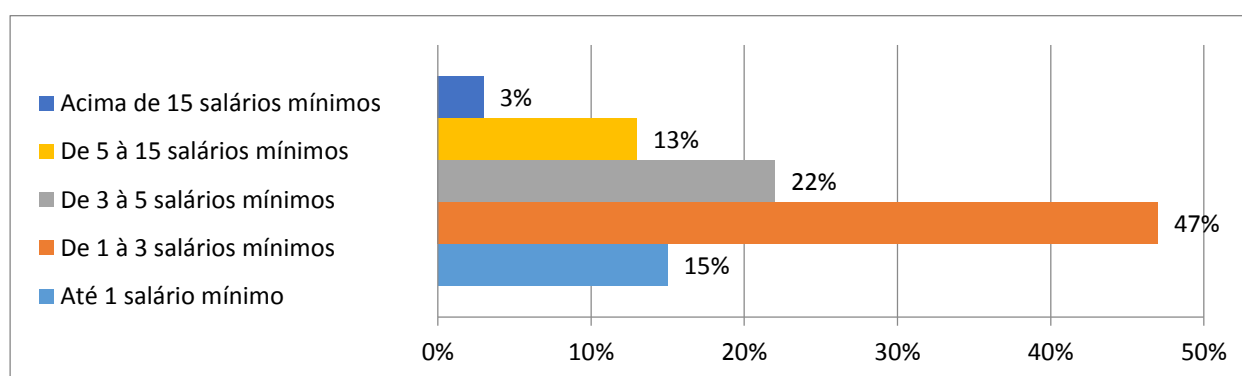
Fonte: Elaboração própria (2016).

O Gráfico 05 demonstra que os frequentadores dos *shoppings* de Salvador são principalmente das classes C e D (22% recebem de 3 a 5 salários mínimos e 47% de 1 a 3

salários mínimos, respectivamente). 15% são da classe E (recebem até 1 salário mínimo) e 16% pertencem as classes A e B (3% recebem acima de 15 salários mínimos e 13% de 5 a 15 salários mínimos, respectivamente).

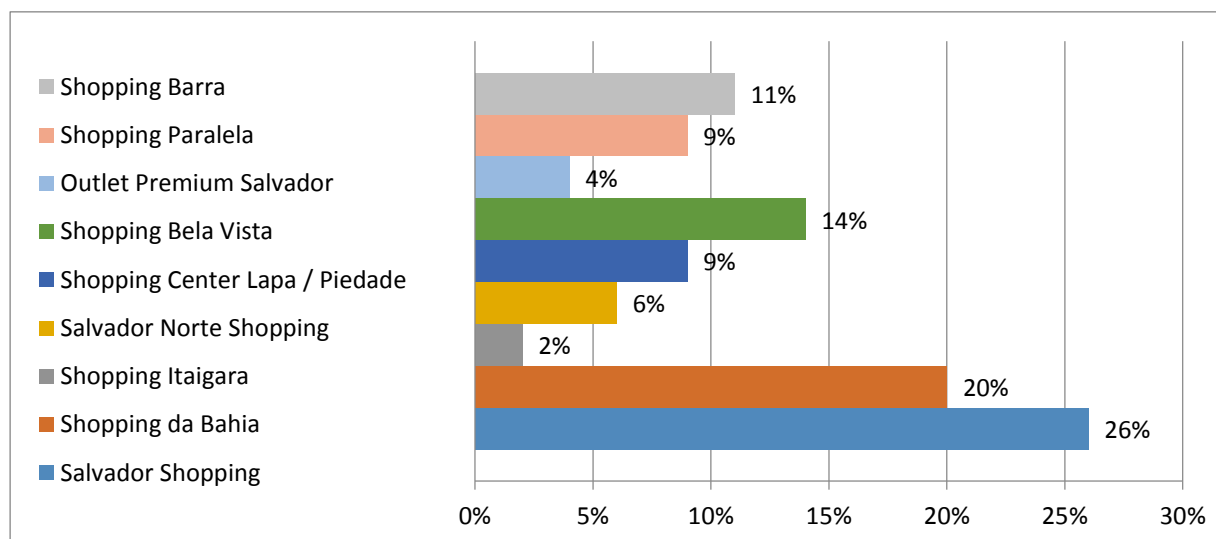
Seguindo a tendência do mercado brasileiro, que viu um aumento significativo nos últimos anos na participação das classes C, D e E no mercado, o setor de *shoppings* de Salvador se vê frequentado majoritariamente por indivíduos dessas classes. Uma exemplificação dessa tendência é a abertura de *shoppings* em bairros populares da cidade, a exemplo do *Shopping Bela Vista* no Cabula e do *Shopping Cajazeiras*, no bairro de Cajazeiras.

GRÁFICO 05 – Quanto a faixa de renda



Fonte: Elaboração própria (2016).

GRÁFICO 06 – Quais shoppings centers de Salvador você costuma frequentar?

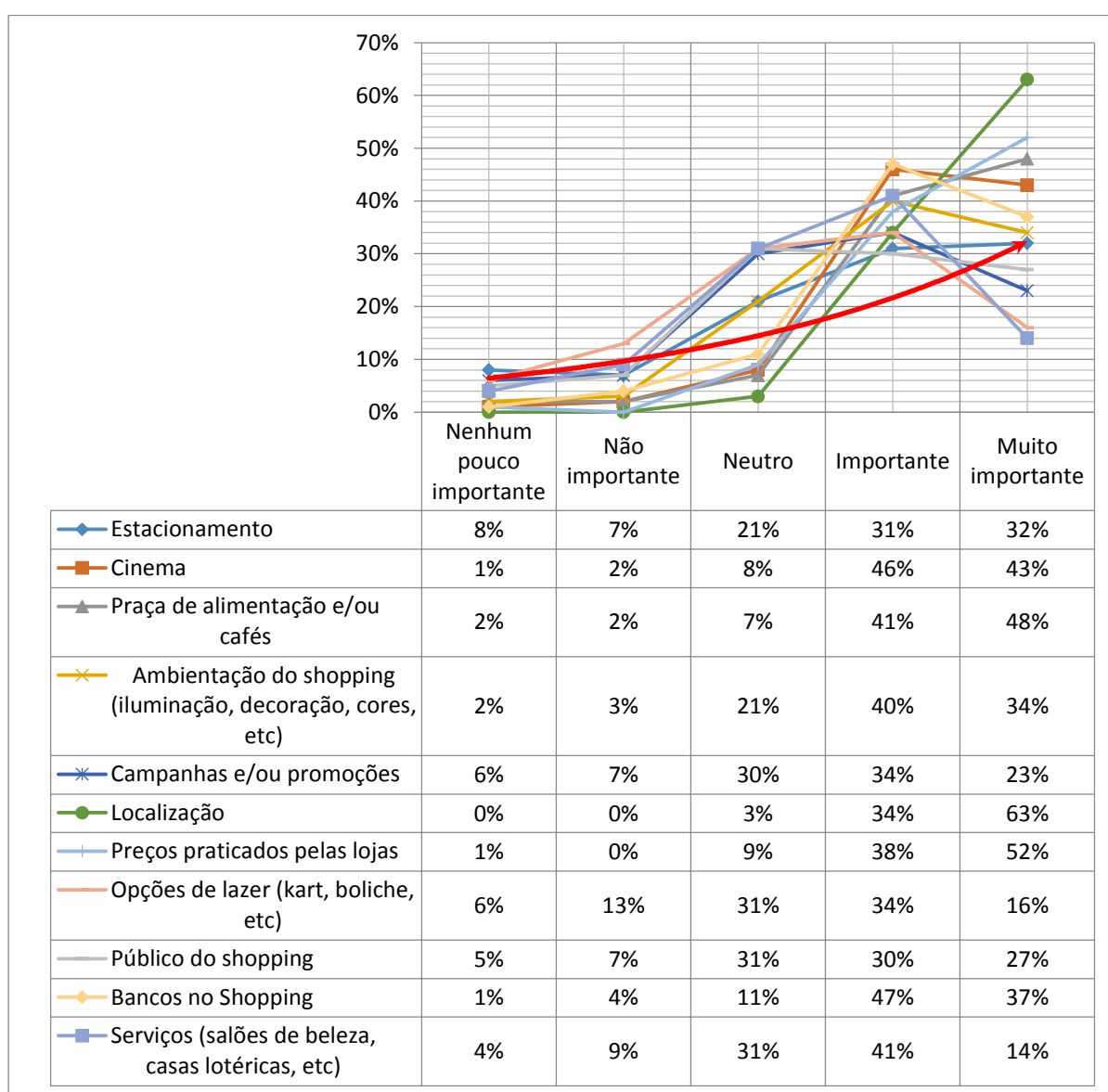


Fonte: Elaboração própria (2016).

No Gráfico 06 podemos averiguar que dentre os shoppings de *Salvador* os mais frequentados são o *Salvador Shopping* (26%), o *Shopping da Bahia* (20%), o *Shopping Bela Vista* (14%) e o *Shopping Barra* (11%). Os empreendimentos mais frequentados de Salvador,

Salvador Shopping e o Shopping da Bahia, possuem o fator localização como ponto em comum. Como é este o fator que mais influenciam os soteropolitanos na escolha por Shoppings é possível aferir que a localização de ambos é um dos, se não o principal, fator atrativo para os clientes que os frequentam. Em uma análise direta é possível indicar que todos os principais shoppings frequentados têm na sua localização seu maior fator de atratividade. O shopping Barra fica localizado em uma região afastada de outros shoppings, o Shopping Bela Vista atende ao populoso bairro do Cabula e está conectado a malha viária da cidade através de pontos de ônibus e do metrô. Os shoppings Salvador e Shopping da Bahia por sua vez, estão próximos da Paralela e do Costa Azul, do terminal rodoviário de Salvador (principalmente o Shopping da Bahia) e possuem uma gama de opções viárias para acesso.

GRÁFICO 07 – Visão panorâmica dos fatores de influência



Fonte: Elaboração própria (2016).

O Gráfico 07 permite uma visão panorâmica dos resultados das 11 questões direcionadas aos respondentes sobre os fatores valorados e o respectivo grau de importância destes para o processo de escolha de unidades de *shoppings* de Salvador. É possível aferir de imediato que todos os fatores apresentam tendência ascendente, partindo da valoração mais negativa “nenhum pouco importante” e culminando na valoração mais positiva “muito importante”. Conforme a linha de tendência (linha em vermelho) exposta no gráfico 07, os resultados demonstram que como sinalizado por Parente (2014) não existem dois consumidores iguais, mas sim diferentes interpretações do *mix* do empreendimento em relação às necessidades e anseios dos indivíduos que frequentam o *shopping*. Diante desta análise panorâmica se pode afirmar que todos os aspectos analisados são relevantes no processo de escolha, entretanto, em graus diferentes.

Ao considerar os fatores de forma individual, somando as indicações de “importante” com “muito importante”, isolando as indicações “neutras” e somando as indicações “não importante” com “nenhum pouco importante”, chegamos a seguinte escala de análise: Fatores positivos, fatores neutros e fatores negativos (ver Tabela 6).

TABELA 6 - Fatores que influenciam no processo de escolha de unidades de *shopping centers* em Salvador

Fator	Fatores Positivos (Importante + Muito importante)	Fatores Neutros (Neutro)	Fatores Negativos (Não importante e nenhum pouco importante)
1 - Localização	97%	3%	0%
2 - Preços praticados pelas lojas	90%	9%	1%
3 - Cinema	89%	8%	3%
4 - Praça de alimentação e/ou cafés	89%	7%	4%
5 - Bancos do <i>shopping</i>	84%	11%	5%
6 - Ambientação do <i>shopping</i> (iluminação, decoração, cores, etc.)	74%	21%	5%
7 - Estacionamento	63%	21%	15%
8 - Público do <i>shopping</i>	57%	31%	12%
9 - Campanhas e/ou promoções	57%	30%	13%
10 - Serviços (salões de beleza, casas lotéricas, etc.)	55%	31%	13%
11 - Opções de lazer (kart, boliche, etc.)	50%	31%	19%

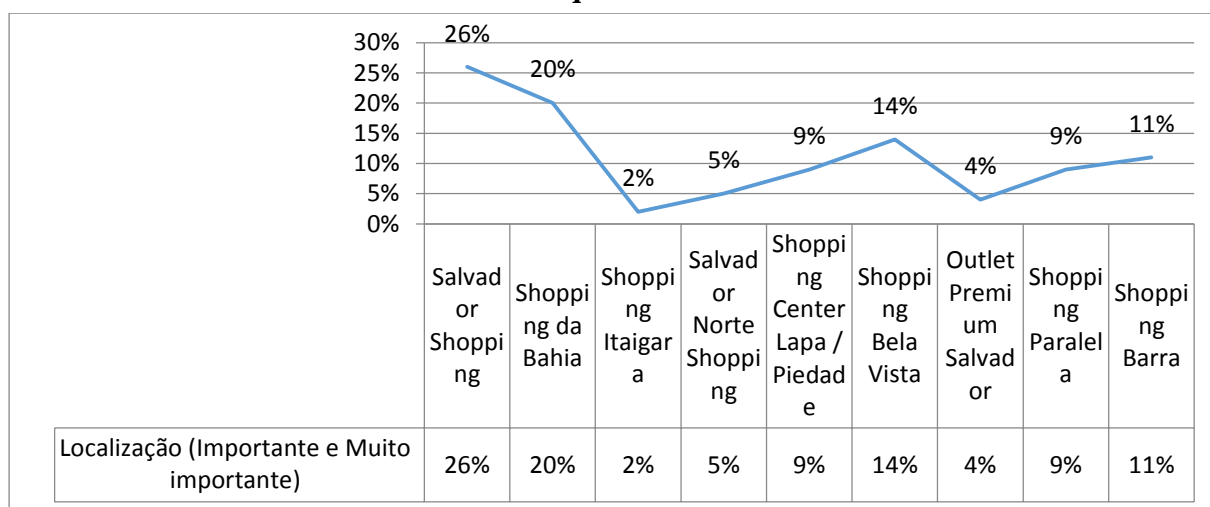
Fonte: Elaboração própria (2016).

Frente aos dados expostos, fica perceptível que os fatores que mais influenciam os soteropolitanos são prioritariamente: a localização do empreendimento, os preços praticados pelas lojas do *shopping*, a oferta de cinemas, a qualidade da praça de alimentação e/ou cafés e

a existência de bancos nos espaços internos. Todos os fatores sinalizados foram valorados por mais de 80% dos respondentes e não valorados por 5% ou menos dos entrevistados.

Em conformidade aos estudos da Teoria do Lugar Central a “localização” é o fator de maior importância (97%) para os *shoppers*. No Gráfico 08, é possível observar, ao comparar os respondentes que sinalizaram o fator “localização” como Importante e Muito importante com os resultados do Gráfico 06 (*Quais shoppings centers de Salvador você costuma frequentar?*), que os itens preponderantes em ambos são os mesmos.

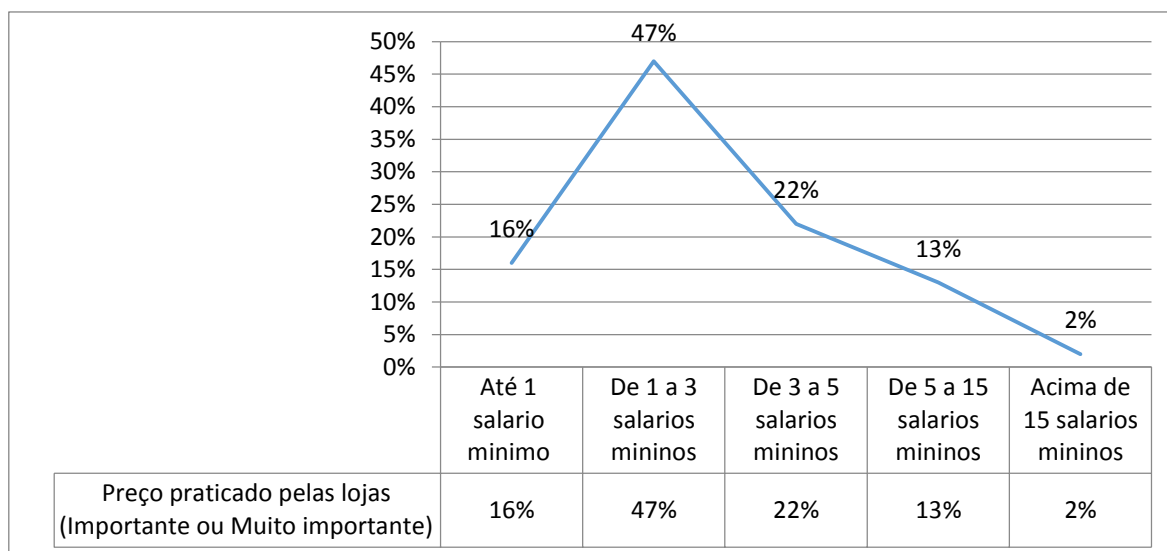
GRÁFICO 08 – Localização (Importante e muito importante) x Shoppings mais frequentados



Fonte: Elaboração própria (2016).

Os “preços praticados pelas lojas” possuem grande relevância para os consumidores de Salvador (90%), e a preponderância das classes C, D e E entre seus frequentadores corroboram essa valoração, conforme observa-se no Gráfico 09 ao cruzarmos os dados de faixa de renda com os dados do fator “Preços praticados pelas lojas”.

GRÁFICO 09 – Preços praticados pelas lojas (Muito importante e Importante) x Faixa de renda



Fonte: Elaboração própria (2016).

Como visto no gráfico acima a preocupação com os preços praticados é inferior dentre os respondentes cuja faixa de renda está entre 5 e acima de 15 salários mínimos (15%). Sendo preponderante entre os respondentes da faixa de 1 até 5 salários mínimos (85%). Tal disposição dos dados corrobora que quanto mais elevada a classe social do respondente, menor a preocupação com os preços praticados.

A presença de cinemas e de uma boa praça de alimentação e/ou cafés são fatores relevantes para 89% dos respondentes, seguindo a tendência de que os *shoppings* estão se tornando centros de entretenimento. Em contrapartida, tal tendência ainda é menos relevante que os fatores físicos (localização) e orçamentários (preços praticados pelos *shoppings*), cabendo, portanto uma harmonização desses elementos.

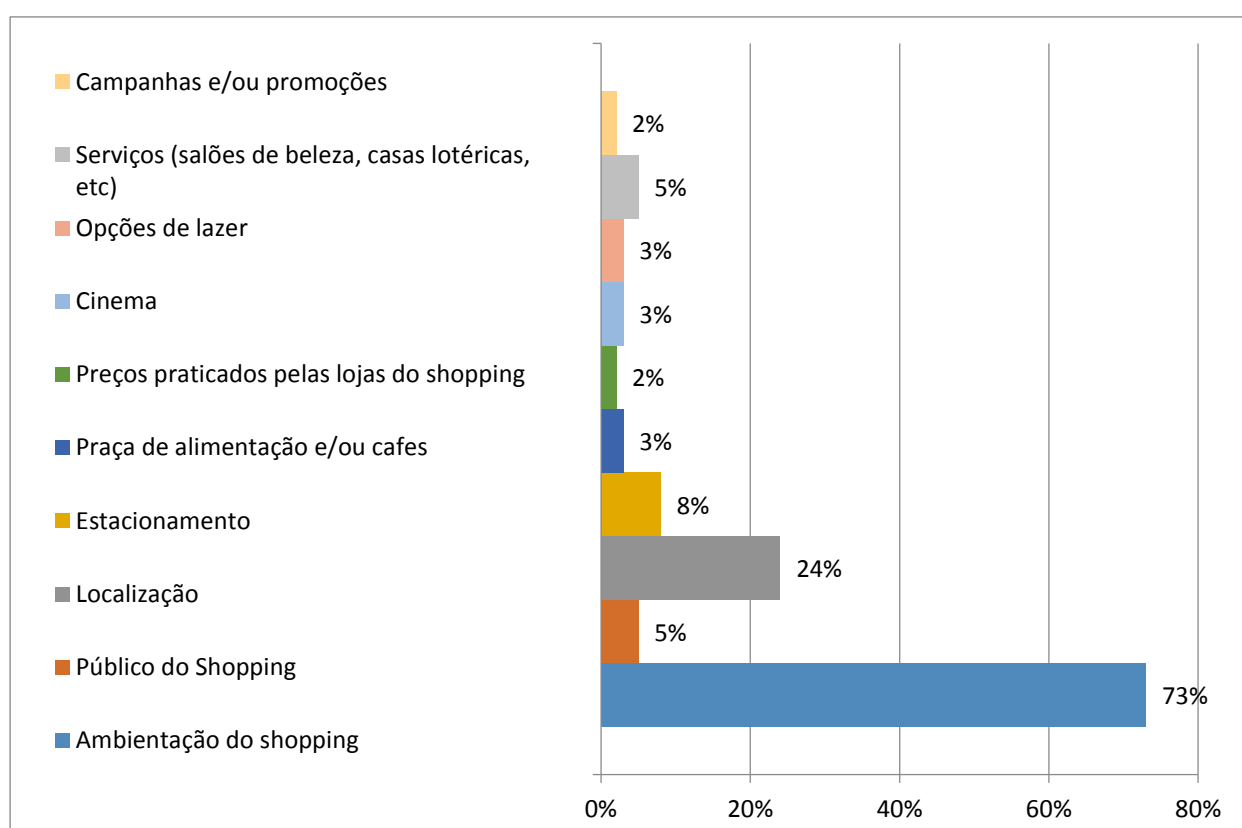
A presença de parcerias entre bancos (Banco do Brasil, Itaú, etc.), para que estes disponibilizem seus serviços dentro dos empreendimentos é um fator valorado por 84% dos respondentes. A ambientação do shopping, por sua vez, é um fator valorado por 74% deles, demonstrando que, em conformidade com Parente (2014) o planejamento do ambiente interno dos *shoppings* para criar nos seus clientes as sensações de pertencimento e segurança é um diferencial competitivo de grande relevância.

O estacionamento é um fator que influencia 63% dos respondentes, contudo como a pesquisa não considerou se estes frequentavam os shoppings com veículos, pode haver uma interpretação aquém da realidade. O público do *shopping* e as campanhas e/ou promoções são fatores que influenciam a escolha de 57% dos pesquisados. Os serviços ofertados (tais como salões de beleza, casas lotéricas, etc.) são valorados por 55% dos clientes enquanto as opções de lazer (kart, boliche, etc.) por 50% deles. Os fatores em questão não são, pela linha de valoração indicada na Tabela 6, fatores excludentes na hora de escolher uma unidade,

entretanto possuem relevância no sentido de potencializar os fatores mais relevantes ao agregar funcionalidades e facilidades para os frequentadores.

Os respondentes foram questionados através de uma pergunta aberta não obrigatória, se outro fator além dos 11 elencados pela pesquisa era relevante no seu processo de escolha. Ao analisar os dados dessa questão não foi identificado nenhum novo fator, além daqueles já contemplados no questionário. Então, as respostas foram analisadas e comparadas com os fatores já existentes, sendo indicada as correspondências existentes, conforme Gráfico 10.

GRÁFICO 10 – Que outro fator você considera importante na escolha de um Shopping Center em Salvador?



Fonte: Elaboração própria (2016).

Percebe-se que o fator mais recorrente na questão aberta foi “ambientação do shopping” com 73% de preponderância. Ressalta-se que a ambientação foi sinalizada pelos respondentes, principalmente, como limpeza e segurança do ambiente, indicando uma necessidade dos frequentadores por fatores psicológicos do *mix* dos shoppings. Em segundo lugar registra-se, com 24%, a localização do empreendimento. Aqui foram sinalizadas as dificuldades de acesso por meio do transporte público. O estacionamento foi referenciado por 8% dos respondentes, que sinalizaram, em sua maioria, a recente cobrança do estacionamento dos *shoppings* de Salvador, fato este que os obriga a analisar a relação “valor x tempo de estacionamento” ao escolher a unidade que será visitada. Nesta realidade é possível aferir que

quanto maior o tempo de permanência de um cliente no *shopping*, maior será o peso do estacionamento na sua escolha por uma unidade em detrimento da outra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a analisar quais os fatores que influenciam o processo de escolha de unidades de *shopping centers* pela população soteropolitana. Para tanto foram coletados dados secundários em fontes especializadas e dados primários por meio da aplicação de um questionário *on-line* (*survey*). A partir da análise dos dados da pesquisa é possível identificar que o perfil do público soteropolitano de *shoppings* é composto por homens e mulheres (prevalência feminina), de idade entre 15 e 59 anos, com uma renda mensal variando entre 1 a 5 salários mínimos e que frequentam as unidades de Salvador com média de 2 a 5 vezes ao mês. Fica evidente também que a escolha desse público, dentre os *shoppings* de Salvador é preferencialmente o Salvador *Shopping*, o *Shopping* da Bahia, o *Shopping* Bela Vista e/ou *Shopping* Barra; escolha essa impulsionada pela localização mais próxima e pela melhor oferta de preços praticados pelas lojas do empreendimento.

Conforme sinalizado na pesquisa empírica os fatores mais relevantes são os mais factíveis, a exemplo da localização e dos preços praticados pelas lojas do *shopping*, sendo os fatores psicológicos complementares no processo de escolha, a exemplo do público do *shopping* (status, sensação de pertencimento, etc.) e da oferta de mais opções de lazer. Os *shoppings* de Salvador precisam trabalhar seu *mix* de modo a potencializar os fatores mais relevantes e harmonizar os fatores complementares. Um único item que seja potencializado negativamente pode influenciar em todo *mix* do empreendimento, comprometendo o sucesso do *shopping*. Do mesmo modo, um único item potencializado positivamente não conseguirá atrair um fluxo considerável de clientes, sendo necessário que o shopping trabalhe o maior número de fatores quando possível.

Vale também salientar que o presente artigo apresenta limitações relevantes. A amostra por conveniência pode não ter contemplado o universo de pessoas na faixa etária acima de 60 anos que, não obstante, também compõem público de interesse. Também não consideramos a cobrança do estacionamento em *shoppings* como alternativa direta de resposta e, além disso, o caráter descritivo não permitiu que fossem traçadas possíveis estratégias mercadológicas para aperfeiçoar a ação desses empreendimentos junto a seu público. Entretanto, a sua maior contribuição está no desenho do perfil do público, bem como na descrição dos fatores que influenciam suas escolhas por unidades de *shoppings* na cidade de Salvador. A pesquisa não só responde ao objetivo geral que se propõe, como fornece subsídios para que os empreendimentos varejistas atuantes nesse segmento para produzir e alcançar melhores resultados frente a um cenário mutante e competitivo.

REFERÊNCIAS

ABRASCE. **Associação Brasileira de Shopping Centers**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/>>. Acesso em: 14.10.2014.

ALSHOP. **Associação Brasileira de Lojistas de Shopping**. Disponível em: <<http://www.alshop.com.br/>>. Acesso em: 13.10.2014.

ANGELO, Claudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Saint Paul Editora Ltda, 2009. Volume 14, Cap. 8.

ARANHA, Francisco; FIGOLI, Susana. **Geomarketing: Memórias de viagem**. Disponível em: <http://www.fgvsp.br/academico/professores/Francisco_Aranha/memorias.PDF>. Acesso em 13/10/2014.

FREITAS, H. et al. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000. Disponível em: <<http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3503105.pdf>>. Acesso em: 14/11/2015.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio – Outubro 2014**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmc_201410caderno.pdf>. Acesso em 14/12/2014.

ICSC - International Council of Shopping Centers. **Marketing** / Tradução Cecília Regina Pernambuco e Aldyr Scuri. – Rio de Janeiro: ABRASCE, 1997.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Francisco J.S.M. Alvarez. – 9. ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2003, 593 p.

Make it Work – Shopping e Varejo. **O “Tenant Mix” nos Shoppings Centers**. Disponível em: <<http://makeitwork.com.br/blog/sem-categoria/o-tenant-mix-nos-shopping-centers/>>. Acesso em: 29.11.2014.

MARQUES Júnior, Vitor Edson. **Um estudo sobre os atributos de escolha de Shopping Centers pelos consumidores**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-29062009-083218/>>. Acesso em: 2014-09-14.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgar. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. – 2. ed. – São Paulo: Editora Atlas, 2014.

Pesquisa de Emprego e Desemprego na Região Metropolitana de Salvador. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analisePED/2016/2016pednegrossa.pdf>. Acesso em: 06/09/2017.

SALLES VANCE, Patrícia de, FELISONI DE ANGELO, Cláudio, MARTINS DIAS FOUTO, Nuno Manoel. **Estudo do comportamento de compra do frequentador de shopping centers na cidade de São Paulo**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria [On-line] 2009, 2 (Enero-Abril): Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273420528009>> ISSN. Acesso em: 23/09/2014.