



**EVENTOS PROMOCIONAIS E COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR EM CENTRO COMERCIAL**

por

**Jessica Loureiro Custódio**

Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por:

Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito

2014

## **NOTA BIOGRÁFICA**

Jessica Loureiro Custódio, nascida em África do Sul em 1989, veio para Portugal em 1994, tendo crescido em Viana do Castelo.

Em 2007 começou a estudar na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, onde se formou em Economia em 2011. Em 2012 iniciou o mestrado em Gestão Comercial pela mesma faculdade, terminando em 2013 a parte escolar.

Em 2011, iniciou a sua atividade profissional na área das telecomunicações, passando em 2013 para a área têxtil, sempre no âmbito da gestão comercial. Atualmente encontra-se a desempenhar funções de gestora de canal noutra empresa de telecomunicações.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar ao professor doutor Pedro Quelhas Brito por ter acreditado neste projeto desde início e por ter conseguido encaminhar-me para o objetivo inicial.

À *MOVVO*, com especial agradecimento à Maria Nelson e ao Tiago Costa, por me terem disponibilizado os dados, mas acima de tudo pela total disponibilidade, colaboração e interesse demonstrados desde o primeiro momento.

Aos meus pais, Victor e Maria, e aos meus avós, Isaura, Lisete e Albano, por terem disponibilizado do nosso tempo familiar em prol da concretização deste projeto, por me terem apoiado sempre e por acreditarem no meu trabalho.

À Marlene que esteve presente desde o início do mestrado, pela sua companhia mas acima de tudo pelo seu apoio constante.

À minha turma do mestrado de Gestão Comercial, pelas horas que passamos juntos nesta luta pelo título de mestre, desde o ano curricular até à concretização do projeto de dissertação.

Aos meus amigos, àqueles que presenciaram este percurso e me acompanharam nos vários momentos, um agradecimento pela força e apoio que me deram.

## RESUMO

O conceito de centro comercial está presente de forma assídua no quotidiano dos indivíduos. Perante esta realidade, a vulgarização do termo tornou-se inevitável, obrigando os gestores dos centros comerciais, tal como cada um dos retalhistas, a fazerem esforços no sentido de se diferenciarem da sua concorrência e de conseguirem captar a atenção dos consumidores.

O objetivo desta dissertação é perceber qual o impacto que os eventos promocionais têm no comportamento do consumidor, sendo esta última variável medida por um conjunto de diferentes variáveis como o número de visitas, o número de zonas visitadas, o número de zonas visitadas sem promoção, o número de zonas visitadas com promoção e tempo médio no total de visitas do consumidor.

A base de dados que permitiu esta análise foi recolhida por um sistema de posicionamento inteligente, que capta o sinal de radiofrequência *wi-fi* emitido pelos dispositivos móveis dos consumidores, conseguindo perceber não só o percurso destes pelo centro comercial, como também o tempo de visita de cada um, em cada uma das zonas em que o centro comercial foi segmentado. A par desta divisão, foram ainda definidas lojas âncora, que se caracterizam pelo reconhecimento da marca no mercado, tal como pela sua dimensão.

Perante uma população de 46123 indivíduos, as conclusões retiradas indicam uma forte relação entre o número de promoções (lojas âncora) e o número de visitas (lojas não âncora). Por outro lado, estas duas variáveis relacionam-se de forma negligenciável com o número de visitas, havendo também uma relação fraca com as restantes variáveis dependentes. Esta perceção, contrariamente ao que foi colocado como hipótese, indica-nos que deverá haver uma reflexão por parte dos gestores dos centros comerciais e dos retalhistas, no sentido de avaliar o impacto do número de promoções sobre as variáveis que neste estudo caracterizam o comportamento do consumidor.

**Palavras-Chave:** *Centro Comercial, Comportamento do Consumidor, Tempo Médio Total de Visitas, Nr. Visitas, Nr. Zonas Visitadas, Eventos Promocionais, Promoções, Lojas âncora e Lojas não Âncora*

## ABSTRACT

The shopping center concept has taken on a regular presence in the daily lives of individuals. Given this reality, the popularization of the term became inevitable, forcing the shopping center managers and retailers to focus on other ways to differentiate themselves from their competition and to capture the consumers' attention.

The main goal of this dissertation is to understand the impact that promotional events have on consumer behavior. This last variable is measured by a number of different variables such as the number of visits to the shopping center, the number of visited areas, the number of visited areas without promotional events, the number of visited areas with promotional events and the time average of the total of visits that consumers spend in the shopping center.

The database used was collected from a Business Indoor Positioning System (BIPS) that captures the radio-frequency *wi-fi* signal of the consumer cellphones. This system not only follows the route that the consumers take in the shopping center, but also the time that each consumer spends in each store and in each segmented area of the shopping center. Besides this, there was also defined anchor stores that are known because of the brand that they represent and because of its dimension.

Given a population of 46123 individuals, the conclusions drawn indicate a strong relationship between the number of promotional events in the anchor stores and the number of promotional events in the non-anchor stores. On the other hand, these two variables have a weak relation to the dependent variables. This perception, contrary to what was provided as a hypothesis, tells us that there should be a reflection by the shopping center managers and the retailers, in order to assess the impact of the number of promotional events over the variables that in this study characterize the consumer behavior.

**Keywords:** *Shopping Centre, Consumer Behavior, Time Average Total Visits, Nr. of Visits, Nr. of Visited Areas, Promotion Events, Promotions, Anchor Stores e Not Anchor Stores*

# ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABELAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
1. INTRODUÇÃO.....	1
ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	4
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	5
2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	5
2.2. EVENTOS PROMOCIONAIS .....	8
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	13
2.3.1. Percurso do consumidor.....	14
2.3.2. Tempo de visita.....	16
3. METODOLOGIA.....	20
3.1. POPULAÇÃO .....	22
3.2. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS .....	24
3.3. PROCEDIMENTOS .....	27
3.3.1. Procedimentos de recolha de dados.....	27
3.3.2. Procedimentos de análise dos dados.....	27
4. RESULTADOS .....	29
4.1. ANÁLISE DESCRITIVA .....	29
4.2. ANÁLISE CORRELACIONAL .....	32

4.3. TESTE DIFERENÇA DE MÉDIAS.....	36
4.4. REGRESSÃO LINEAR .....	38
5. DISCUSSÃO .....	49
6. CONCLUSÕES .....	59
6.1. IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA .....	59
6.2. LIMITAÇÕES.....	60
6.3. SUGESTÕES PARA PROJETOS DE INVESTIGAÇÃO FUTUROS .....	62
BIBLIOGRAFIA .....	64

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Frequência e percentagem das visitas dos consumidores ao centro comercial .....	29
<b>Tabela 2:</b> Frequência e percentagem das variáveis em estudo .....	30
<b>Tabela 3:</b> Coeficiente de Correlação de Pearson entre o Nr. Visitas, Tempo médio do total de visitas, o Nr. Promoções (lojas âncora) e o Nr. Promoções (lojas não âncora) .....	33
<b>Tabela 4:</b> Coeficiente de Correlação de Pearson entre o Nr. Visitas, Nr. Zonas Visitadas, Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção e Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção .....	34
<b>Tabela 5:</b> Coeficiente de Correlação de Pearson entre o Nr. Zonas Visitadas, Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção, Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção, Nr. Promoções (lojas âncora) e Nr. Promoções (lojas não âncora) .....	35
<b>Tabela 6:</b> Média, Desvio-Padrão e valor de p do Teste de t-Student das variáveis Tempo Médio do total Visitas e Nr. Zonas Visitadas .....	36
<b>Tabela 7:</b> Resumo do Modelo Regressão Linear da variável independente Nr. Promoções (lojas âncora) e a variável dependente Nr. Promoções (lojas não âncora) .....	38
<b>Tabela 8:</b> Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear da variável independente <i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i> e a variável dependente <i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i> .....	39
<b>Tabela 9:</b> Resumo do Modelo Regressão Linear das variáveis independentes <i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i> , <i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i> e da variável dependente <i>Nr. Visitas</i> .....	39
<b>Tabela 10:</b> Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear das variáveis independentes Nr. Promoções (lojas não âncora), Nr. Promoções (lojas âncora) e da variável dependente Nr. Visitas .....	40
<b>Tabela 11:</b> Resumo do Modelo Regressão Linear da variável independente <i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i> e da variável dependente <i>Nr. Visitas</i> .....	40
<b>Tabela 12:</b> Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear da variável independente Nr. Promoções (lojas âncora) e da variável dependente Nr. Visitas .....	41
<b>Tabela 13:</b> Resumo do Modelo Regressão Linear da variável independente <i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i> e da variável dependente <i>Nr. Visitas</i> .....	41
<b>Tabela 14:</b> Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear da variável independente Nr. Promoções (lojas não âncora) e da variável dependente Nr. Visitas .....	41

<b>Tabela 15:</b> Resumo do Modelo Regressão Linear das variáveis independentes Nr. Promoções (lojas não âncora), Nr. Promoções (lojas âncora) e da variável dependente Nr. Zonas Visitadas.....	42
<b>Tabela 16:</b> Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear das variáveis independentes <i>Nr. Promoções (lojas não âncora), Nr. Promoções (lojas âncora)</i> e da variável dependente <i>Nr. Zonas Visitadas</i> .....	42
<b>Tabela 17:</b> Resumo do Modelo Regressão Linear da variável independente <i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i> e da variável dependente <i>Nr. Zonas Visitadas</i> .....	43
<b>Tabela 18:</b> Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear da variável independente <i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i> com <i>Nr. Zonas Visitadas</i> .....	43
<b>Tabela 19:</b> Resumo do Modelo Regressão Linear da variável independente Nr. Promoções (lojas não âncora) e da variável dependente Nr. Zonas Visitadas .....	44
<b>Tabela 20:</b> Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear da variável independente Nr. Promoções (lojas não âncora) e da variável dependente Nr. Zonas Visitadas .....	44
<b>Tabela 21:</b> Resumo do Modelo Regressão Linear das variáveis independentes Nr. Promoções (lojas não âncora), Nr. Promoções (lojas âncora) e da variável dependente Nr. Zonas Visitadas s/ promoção .....	45
<b>Tabela 22:</b> Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear das variáveis independentes <i>Nr. Promoções (lojas não âncora), Nr. Promoções (lojas âncora)</i> e da variável dependente <i>Nr. Zonas Visitadas s/ promoção</i> .....	46
<b>Tabela 23:</b> Resumo do Modelo Regressão Linear das variáveis independentes Nr. Promoções (lojas não âncora), Nr. Promoções (lojas âncora) e da variável dependente Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção.....	46
<b>Tabela 24:</b> Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear das variáveis independentes <i>Nr. Promoções (lojas não âncora), Nr. Promoções (lojas âncora)</i> e da variável dependente <i>Nr. Zonas Visitadas c/ promoção</i> .....	47
<b>Tabela 25:</b> Resumo do Modelo Regressão Linear das variáveis independentes Nr. Promoções (lojas não âncora), Nr. Promoções (lojas âncora) e da variável dependente Tempo Médio do total Visitas .....	48
<b>Tabela 26:</b> Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear das variáveis independentes <i>Nr. Promoções (lojas não âncora), Nr. Promoções (lojas âncora)</i> e da variável dependente <i>Tempo Médio do total Visitas</i> .....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Percentagem de Visitas dos consumidores ao Centro Comercial.....	30
<b>Gráfico 2:</b> Média das variáveis <i>Nr. Visitas</i> , <i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i> e <i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i> .....	31
<b>Gráfico 3:</b> Média das variáveis <i>Nr. Zonas Visitadas</i> , <i>Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção</i> e <i>Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção</i> .....	32
<b>Gráfico 4:</b> Representação gráfica da média do <i>Tempo Médio do total Visitas</i> por grupo (1 visita) vs. (>1 visita) .....	37
<b>Gráfico 5:</b> Representação gráfica da média do <i>Nr. Zonas Visitadas</i> por grupo (1 visita) vs. (> 1 visita) .....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Relação entre as variáveis em estudo .....	21
---	----

# 1. INTRODUÇÃO

No mundo ocidental o centro comercial é o espaço preferencial para ir às compras, quer seja para adquirir bens essenciais, quer seja para comprar bens de luxo. Esta vulgaridade do conceito e o comodismo da existência da oportunidade de encontrar diversidade de produtos e serviços num mesmo local, já se vem estendendo ao longo dos anos, tornando-os regulares e não tão desejáveis. Tal obrigou os gestores à transformação do mesmo em locais apetecíveis para momentos de lazer e para momentos de diversão (Bloch, Dawson e Ridgway, Peter H., 1994). O desenvolvimento de eventos promocionais cresceu a um ritmo exponencial, essencialmente nos últimos anos, e impactou no comportamento do consumidor de centro comercial. É com esta noção e com a emergência de perceber a relação de eventos promocionais com o comportamento do consumidor que se desenvolve a presente dissertação, sustentada por eixos conceptuais como centro comercial, comportamento do consumidor medido através de diferentes variáveis como são exemplo o número (*Nr.*) de visitas, o tempo e os eventos promocionais.

A importância deste estudo prende-se com a crescente envolvência dos centros comerciais com os seus consumidores e da forma como tal se relaciona com o desenvolvimento de eventos promocionais. Os gestores dos centros comerciais e, conseqüentemente, os gestores das lojas (retalhistas), obrigam-se a uma perceção geral do consumidor para que possam ser adaptadas estratégias de *marketing* e de vendas ajustadas: necessidades, motivações, processos de decisão de compra, entre outros (McGoldrick, 2002). É com base num planeamento de longo prazo, por norma definido com um espectro temporal mínimo de um ano, que os gestores definem quais as melhores estratégias a serem aplicadas e qual o caminho a seguir durante esse período, antecipando a competitividade dos concorrentes. As dinâmicas são, pois, definidas antecipadamente e sempre com o objetivo comum de captação de novos clientes e de fidelização dos atuais. Os autores Johson, Leaver e Yuen (2004) analisaram a evolução do perfil do consumidor, percebendo que houve um aumento da variedade de canais de procura para satisfazer o ato da compra. A experiência de adquirir um produto ou serviço passa por aumentar o leque de informação acerca do mesmo, para garantir uma seleção mais ajustada e uma

compra mais exata do que é pretendido. É toda esta procura de informação que obriga a um planeamento mais estruturado e mais competitivo face à concorrência.

Estudos científicos como o presente ajudam os gestores dos centros comerciais a perceberem os impactos dos eventos promocionais nos seus espaços de gerência. Em semelhança, e com base na recolha dos dados em análise, podemos retirar ilações acerca do comportamento de consumidor de centro comercial, ajudando no planeamento do investimento e do desenvolvimento que deve haver por parte do centro comercial, e por cada loja individualmente, no que respeita a eventos promocionais.

Com a nova tendência do consumidor moderno, cabe à gestão do centro comercial atrair o seu consumidor e convencer os retalhistas acerca da importância dos eventos promocionais. A perspectiva de que cada consumidor tende a procurar novamente o retalho tradicional leva a que o centro comercial invista em diferentes campanhas promocionais, envolva cada umas das lojas e no final analise os resultados do comportamento do consumidor. Os gestores do centro comercial não podem, assim, permitir que os seus espaços comerciais tenham apenas metade da capacidade, o que implica que hajam alternativas diferentes para o cliente, muitas vezes provenientes do desenvolvimento de fortes dinâmicas como os eventos promocionais, tal como de uma diversidade de lojas e de ofertas (Kirkup e Rafiq, 1994). A preocupação, dos gestores, no final, prende-se com a rentabilidade que existe face ao investimento primeiro que as promoções exigem.

Neste sentido, esta dissertação tem também relevância académica, que potencia e complementa a informação de muita revisão da literatura que já existe acerca da temática. O foco no cliente, nas suas necessidades e nos estímulos que o influenciam tornou-se ponto essencial de estudos (Dellaert, Arentze, e Timmermans, 2008). A revisão da literatura disponível enfoca-se num conjunto de características sensoriais, sentimentais, entre outras de foro psicológico. No entanto, estas abordagens aos clientes poderão ter por base uma reação inconsciente do mesmo em alterar as suas respostas por saber estar sobre estudo ou por estar a pensar sobre o tema. Mesmo de forma inconsciente, o consumidor encaminha a resposta para o que lhe parece mais lógico ou mesmo para o mais desejado, quer seja ou não a realidade. Neste sentido, a presente dissertação propõe-se a avaliar o comportamento do consumidor em centro comercial, com base apenas em dados objetivos, de análise do comportamento do consumidor, comportamento esse

intuitivo e sem qualquer avaliação de necessidades, sensações ou estímulos. É imperativo afirmar que contribuímos para complementar estudos já existentes.

Assim, a presente investigação tem como objetivo principal investigar a relação entre os eventos promocionais e o comportamento do consumidor. Para cada uma destas variáveis foram definidas outras que nos permitirão medir as primeiras e realizar as investigações abaixo propostas. Os eventos promocionais são considerados como todos os eventos em centro comercial que são feitos sobre a forma de promoção. Para medirmos a variável eventos promocionais é essencial perceber as variáveis número de promoções que existem nas lojas âncora e número de promoções que existem nas lojas não âncora, isto é, número de promoções quer nas lojas mais reconhecidas e com maior dimensão, quer nas restantes. Por outro lado, é igualmente importante medir o comportamento do consumidor, que se traduz pelo número de visitas dos consumidores ao centro comercial, pelo número de visitas às diferentes zonas do centro comercial, tal como o número de visitas às zonas com promoção e às zonas sem promoção. Por fim, utilizamos também a variável tempo de visita para perceber a variável comportamento do consumidor. Em jeito de conclusão, a presente dissertação tenta perceber até que ponto é que existem relações entre as diferentes variáveis, como por exemplo, entre o número de visitas do consumidor de centro comercial com o número de promoções existentes nesse mesmo espaço comercial, entre o número de zonas visitadas e o número de visitas do consumidor em zonas com promoção ou sem promoção ou ainda se há diferenças no tempo médio do total de visitas do grupo que apenas visita o centro comercial uma vez no período de análise ou no tempo médio de visitas do grupo que tem um número de frequências ao centro comercial superior a um.

Posto isto, a investigação que se segue teve por base uma recolha de dados num período de quatro meses, de 1 de setembro de 2013 a 31 de dezembro do mesmo ano, via sistema de posicionamento inteligente. O instrumento utilizado é uma forma recente de obtenção de dados que capta o sinal de radiofrequência emitido pelos dispositivos móveis e, de acordo com a intensidade do sinal gerado, mede a distância e considera a continuidade do tempo de captação do sinal para analisar o percurso do consumidor, tal como o tempo total do mesmo nas visitas ao centro comercial (Brito e Costa, 2014).

## ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Ao longo do estudo posteriormente descrito, será importante apresentar uma parte de revisão da literatura onde, por temática, conseguiremos acompanhar as várias investigações que foram sendo realizadas. Será, portanto, foco perceber a dinâmica dos centros comerciais, a sua evolução e a relação com as mudanças de comportamento do consumidor, no momento em que este percorre o centro comercial. Na verdade, haverá uma análise do conceito de centro comercial e de todas as rúbricas que o envolvem, como a sua metamorfose pelas décadas e a relevância do *tenant-mix* para o sucesso do mesmo (Yiu e Xu, 2012). Por outro lado, e uma vez contextualizada a investigação, será realizada uma análise à visão de outros autores acerca do consumidor, dos motivos da sua frequência ao centro comercial, do seu percurso ao longo das visitas do mesmo e do tempo que dispensa em toda esta atividade de processo de visita e de compra. Por fim, e numa dimensão igualmente importante para as conclusões desta investigação, será exposta uma revisão de literatura dos autores que analisaram os eventos promocionais, desde o seu conceito a toda a envolvência destes com o consumidor.

Todo o estudo tem inerente uma metodologia bem estruturada, com descrição da população que visita o centro comercial em causa. De acordo com a arquitetura metodológica efluímos numa análise dos procedimentos e instrumentos usados para a recolha de dados do estudo realizado.

Por fim, um capítulo de resultados, onde faremos uma análise descritiva e correlacional dos resultados, a par de um sub-capítulo onde testaremos as hipóteses do estudo. Será analisado o impacto da relação entre as variáveis. No último momento desta dissertação contempla-se a discussão dos resultados, onde se tentará perceber esta ligação entre os estudos anteriormente existentes e os resultados obtidos neste estudo. Finda com as conclusões da dissertação perante uma com exposição das implicações da mesma para a prática, as limitações e alguns desafios para estudos futuros.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO**

A investigação científica desta dissertação tem por base um contexto muito específico, o centro comercial. O conceito de centro comercial tem evoluído ao longo dos tempos, no entanto a sua descrição mantém-se linear e traduz-se, segundo a McGoldrick (2002, p.70), por um “Grupo de retalhistas e outros estabelecimentos comerciais que são planeados, desenvolvidos e geridos como se fossem uma propriedade única”.

No entanto, os espaços comerciais e a variedade de produtos e serviços nem sempre existiu como atualmente a conhecemos. O desenho do mercado tradicional antes do aparecimento dos centros comerciais prendia-se com a pequena dimensão de espaços de comércio, tipicamente destinados a donas de casa que apenas desempenhavam a função de domésticas, dedicando-lhe assim mais tempo. Havia um conjunto limitado de produtos, sem grandes complexidades. Contudo, a evolução da sociedade de consumo encaminhou a um mundo de complexidade: por um lado o tempo é escasso, por outro a oferta é diversa e os produtos são multifacetados (Liljenwall, 2008).

A primeira versão de centros comerciais provém dos anos 20/30, pelo desenvolvimento de pequenos centros que tinham como objetivo a satisfação das necessidades de compra da comunidade que residia naquela zona (Gillette, 1985). Todavia, o conceito de centro comercial começou a desenvolver-se e a construção dos primeiros centros comerciais começou por ser fora das cidades numa ótica de melhor acessibilidade de viaturas públicas e privadas, tal como mais oportunidades de estacionamento (McGoldrick, P. J., e Thompson, 1992). A par disto, os centros comerciais começaram a ter dimensões superiores comparativamente aos pequenos centros de comércio, com uma diversidade de produtos e serviços superiores, permitindo aos consumidores uma maior oferta num mesmo espaço.

Façamos, assim, a caracterização dos vários tipos de áreas comerciais (McGoldrick, 2002):

- 1) Grandes centros periféricos: situados numa área tradicional, com acessos fáceis aos transportes, com predominância de hipermercados e uma maior variedade de lojas: de restauração e lazer, entre outras;
- 2) Centros intermédios: situados numa área não central, com acesso fácil a transportes, ancorados a hipermercados mais especializados em lojas que não são de restauração;
- 3) Parques comerciais (*Retail parks*): situados em áreas não centrais e com acessibilidade de transportes, tratam-se de armazéns retalhistas com *mix* de produtos (há um domínio da variedade). Em muitos casos tratam-se de *outlets*;
- 4) Galerias comerciais: zonas centrais de comércio tradicional ou não há lojas de restauração.

O estudo que se segue considera essencialmente os grandes centros periféricos, uma vez que são os centros que integram uma maior componente de *tenant-mix*, um conceito igualmente importante na escolha de centro comercial pelo consumidor, tal como na sua alteração de comportamento.

O centro comercial é um espaço caracterizado pela quantidade de lojas que comporta e pela variedade de artigos que tal representa. Perante esta dimensão o consumidor é influenciado por diferentes estímulos no seu percurso e nas suas decisões de compra. De acordo com Dellaert *et al.* (2008) o consumidor percebe a complexidade das suas decisões de percurso ao longo do centro comercial de acordo com o contexto em que está inserido. Ao longo da investigação Dellaert *et al.* (2008) percebe-se que a categoria quantidade de produtos e serviços é uma das variáveis mais relevantes na decisão de percurso e de escolha dos consumidores, a par da conjunção de diferentes atributos que cada consumidor associa ao seu itinerário com os benefícios que destes podem surgir. Esta correlação apresenta um cariz de subjetividade que é importante citar, uma vez que o percurso de cada consumidor tem implícita a acumulação de vivências do mesmo.

Por outro lado, o *tenant-mix* apresenta-se como um conceito associado a todo este processo de transformação da sociedade de consumo com o aparecimento dos centros comerciais. Trata-se de uma “combinação de um conjunto de lojas que ocupam o seu lugar num espaço comercial” (Brown, 1992, p.384). Segundo Dawson (1983) podemos ainda acrescentar que o *tenant-mix* é uma combinação de diferentes produtos e serviços, de modo a otimizar as vendas em cada um das lojas, tal como no global do total das lojas

no espaço comercial. É um dos conceitos mais relevantes para a atratividade dos consumidores ao centro comercial, no entanto tem de ter por base um esquema de posicionamento bem delineado que depende também da dimensão do espaço comercial em que as lojas estão inseridas (Yiu e Xu, 2012).

Neste sentido, o *tenant-mix* não será uma variável em estudo, no entanto é o que explica o elevado número de lojas e de diversidade em centro comercial. Este conceito indicia-nos a diversidade de eventos promocionais que podem ser considerados em centro comercial. Por outro lado, os lojistas e, conseqüentemente, as marcas, utilizam esta diversidade e toda a oferta do centro comercial, como âncora para os seus negócios. Maior variedade, maior número de consumidores, logo maior captação dos mesmos para as suas lojas. Por fim, os gestores dos centros comerciais, cuja função principal é garantir captação de novos clientes e também o constante tráfego de consumidores, têm vindo a preocupar-se cada vez mais com esta componente, garantindo que um bom *tenant-mix* apoia a realização e, acima de tudo, o sucesso dos eventos promocionais. O futuro reflete a exigência do consumidor com a diversidade de lojas e, por consequência, com as marcas apresentadas. A crescente necessidade dos centros comerciais em se diferenciarem e de serem mais atrativos que o seu semelhante, na ótica do consumidor, implica um *mix* consistente e distintivo (Kirkup e Rafiq, 1994).

Contudo, a criação e o desenvolvimento do conceito de centro comercial e a dependência dos consumidores perante esta nova realidade tomou um rumo de decadência. São principalmente dois os motivos que levaram os centros comerciais a regredirem no seu lugar no pódio do comércio, e que obrigou, em consequência, os gestores a preocuparem-se cada vez mais com a captação e sobretudo com a fidelização dos seus consumidores:

1. Aumento do número de centros comerciais e das semelhanças entre eles, com as mesmas lojas e as mesmas ofertas, todas localizadas numa zona geográfica comum. A par disto, também a concorrência com outro tipo de áreas comerciais, como são exemplo os *outlets* que se juntam neste aglomerado espacial pelas cidades, competindo não só em espaço mas também em *mix* (Brown, 1992);
2. O novo estilo de vida do consumidor moderno torna-o mais exigente, com novas necessidades e imposições acerca do que é expectável encontrar no centro

comercial. A ida ao centro comercial tornou-se uma ação banal e já não há dinâmica diferenciadora na visita ao centro comercial (Kirkup e Rafiq, 1994).

Esta preocupação fica prevenida pela realização de eventos promocionais, justificando-se, assim, o aumento exponencial dos mesmos nos últimos anos. É, pois, de esperar que haja uma associação positiva entre o número de visitas do consumidor ao centro comercial com o número de promoções existentes nas lojas âncora e nas lojas não âncora.

## **2.2. EVENTOS PROMOCIONAIS**

A definição de promoções é o primeiro passo para percebermos qual a influência destas no processo de compra dos consumidores. Segundo *P-O-P Advertising Desktop Reference Guide* em Liljenwall (2008, p.62), as promoções são “uma utilização temporária de incentivos que as empresas de produtos e de serviços utilizam com o objetivo de mudar o processo de compra do consumidor”. As promoções são uma oferta que é dada aos consumidores por utilizar o seu dinheiro naquele artigo ou serviço: ou oferecendo mais quantidade pela mesma unidade monetária ou por reduzir o custo pela mesma quantidade. Ao longo desta dissertação, referimos eventos promocionais como sendo todo o evento que é feito sobre a forma de promoção, independentemente de acontecer numa loja por iniciativa própria ou por impulso do centro comercial e posterior decisão de adesão de cada loja ao evento comum.

A crescente competitividade entre os centros comerciais, aliado às novas formas de desenvolvimento dos mesmos, obrigaram os gestores a considerarem métodos para criar dinâmica com os seus consumidores (Baker e Wakefield, 1998; Dennis, Newman, e Marsland, 2005).

A par desta definição é ainda importante perceber que o presente estudo não considera os eventos promocionais como variável isolada, isto é, ela é medida através de duas outras variáveis: eventos promocionais em lojas âncora e eventos promocionais em lojas não âncora. Os centros comerciais atribuem, por norma, uma classificação a cada uma das lojas que o constituem. No presente estudo, essa divisão prende-se com o conceito de lojas âncora e lojas não âncora. Entenda-se por loja âncora uma loja que pela sua dimensão, sortido, política de preços e comunicação constituiu uma atração do centro

comercial e por si só gera tráfego contribuído para beneficiar as lojas não âncora (Rousseau, 2008). Associamos, assim, a variável de eventos promocionais com a dimensão de loja. As lojas âncora são de maior dimensão e por norma, estão associadas a marcas reconhecidas e desejadas pelo consumidor. São grandes superfícies comerciais com capitais financeiros muito elevados e, como tal, influenciam o mercado de consumo independentemente da sua localização ou integração em centro comercial (Silva, 2003). As primeiras definições de centro comercial vinham mesmo conectadas com o facto de existir uma loja âncora, isto é, uma loja de maior dimensão, indexada a um único ramo de negócio, com um conjunto de pequenas lojas de áreas diversas (Dennis *et al.*, 2005). Considerando este formato, teremos por base que as lojas não âncora são todas as restantes lojas que integram a constituição do centro comercial mas que não têm uma grande dimensão ou cuja marca não é reconhecida pelo consumidor ou não o atrai, por si só, ao centro comercial.

Neste sentido, é importante perceber qual é a associação que existe entre estes dois contextos que foram definidos para o *Nr. Promoções*, considerando que esta relação tende a apresentar um carácter positivo uma vez que o consumidor obriga à existência de várias oportunidades de escolha, quer elas sejam na escolha das lojas que frequenta, quer seja na dimensão do centro comercial que visita, tal como no ambiente em que gosta de despende o tempo a consumir (Dennis *et al.*, 2005):

**H0:** Existem associações positivas entre o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*.

O fator preço é um dos fatores mais relevantes para a decisão final do consumidor, não só para a escolha do centro comercial, como também no momento da compra. Entende-se por preço “o montante de dinheiro que se tem de abdicar para ter a posse de algo” (Lichtenstein, Netemeyer e Ridgway, 1993, p.234). As promoções são, assim, uma influência direta no comportamento do consumidor, via preço (Papatlaand e Krishnamurth, 1996). Se, por um lado, as lojas e as marcas utilizam este fator para atrair o cliente e induzi-lo a comprar produtos e serviços sem e com promoção, também o

consumidor admite que a divulgação e a existência de promoções são um fator de atratividade e que o levam a visitar a loja (Mulhern e Padgett, 1995).

É, pois, importante perceber quais os motivos que levaram a este aumento do número de promoções ao longo dos tempos, com efeito mais incisivo nos últimos anos. De acordo com Papatlaand e Krishnamurthi (1996), são dois os principais motivos que levam a esta explosão de promoções:

- O mercado tende a entrar num momento de estabilidade, sendo que o desenvolvimento de novos produtos e de novos conceitos surge a um ritmo inferior. Neste sentido, a maturação dos produtos obriga ao emprego de novos métodos de atratividade do consumidor para o qual os produtos já não são novos.
- A concorrência entre mercados é também um dos focos dos retalhistas e um alvo a abater dos *marketeers*. É neste sentido que a existência de descontos pode induzir à compra de um produto ou serviço em detrimento de outro, mecânica imediata que já não pode ser uma realidade apenas através da aposta em publicidade.

No entanto, as promoções e a atratividade do consumidor via preço acarreta efeitos positivos e negativos (Yiu e Xu, 2012). O preço é um estímulo para as decisões de compra, mas por outro lado é um fator que tem de ser delicadamente gerido. Como é empírico, o preço é mais facilmente interpretado como um estímulo negativo do que como um estímulo positivo. Do mesmo modo estes autores descrevem várias perceções negativas que o consumidor tem perante o preço, sendo que de entre eles nos interessam:

- A consciencialização do preço: que se traduz, no grau em que o consumidor se foca apenas no pagamento de preços baixos;
- A vocação para promoções: o que implica que o consumidor tem maior propensão para comprar pela forma como o preço com desconto é apresentado. Este facto afeta positivamente a sua atitude de compra.

Por outro lado, segundo o mesmo autor, o preço tem uma relação positiva na qualidade percebida do produto mas negativa no valor e na vontade de compra. Por outro lado, a marca e a informação acerca da loja influenciam positivamente a perceção de qualidade, vontade de compra e valor do produto. Scitovszky (1945) realçou ainda que um preço

inferior é mais atrativo para os consumidores porque é mais barato mas, ao mesmo tempo, é um indício de qualidade inferior na percepção do cliente. Estes fatores subjetivos poderão ajudar-nos a perceber as atitudes dos consumidores perante as promoções existentes no centro comercial.

Na atualidade, as promoções são interpretadas na vida dos consumidores como uma recorrência. A promoção por si só começa a ser interpretada como um acréscimo de valor do produto e que leva os consumidores a escolherem uma marca em detrimento de outra ou a comprarem mais do que uma unidade do mesmo produto ou serviço, no mesmo momento (Liljenwall, 2008). Muitas vezes, as decisões de comprar têm por base a expectativa de poder existir promoções naqueles artigos no futuro, levando a posteriores mudanças de comportamento de compra do consumidor (Krishna, 1992).

As promoções começaram a ser um dos métodos utilizados pelos gestores dos centros comerciais para a dinamização do espaço, para a captação e fidelização dos seus consumidores. A necessidade de resultados no imediato é uma tendência do mercado da gestão comercial, e implica muitas vezes a prática de promoções para o atingimento desses objetivos (Papatlaand e Krishnamurthr, 1996). Neste sentido, e dada a relevância que os descontos ganharam no mercado de consumo, os consumidores tornaram-se mais sensíveis ao preço e às promoções. É possível verificar que ao longo do tempo houve uma diminuição da publicidade e um aumento das promoções, aumentando, por consequência a sensibilidade do cliente (Gupta, Lehmann e Mela, 1997; Kumar e Leone, 1988). Esta variação é essencialmente notória em consumidores não leais às marcas. É importante ainda explicar que esta diminuição do investimento em publicidade é facilmente interpretada, uma vez que o ónus do investimento passa a estar focado no desconto e não na publicidade. A própria relação preço-qualidade torna-se um fator publicitário para a marca. Vários são os autores que concordam que a publicidade é um meio de construção da marca e não um orientador para o preço. Esta linha que separa a publicidade das promoções é bastante ténue, no entanto existe uma diferença entre os conceitos. Segundo Liljenwall (2008) a publicidade é encarada como uma aposta de longo termo que ajuda na construção da marca. Por outro lado, as promoções têm um objetivo e um efeito mais imediato, oferecendo ao cliente algo mais tangível e cujo valor do benefício pode ser calculado.

No entanto, é importante ter em consideração o outro lado das promoções, isto é, o lado de quem as oferece. Uma questão que envolve a oferta com promoções prende-se com a rentabilidade que o produto ou serviço gera ao seu vendedor. Se por um lado não há dúvidas que o lançamento de uma promoção leva a um aumento do número de vendas, por outro lado também é preciso ter em consideração que no período de não promoção a queda das vendas pode ser uma realidade (Blattberg e Neslin, 1989). Existem ainda muitos autores que consideram as promoções como “instrumentos de curto-prazo que são usados para surtir efeitos de venda imediatos” (Brito e Hammond, 2007, p.131). Todavia, o produtor e, conseqüentemente, o vendedor, têm de olhar para o efeito da promoção como um bem maior. A promoção incentiva à venda e ao aumento das receitas, tal como cria impacto e envolvimento com a marca. O proveito de divulgação da marca, como fator não mensurável, ajuda não só à aquisição no momento da compra como impulsiona as vendas nos momentos de não promoção.

Cada vez mais, temas como a preocupação do ambiente da loja de forma a influenciar o comportamento do consumidor e consecutivamente o seu processo de compra passam a ser alvo dos *marketeers* e dos gestores comerciais. Apresentar preços baixos já não chega para o consumidor. Existe uma componente de qualidade inerente ao processo de compra que tem de se apresentar em cada espaço comercial (Liljenwall, 2008). O ambiente em loja passa a ser visto como fator diferenciador que impulsiona a relação de interação entre o estado de espírito do consumidor e a marca, levando os consumidores a procurar mais do que o produto final (Mathur, Sherman e Smith, 1997). O processo de compra é influenciado não só pelo estado emocional do consumidor, como também pelo ambiente do local de compra que, por sua vez, tem influência no primeiro. Os fatores cognitivos são definitivamente os que mais contribuem para a escolha da loja e influenciam o processo de compra, contudo, o ambiente e a envolvimento da loja podem ser determinantes no comportamento dos mesmos. Este é um tema que deveria ser refletido pelos retalhistas, podendo influenciar os clientes dentro de loja e retirar melhor proveito do tempo lá despendido e conseqüentemente, do processo de compra (Mathur *et al.*, 1997). Consideremos também estes fatores na fase de discussão, para uma melhor interpretação dos dados dos resultados desta investigação.

### 2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma das principais variáveis desta dissertação. Trata-se de uma variável dependente, que será medida através de outras variáveis como são exemplo o número de visitas dos consumidores ao centro comercial, o número de visitas às diferentes zonas do centro comercial, tal como o número de visitas às zonas sem promoção e às zonas com promoção. Neste sentido, ao longo desta investigação, o comportamento do consumidor pode ser medido pelo número de vezes que este se desloca ao centro comercial, tal como pelo número de zonas do centro comercial que visita, tal como pelo tempo médio que dispensa no centro comercial e nas lojas, no total das suas visitas.

Assim, começemos por perceber o impacto do *Nr. Visitas* de um consumidor ao centro comercial. Entre os motivos que levam um consumidor a deslocar-se ao centro comercial destacam-se a diversão e portanto, a necessidade de momentos de lazer, a satisfação pessoal, estar a par das novas tendências, atividade física, estimulação dos sentidos, entre outros motivos sociais como é exemplo o *status* (Tauber, 1972). No entanto, pela análise de vários autores, existe coerência de opinião quando se fala sobre os principais atributos que os consumidores mais valorizam durante um processo de compra num centro comercial: conveniência, preço, estacionamento e variedade de produto.

No entanto, sendo fácil perceber o que mais agrada ao consumidor, é também importante perceber o motivo pelo qual é importante lançar novas dinâmicas como são exemplo os eventos promocionais e porque é que este fenómeno ganha relevância e é posto como objetivo mãe. Segundo Fournier e Yao (1997), trata-se de uma forma de:

- Melhor posicionamento face aos concorrentes;
- Diminuição da diferenciação do produto.

Deste modo, o que o mercado atual apresenta são estratégias de *marketing* em demasia, levando a que o excesso de estímulos visuais obrigue à criação de outras interações com os clientes e outros modos de captação. De facto, assistimos a um enfoque no consumidor como entidade única do negócio, obrigando à aposta nos produtos multifacetados e à sua complementaridade com outros produtos e serviços (Liljenwall, 2008).

Neste sentido, fará sentido perceber qual a associação que existe entre a dinâmica que é apresentada neste projeto, os eventos promocionais, e o número de visitas que o consumidor faz ao centro comercial. Há efetivamente uma associação positiva entre ambos? Acrescentará valor para o centro comercial um crescente número de promoções? Esta será uma das hipóteses da investigação:

**H1:** Existem associações positivas entre o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e o *Nr. Visitas* do consumidor ao centro comercial.

### **2.3.1. Percurso do consumidor**

Os consumidores seguem um percurso habitual ao longo das suas visitas ao centro comercial, percurso esse ditado pelas suas necessidades e escolhas, tal como por estímulos pessoais (Brown, 1992). Neste sentido, as escolhas de cada consumidor poderão sofrer alterações perante diferentes fatores externos que lhe são apresentadas. No presente estudo, esses fatores serão representados pelos eventos promocionais apresentados ao consumidor. Do mesmo modo, o percurso do consumidor, na presente dissertação apresenta-se através das variáveis *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*. O facto de o consumidor visitar um maior ou menor número de zonas reflete o seu percurso ao longo do centro comercial em estudo.

O conceito de consumidor de centro comercial sofre metamorfoses ao longo do tempo, ganhando outro cariz. Segundo Janiszewski (1998), o comportamento do consumidor pode ser distinguido em duas vertentes: “comportamento direcionado”, quando o consumidor usa as suas rotinas de consumo e percebe quais os destinos de compra que mais lhe agradam, sabendo, também, mais facilmente definir o artigo a adquirir; e o “comportamento exploratório”, em que o consumidor por desmotivação ou falta de experiência utiliza os seus percursos de compra menos eficientemente para perceber os locais e os produtos a adquirir. Estes comportamentos impactam nos hábitos de consumo dos compradores. Assim, são os consumidores com comportamento exploratório que estão mais aptos para fazer uma compra. Isto explica-se pelo facto de estes consumidores

visitarem quatro vezes mais lojas e despenderem mais tempo dentro de cada loja. A probabilidade de compra dos consumidores com comportamento exploratório é 2,29 vezes superior que os consumidores com comportamento direcionado (Nie, 2012).

Assim sendo, é importante validar até que ponto existe uma associação entre o número de visitas do consumidor de centro comercial e a quantidade de zonas visitadas sem promoção e com promoção. O tipo de comportamento do cliente é desenhado pelas quantidades de zonas visitadas, quer elas tenham promoção ou não, tal como pelo número de visitas ao centro comercial. Nesta perspetiva, será interessante perceber qual a correlação entre estas duas variáveis:

**H2:** Existem associações positivas entre o *Nr. Visitas* do consumidor ao centro comercial e *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* e o *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*.

Neste sentido, analisemos o estudo de Kitazawa, Tanaka e Shibasaki (2003) em que os consumidores quando pedidos para escolherem o seu percurso ao longo do centro comercial, apresentam uma tendência de *standardizar* os seus destinos e raramente alterarem o percurso habitual. A lealdade às marcas, o conhecimento do espaço comercial e também os estímulos obtidos ao longo do processo de compra são elementos apresentados para justificar esta tendência contínua de seleção de percurso. É neste mesmo percurso ao longo do centro comercial que o consumidor vai absorvendo vários estímulos, que vão definindo o seu processo de compra. Esta influência começa nos corredores, é estimulado pelas montras e sofre o seu auge no interior do ponto de venda (Ribeiro, 2008).

Os estados emocionais do consumidor são muitas vezes referidas por diversos autores como um dos influenciadores do processo de decisão de percurso do consumidor ao longo do centro comercial (Kitazawa, Tanaka e Shibasaki 2003) ou do processo de decisão de compra (Mathur *et al.*, 1997). Isto torna viável classificar a circulação dos indivíduos num centro comercial como previamente planeada e definida por estímulos pessoais. O percurso de cada pessoa ao longo do centro comercial não é feito ao longo de todos os corredores. Está, sim, limitada a uma pequena secção do mesmo (Brown, 1992). Isto

estará relacionado com o facto de cada segmento de consumidores seguir o princípio da sua utilidade máxima (Kitazawa, Tanaka e Shibasaki, 2003) e consecutivamente procurar apenas aquilo que vê como benefício na sua deslocação ao centro comercial.

No entanto, no desenrolar desta investigação, a subjetividade inerente às escolhas dos consumidores não será contemplada, uma vez que o instrumento de recolha de dados utilizado não irá desvendar pormenores qualitativos mas sim de dados quantitativos. Contudo, gera valor utilizar estas conclusões que tiveram por base dados qualitativos como complemento do estudo em causa.

Do mesmo modo, é importante perceber qual a associação que existe entre as variáveis de número de promoções, quer em lojas âncora, quer em lojas não âncora, e o número de zonas visitadas com promoção e sem promoção. Persistem, assim, as próximas hipóteses:

**H3:** Existem associações positivas entre as variáveis *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e as variáveis *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*.

**H4:** Existem associações positivas entre *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*.

**H5:** Existem diferenças de médias no *Nr. Zonas Visitadas* entre os grupos (1 visita) vs. (>1 visita).

### **2.3.2. Tempo de visita**

O atual mercado de consumo atua de forma muito distinta nos últimos anos. Se associarmos o modo de vida cada vez mais dedicado ao trabalho e a conjuntura da relação profissional e familiar, o tempo interpreta um papel bastante relevante. Numa perspetiva económica e em consonância com o referido, interpretemos o tempo como “unidades de valor que o indivíduo tem sobre seu controlo” (McDonald, 1994, p.348).

Analiseemos McDonald (1994) que demonstra que a vontade de compra do cliente depende da intuição e da disponibilidade de tempo. Neste sentido o autor divide os consumidores em três grupos:

- ✓ “Organizadores propositados” - são todos os consumidores orientados para a rotina e que delinham os seus afazeres como se de metas temporizadas se tratassem. Gastam muito menos tempo nas tarefas do que os restantes consumidores porque já sabem, à partida, o que pretendem. No processo de compra gastam muito menos tempo porque há um tempo alocado à pesquisa. Dirigem-se diretamente ao produto/serviço que procuram: 2,5h/semana no processo de compra (0,1h na procura; 2,3h a comprar e 0,1h em ações pós-compra);
- ✓ “Gestores de rotina” – têm uma organização eficiente do seu calendário, que se traduz por uma gestão do seu tempo dividido pelas tarefas do quotidiano. Em compras gastam 3,1h/semana (0,3h na procura; 2,6h a comprar e 0,2h em ações pós-compra);
- ✓ “Viajantes sem rumo” – que tal como o nome indica são menos focados na organização e têm menos sentido de foco. Não se dedicam a estipular tempo para cada tarefa rotineira e gastam muito mais tempo. Para o processo de compra precisam de 8,2h/semana (4,1h na procura; 3,3h a comprar e 0,8h em ações pós-compra).

As conclusões sugerem-nos que os dois primeiros grupos são basicamente atraídos por conveniência e poupança de tempo, enquanto o último grupo está mais disposto a gastar o seu tempo, sempre com expectativa de conseguir usufruir das várias e diferentes experiências disponibilizadas pelos centros comerciais.

Os consumidores também perspetivam os custos (quer os monetários quer os custos de oportunidade) na sua escolha do centro comercial, sendo que a distância e o tempo são os mais relevantes. A estes custos não monetários juntamos ainda o esforço e o *stress* (Cassill, Bailey e Thomas, 1997), cada vez mais valorizados pelo cliente nas suas decisões.

As investigações apresentadas, tal como os fatores que levam os consumidores a permanecerem durante mais tempo no centro comercial, e conseqüentemente nas lojas,

conduz para a sexta hipótese deste estudo, acerca da associação entre o número de visitas do consumidor e o tempo médio total de visitas ao centro comercial. Assim, será possível, em primeira mão, definir o perfil dos consumidores através da divisão de McDonald (1994), tal como perceber qual a relação entre estar mais ou menos tempo em centro comercial pelo número de vezes que o frequenta.

**H6:** Existem associações positivas entre o *Nr. Visitas* do consumidor e o *Tempo Médio Total de Visitas*.

Mas o que leva efetivamente um centro comercial a ser preferencial face ao seu semelhante e quais os fatores que levam o consumidor a quererem permanecer durante mais tempo neste espaço? Em primeiro lugar a variedade de escolha, isto é, o *tenant-mix* já evidenciado. De acordo com Teller e Reutterer (2008) o *tenant-mix*, a par do valor dos produtos e serviços, é um dos fatores mais relevantes na captação da atenção do consumidor. Em segundo lugar o ambiente que se vive no centro comercial, ou seja, a arquitetura, a música, a decoração e o *design* de toda a estrutura e das respetivas lojas (Baker e Wakefield, 1998). Do mesmo modo, a localização do centro comercial é um dos fatores que leva um consumidor a preferir um centro comercial em detrimento de outro, *ceteris paribus* (Thompson, 1967). Assim, ainda segundo Baker e Wakefield (1998) quando os consumidores optam por se deslocar a um centro comercial mais distante é porque percebem que a infra-estrutura comercial apresenta outros aspetos e dinâmicas que para si são uma mais-valia.

Concluimos, assim, que será importante desenvolver uma hipótese que nos relacione o número de promoções existentes quer nas lojas âncora e quer nas lojas não âncora com o tempo médio de visitas dos consumidores ao centro comercial. Indubitavelmente, os eventos promocionais são uma representação da qualidade do *tenant-mix*, havendo assim uma maior diversidade de lojas e de produtos e serviços onde podem ser aplicadas as promoções, tal como da envolvência e da preocupação que os centros comerciais traduzem para com os seus consumidores.

**H7:** Existem associações positivas entre as variáveis *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e a variável *Tempo Médio Total de Visitas*.

**H8:** Existem diferenças de médias no *Tempo Médio total de Visitas* entre os grupos (1 visita) vs. (>1 visita).

Em síntese, através desta análise de estudos já existentes é possível formular as seguintes hipótese:

**H0:** Existem associações positivas entre o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*.

**H1:** Existem associações positivas entre o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e o *Nr. Visitas* do consumidor ao centro comercial.

**H2:** Existem associações positivas entre o *Nr. Visitas* do consumidor ao centro comercial e *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* e o *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*.

**H3:** Existem associações positivas entre as variáveis *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e as variáveis *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*.

**H4:** Existem associações positivas entre *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*.

**H5:** Existem diferenças de médias no *Nr. Zonas Visitadas* entre os grupos (1 visita) vs. (>1 visita).

**H6:** Existem associações positivas entre o *Nr. Visitas* do consumidor e o *Tempo Médio Total de Visitas*.

**H7:** Existem associações positivas entre as variáveis *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e a variável *Tempo Médio Total de Visitas*.

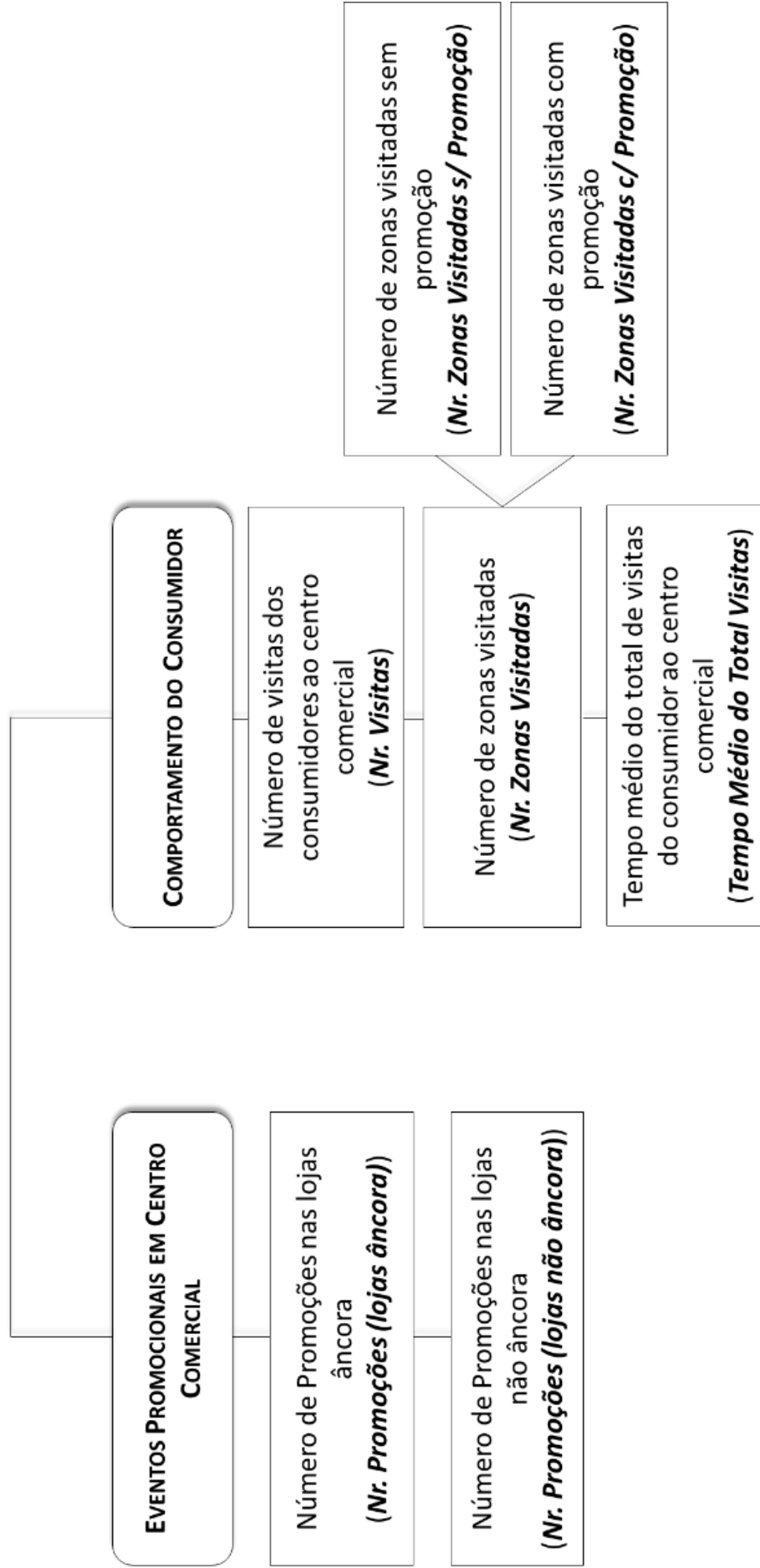
**H8:** Existem diferenças de médias no *Tempo Médio total de Visitas* entre os grupos (1 visita) vs. (>1 visita).

### **3. METODOLOGIA**

Para efeitos desta investigação utilizou-se um estudo quantitativo, com dados primários recolhidos por sistema de posicionamento inteligente.

No seguinte esquema estão representadas as variáveis que foram consideradas para o presente estudo:

**Figura 1:** Relação entre as variáveis em estudo



Fonte: Elaboração própria

### 3.1. POPULAÇÃO

A população é constituída por 46123 visitas de consumidores a um centro comercial situado num país lusófono, durante o período em análise: 1 de setembro de 2013 a 31 de dezembro 2013. Ao longo desta dissertação, a amostra em estudo é igual ao total da população em estudo.

O sistema de recolha de dados não utiliza nenhum critério de seleção de indivíduos, isto é, todos os consumidores em circulação no centro comercial neste período e com sistema de *wi-fi* ligado foram considerados e os dados que o sistema conseguiu captar serão estudados em conjunto. Não são conhecidas características como género, idades, grupo cultural ou faixa etária de cada um dos indivíduos. Os dados recolhidos desta amostra serão apenas de cariz quantitativo, sem margem para considerações subjetivas.

Antes de mais conhecemos a quantidade total de indivíduos que passaram, por mês, no centro comercial:

- setembro - 1.044.069 indivíduos
- outubro - 1.038.667 indivíduos
- novembro - 1.197.290 indivíduos
- dezembro - 1.504.326 indivíduos

Uma vez que o presente estudo apenas irá considerar os indivíduos cujos dispositivos móveis tinham o sinal *wi-fi* conectado, então consideramos um número inicial de 116.097 indivíduos.

Neste sentido, a base de dados utilizada sofreu ainda algumas afinações. Assim, serão excluídos do estudo todos os dispositivos móveis que servem de teste nas lojas de telecomunicações, tal como os dispositivos de todos os colaboradores do centro comercial. Para este filtro foi aplicado o pressuposto que sinais *wi-fi* captados durante mais de cinco horas seguidas num determinado local são terminais de teste ou de colaboradores quer em *part-time* quer em *full-time*.

Por outro lado, outro pressuposto foi assumido de modo a não haver *outliers* que nos influenciem os resultados finais:

- Consumidores cujas visitas foram demasiado curtas, isto é, que estiveram numa zona menos de cinco minutos, não poderão ser avaliados. O sistema de posicionamento inteligente não capta tempos de visita dos consumidores menores do que cinco minutos em cada uma das zonas e muitas das células da base de dados estavam em branco. Estamos a contemplar 1105 dispositivos que não apresentavam dados em nenhum dos campos, pelo que não foram considerados como válidos.

A par desta afinação da base de dados, será ainda importante reunir os factos acima apresentados para perceber como é possível muitos consumidores apresentarem tempos totais de visita bastante longos. De acordo com o referido, percebemos que o sistema de posicionamento inteligente não capta indivíduos que estão em determinadas zonas menos de cinco minutos. Em simultâneo sabemos que o sistema de posicionamento foi colocado em locais estratégicos do centro comercial em análise. O que acontece é que o sistema estando apenas instalado nos corredores do centro comercial, a única maneira de conhecer o tempo de permanência dos consumidores em determinada loja será pela perda do sinal do indivíduo quando este entra na loja e nova captação, no mesmo local, algum tempo depois, quando o cliente sai. Mas o que nos poderá induzir em erro? Se as lojas estiverem posicionadas na mesma zona e o percurso do consumidor entre elas for realizado em menos de cinco minutos então o sistema apenas capta o sinal, não quando o consumidor sai da primeira loja em que entrou, mas apenas quando sai da loja ao lado que está considerada na mesma zona. Uma vez que é uma situação que ocorre quer quando há promoções quer quando não há, iremos considerar estes dados para a análise, não havendo risco de gerar *outliers* em cada uma das questões de investigação propostas.

Contudo, é ainda importante referir que existem muitos clientes que estão horas seguidas dentro de determinadas lojas e que os tempos de visita maiores que verificamos não se deve apenas à captação do sistema, por defeito, ser superior a cinco minutos.

Em síntese, a base de dados é composta por 46123 indivíduos que correspondem a diferentes perfis que poderão ter estado uma ou mais do que uma vez no centro comercial em análise, nos quatro meses de análise.

Houve ainda a necessidade de criar um grupo de lojas do centro comercial para que fosse mais fácil perceber não só o percurso do consumidor ao longo do centro comercial, como também o tempo despendido por loja. Este grupo de lojas representa as lojas âncora do

centro comercial em estudo. Este grupo é composto por um total de dezassete lojas, todas elas de grande dimensão tendo em conta o espaço total do centro comercial. Estas estão posicionadas por zonas (cada zona tem apenas uma loja âncora, à exceção de uma das zonas que comporta duas das lojas do âncora). Desta forma será possível analisar mais facilmente o percurso do consumidor ao longo do centro comercial. Para cada visita, por zona, existe informação acerca da existência de promoção nessa loja e o tempo total estimado de visita à mesma.

É ainda indispensável verificar que as visitas do consumidor ao centro comercial podem decorrer em períodos de promoções ou sem promoções. As promoções que ocorrem por loja, poderão ser ou não do conhecimento dos consumidores em tempo prévio à sua visita, isto é, o centro comercial e o retalhista decidem se o cliente tem conhecimento das promoções existentes no centro comercial e em que lojas, via sistemas de navegação *offline* (ou seja, em visitas anteriores ao centro comercial ou ainda em publicidades fora do centro comercial) e *online* (quer seja pelo site do centro comercial ou das lojas que aderem às promoções, quer via aplicações próprias para o efeito).

### **3.2. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS**

No mundo em que a tecnologia evolui a cada instante, os telemóveis tornaram-se um bem essencial e todos os consumidores possuem um ou mais equipamentos. Cada pessoa faz-se acompanhar constantemente do seu telemóvel, o que se privilegia, na ótica da investigação, como um ótimo instrumento de análise de percurso do consumidor.

Estudos anteriores utilizavam gravações de vídeo para conseguir perceber o percurso do consumidor pelo centro comercial e o evoluir do seu processo de compra. No entanto, um novo método foi constituído e utilizaram-se os sinais emitidos pelos telemóveis (como são exemplo os sinais *GSM*, *wireless* e *bluetooth*) para a captação desta informação (Brito e Costa, 2014). O sistema de posicionamento inteligente, de sua tradução *Business Indoor Positioning System* (BIPS), acarreta vantagens como a facilidade de coleção de dados, uma maior continuidade do processo de análise dos hábitos dos consumidores nas várias visitas ao centro comercial porque há sempre um reconhecimento dos equipamentos

(pelas gravações este reconhecimento era inviável) e menor tempo de análise dos dados (Chen, Chen, Chu, You e Wei, 2011).

O sistema de posicionamento inteligente é uma tecnologia de localização de alta precisão e que utiliza sinais de radiofrequência emitidos pelos dispositivos, como são exemplo o GSM, o *wi-fi (wireless)* e o *bluetooth*. O facto de serem considerados estes três sinais permite-nos reduzir a margem de erro da captação. O sistema que está colocado no espaço comercial recebe os sinais dos dispositivos frequentemente, permitindo saber a localização exata, a cada momento, dos mesmos (Fouskas, Giaglis, Kourouthanassis, Pateli e Tsamakos, 2002). Através da emissão destes sinais o sistema consegue perceber qual o percurso do consumidor ao longo do espaço onde está instalado, recolhendo dados necessários ao estudo proposto. O sistema BIPS recolhe informação de localização granular, tanto em locais fechados como ao ar livre. No decurso deste estudo os sinais captados são apenas em locais fechados.

O BIPS captura esse sinal em pelo menos três nós, que medem a força desse sinal para estimar a sua distância. Quando esta distância é inferior a dez centímetros, o sistema considera apenas um equipamento, eliminando a margem de erro de cada consumidor ter mais do que um equipamento (Brito e Costa, 2014). Como o sinal é afetado por ruído eletromagnético, pelo número de pessoas ou até mesmo pela temperatura, o algoritmo do BIPS faz uma autocorreção de posição que permite obter uma elevada precisão. Esta captação ocorre sem a necessidade de instalar qualquer tipo de *software*, respeitando assim a privacidade e a integridade do consumidor.

Em consonância com o referido, o sistema de posicionamento inteligente apenas utiliza dados anónimos e agregados, isto é, não há nenhum foco em cada indivíduo. Sendo assim, não se conhece a identidade individual dos consumidores ou qualquer outra informação pessoal. O enorme potencial deste sistema concentra-se na necessidade de melhorar a qualidade do processo de compra e ajudar os gestores comerciais dos centros comerciais nas suas tarefas do quotidiano. É ainda importante referir que o sistema instalado no centro comercial é auditado por uma empresa externa, que comprova que não há acesso aos conteúdos dos telemóveis dos consumidores. Do mesmo modo, os servidores e funcionários da empresa estão completamente salvaguardados uma vez que não têm acesso à informação individual dos clientes. Faz parte do processo de captação de dados uma conversão automática do número de identificação do telemóvel para um código

único. O cliente final da empresa que contrata o serviço de BIPS recebe, pois, o aglomerado dos dados, não havendo a mínima possibilidade de estudar características subjetivas de cada consumidor.

Os dados analisados sofreram um filtro relevante e que induzirá a uma redução da percentagem de erro deste estudo. Para que o sinal dos equipamentos do *staff* do centro comercial fossem excluídos, foram eliminados todos os indivíduos que apresentavam emissão de sinal durante mais de cinco horas, isto é, trezentos minutos. Por semelhança, todos os equipamentos estáticos presentes no centro comercial, como são exemplo os equipamentos de demonstração das lojas de venda de equipamentos, e que também emitem os sinais de radiofrequência, foram excluídos desta análise.

Do mesmo modo, será importante perceber como o sistema deteta os sinais. Os equipamentos de captação de sinal foram colocados nos corredores do centro comercial em análise. Em simultâneo foi pré-definido um conjunto de lojas âncora para estudo, sendo que todas essas lojas são de grande dimensão dado o contexto geral do centro comercial. As lojas que foram consideradas como parte integrante do grupo são lojas de maior dimensão no que respeita a potencialidade a nível de vendas e, por consequência, pelo maior número de entradas comparativamente às restantes lojas do centro comercial. São lojas com maior divulgação da marca e com maior investimento a nível de *marketing*, havendo, claro, uma maior exposição e posteriormente maior procura dos clientes, aquando da realização de promoções. Por fim, o centro comercial foi dividido por zonas, sendo que cada zona tem pelo menos uma loja âncora.

Quando um consumidor entra numa das lojas âncora, o sistema de posicionamento inteligente perde o sinal do equipamento móvel. O dispositivo do consumidor não é captado dentro da loja porque o sistema só está instalado nos corredores do centro comercial. O *gap* temporal entre a perda do sinal e a recuperação do mesmo, naquele exato local, permite-nos saber o tempo total do cliente em cada loja e no final, o tempo total de permanência da zona do centro comercial. Importante ainda referir que não existe nenhuma loja em análise que tenha uma entrada diferente da saída.

Por fim, é ainda relevante referir que o sistema de posicionamento inteligente só regista os dispositivos e os torna legíveis, cinco minutos após o primeiro momento de captação.

Cada um dos dados é apresentado na exata medida em que o sistema os recolhe:

- *Nr. Promoções (lojas âncora) e Nr. Promoções (lojas não âncora)* – unidades em valor absoluto;
- *Nr. Visitas* – unidades em valor absoluto;
- *Nr. Zonas Visitadas, Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção e Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção* – unidades em valor absoluto;
- *Tempo Médio do Total Visitas* – em minutos.

### **3.3. PROCEDIMENTOS**

#### **3.3.1. Procedimentos de recolha de dados**

Para a realização deste estudo os dados foram recolhidos através de um sistema de posicionamento inteligente, um sistema de captação de sinais de radiofrequência dos dispositivos móveis, medindo posteriormente as distâncias do consumidor em centro comercial tal como o tempo de deslocação.

#### **3.3.2. Procedimentos de análise dos dados**

Para a apresentação adequada dos dados obtidos, recorreu-se ao uso de tabelas com os dados estatísticos obtidos, os quais serão antecedidos da respetiva análise. A análise dos dados foi obtida por meio da estatística descritiva e inferencial através do *software* SPSS-22.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Tendo em consideração o tamanho da amostra ( $n = 46123$ ) conclui-se que a amostra segue uma distribuição normal e cumpre os critérios necessários para a realização de testes paramétricos. Para esta conclusão consideramos (Bisquerra e Sarriera, 2004, p.68), que nos indica a lei dos grandes números, em que, à medida que o tamanho da amostra em estudo aumenta, pode considerar-se que segue uma distribuição normal, pois o “erro típico da média tende para zero”.

Desta forma, foram utilizados o Teste de Correlação de *Pearson* e o Teste de *t-Student*. O Coeficiente de Correlação de *Pearson* é uma medida de associação de tipo linear entre duas variáveis quantitativas. O Teste *t-Student* é indicado para testar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes (Marôco, 2011).

Por outro lado, foram desenvolvidos testes *t* para comparação de médias entre dois grupos de indivíduos diferentes (Gageiro e Pestana, 2008).

Por fim, foram realizadas regressões lineares simples, caracterizadas pela relação entre duas variáveis, uma dependente e outra independente, cuja correlação é avaliada pelo R de *Pearson*. Do mesmo modo, são realizadas regressões lineares múltiplas, em que se verifica a inferência de várias variáveis independentes na explicação de uma variável dependente (Gageiro e Pestana, 2008).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISE DESCRITIVA

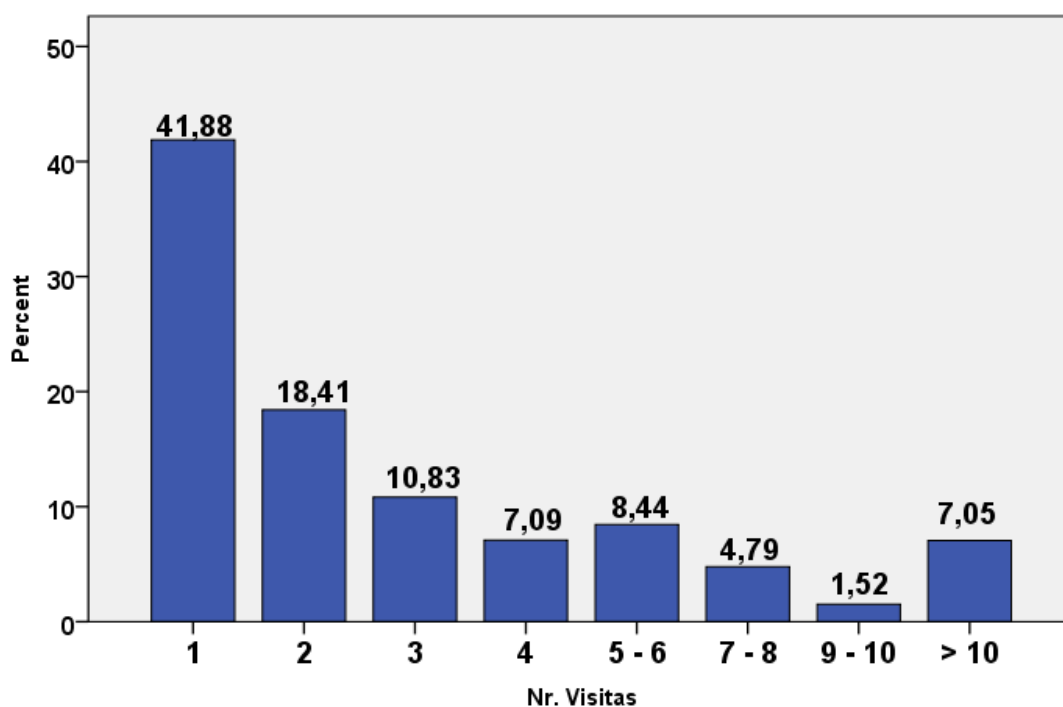
Conforme apresentado na tabela 1, a amostra total é constituída por 46123 visitas de consumidores ao centro comercial, sendo a maior frequência de 1 visita (n = 19315, 41,9%).

**Tabela 1:** Frequência e percentagem das visitas dos consumidores ao centro comercial

Frequência e percentagem das Visitas dos consumidores ao C. Comercial		
Amostra (n = 46123)		
<i>Nr. Visitas</i>	N	Percentagem
1	19315	41,9%
2	8493	18,4%
3	4994	10,8%
4	3270	7,1%
5 - 6	3892	8,4%
7 - 8	2207	4,8%
9 - 10	700	1,5%
> 10	3252	7,1%

Fonte: *Output SPSS*

**Gráfico 1:** Percentagem de Visitas dos consumidores ao Centro Comercial



Fonte: *Output SPSS*

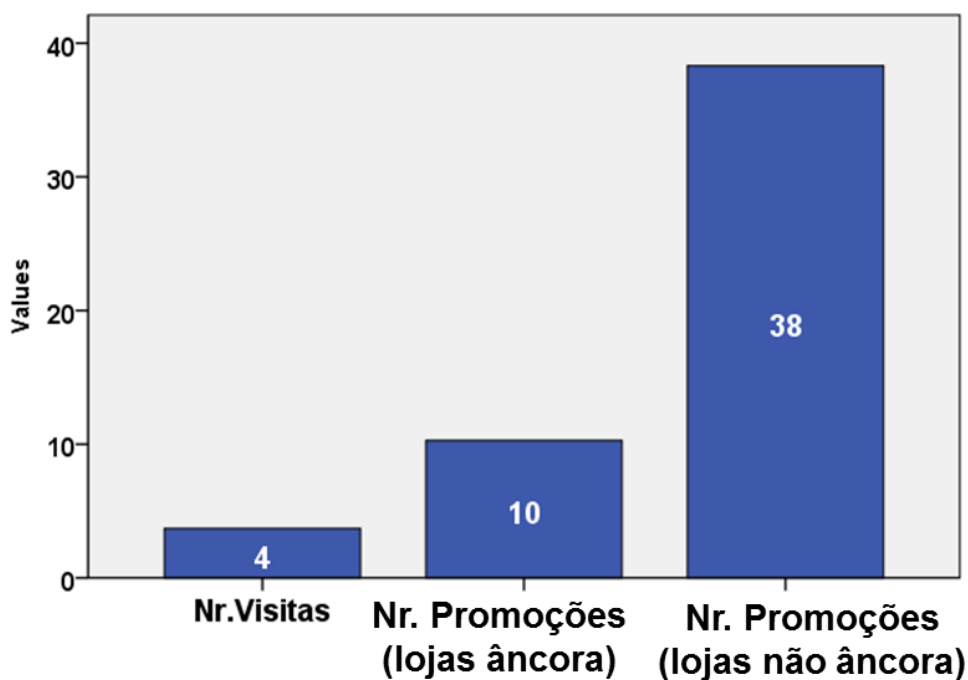
Na tabela 2 está apresentada a Média, o Desvio-Padrão, o Mínimo e o Máximo das variáveis em estudo.

**Tabela 2:** Frequência e percentagem das variáveis em estudo

	Média	DP	Min	Max
<i>Nr. Visitas</i>	3,70	5,481	1	69
<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>	10,28	18,018	0	81
<i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i>	38,30	35,701	0	155
<i>Tempo médio do total visitas</i>	110,41	52,319	16	300
<i>Nr. Zonas Visitadas</i>	4,96	1,946	3	21
<i>Nr. Zonas Visitadas s/ promoção</i>	4,09	1,842	0	21
<i>Nr. Zonas Visitadas c/ promoção</i>	,92	1,025	0	13

Fonte: *Output SPSS*

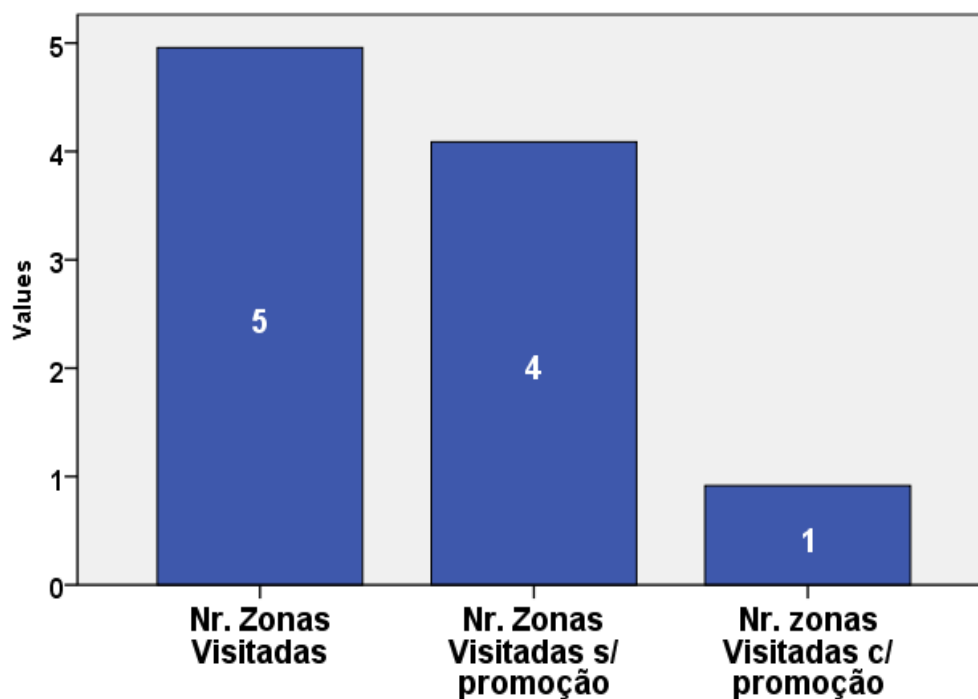
**Gráfico 2:** Média das variáveis *Nr. Visitas*, *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)*



Fonte: *Output SPSS*

Analisando o gráfico 2 é possível perceber que o total dos consumidores realiza, em média, 4 visitas ao centro comercial, sendo que, em cada uma dessas visitas encontra, em média, 10 promoções nas lojas âncora e 38 promoções nas lojas não âncora.

**Gráfico 3:** Média das variáveis *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*



Fonte: *Output SPSS*

Do mesmo modo, analisando o gráfico 3, para o total de visitantes da população em estudo, verificamos que há, em média, 5 zonas visitadas por visita ao centro comercial, sendo que dessas, 4 zonas não têm promoções associadas, havendo apenas uma zona com promoção.

## 4.2. ANÁLISE CORRELACIONAL

Na tabela 3 estão apresentadas as associações do Teste de Correlação de *Pearson* entre *Nr. Visitas*, *Tempo médio do total de visitas*, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, que nos indicam uma **associação negativa** ao nível da significância ( $p = 0,01$ ) entre o *Tempo médio do total de visitas* e o *Nr. Visitas* ( $r = -0,048^{**}$ ) e ao nível da significância ( $p = 0,05$ ) entre o *Nr. Visitas* e o *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $r = -0,012^*$ ). Por outro lado indicam uma **associação positiva** ao nível da significância ( $p = 0,01$ ) entre *Tempo médio do total de visitas* e o *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $r = 0,057^*$ ), entre *Tempo médio do total de visitas* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* ( $r = 0,065^*$ ) e entre *Número Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* ( $r = 0,929^*$ ).

**Tabela 3:** Coeficiente de Correlação de *Pearson* entre o *Nr. Visitas*, *Tempo médio do total de visitas*, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*

	<i>Nr. Visitas</i>	<i>Tempo médio do total de visitas</i>	<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>
<i>Tempo médio do total de visitas</i>	<b>-0,048<sup>**</sup></b>		
<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>	<b>-0,012<sup>*</sup></b>	<b>0,057<sup>**</sup></b>	
<i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i>	-0,009	<b>0,065<sup>**</sup></b>	<b>0,929<sup>**</sup></b>

Fonte: *Output SPSS*

<sup>\*\*</sup>. Correlação significativa para nível 0,01 (2-extremidades).

<sup>\*</sup>. Correlação significativa para nível 0,05 (2-extremidades).

Na tabela 4 estão apresentadas as associações do Teste de Correlação de *Pearson* ao nível da significância ( $p = 0,01$ ) que nos indicam **associações negativas** entre o *Nr. Visitas* e o *Nr. Zonas Visitadas* ( $r = -,102^{**}$ ), entre o *Nr. Visitas* e o *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* ( $r = -,084^{**}$ ), entre *Nr. Zonas Visitadas* e o *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção* ( $r = -,032^{**}$ ) e entre o *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção* ( $r = -,163^{**}$ ); e **associações positivas** entre o *Nr. Visitas* e o *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* ( $r = ,855^{**}$ ), entre o *Nr. Zonas Visitadas* e o *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção* ( $r = ,351^{**}$ ).

**Tabela 4:** Coeficiente de Correlação de *Pearson* entre o *Nr. Visitas*, *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*

	<i>Nr. Visitas</i>	<i>Nr. Zonas Visitadas</i>	<i>Nr. Zonas Visitadas s/ promoção</i>
<i>Nr. Zonas Visitadas</i>	<b>-,102<sup>**</sup></b>		
<i>Nr. Zonas Visitadas s/ promoção</i>	<b>-,084<sup>**</sup></b>	<b>,855<sup>**</sup></b>	
<i>Nr. Zonas Visitadas c/ promoção</i>	<b>-,032<sup>**</sup></b>	<b>,351<sup>**</sup></b>	<b>-,163<sup>**</sup></b>

Fonte: *Output SPSS*

**\*\*.** Correlação significativa para nível 0,01 (2-extremidades).

Na tabela 5 estão apresentadas as associações do Teste de Correlação de *Pearson* ao nível da significância ( $p = 0,01$ ) que nos indicam **associações positivas** entre o *Nr. Zonas Visitadas* e *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $r = ,041^{**}$ ), entre o *Nr. Zonas Visitadas* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* ( $r = ,045^{**}$ ), entre *Nr. Zonas Visitadas c/ promo* e o *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $r = ,333^{**}$ ) e entre o *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* ( $r = ,422^{**}$ ); e **associações negativas** entre o *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* e o *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $r = -,139^{**}$ ) e entre o *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* ( $r = -,183^{**}$ ).

**Tabela 5:** Coeficiente de Correlação de *Pearson* entre o *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção*, *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*, *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)*

	<i>Nr. Zonas Visitadas</i>	<i>Nr. Zonas Visitadas s/ promoção</i>	<i>Nr. Zonas Visitadas c/ promoção</i>
<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>	<b>,041<sup>**</sup></b>	<b>-,139<sup>**</sup></b>	<b>,333<sup>**</sup></b>
<i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i>	<b>,045<sup>**</sup></b>	<b>-,183<sup>**</sup></b>	<b>,422<sup>**</sup></b>

Fonte: Output SPSS

**\*\*.** Correlação significativa para nível 0,01 (2-extremidades).

### 4.3. TESTE DIFERENÇA DE MÉDIAS

Da análise de significância do teste *de t-Student* relativo ao resultado comparativo dos grupos (1 visita) vs. grupo (> 1 visita), cujos dados estão apresentados na tabela 6, verificamos que o grupo que realizou apenas (1 visita) tem média superior no *Tempo Médio do total Visitas* (M = 115,84; DP = 57,812) do que o grupo (>1 visita) (M = 106,50; DP = 47,591). Relativamente à variável *Nr. Zonas Visitadas*, o grupo que realizou apenas (1 visita) é de (M = 5,17; DP = 2,266), valor esse superior ao do grupo (> 1 Visita) (M = 4,80; DP = 1,660).

**Tabela 6:** Média, Desvio-Padrão e valor de *p* do Teste de *t-Student* das variáveis *Tempo Médio do total Visitas* e *Nr. Zonas Visitadas*

	1 Visita (n=19315)		> 1 Visita (n=26808)		<i>p</i>
	Média	DP	Média	DP	
<i>Tempo Médio do total Visitas</i>	115,84	57,812	106,50	47,591	<b>,000</b>
<i>Nr. Zonas Visitadas</i>	5,17	2,266	4,80	1,660	<b>,000</b>

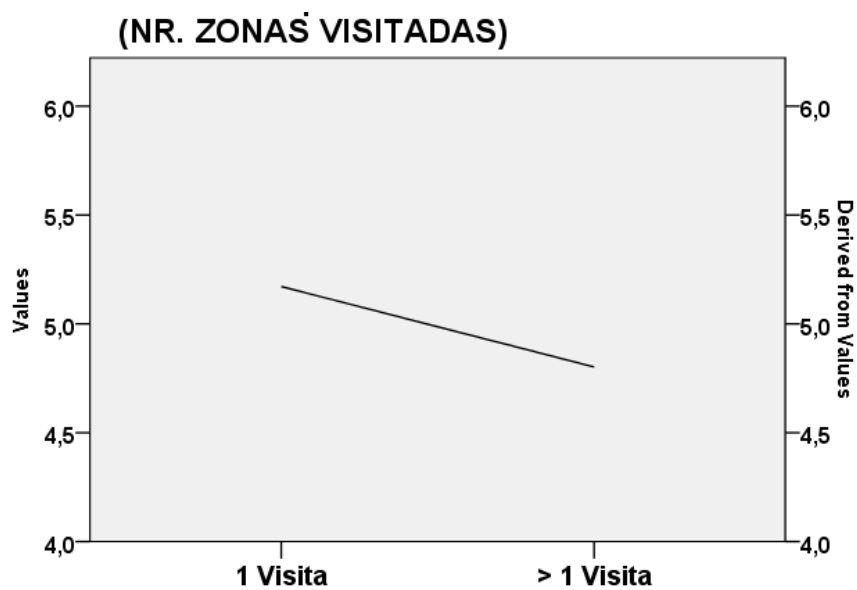
Fonte: *Output SPSS*

**Gráfico 4:** Representação gráfica da média do *Tempo Médio do total Visitas* por grupo (1 visita) vs. (>1 visita)



Fonte: *Output SPSS*

**Gráfico 5:** Representação gráfica da média do *Nr. Zonas Visitadas* por grupo (1 visita) vs. (> 1 visita)



Fonte: *Output SPSS*

#### 4.4. REGRESSÃO LINEAR

Para a realização da regressão linear foi utilizado o método “enter” que obriga todas as variáveis independentes a entrarem no modelo de regressão.

Nos resultados apresentados na tabela 7 o valor de  $R^2$  indica que o *Nr. Promoções (lojas âncora)* explicam em aproximadamente 86,4% o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*. É ainda importante referir que o efeito do preditor *Nr. Promoções (lojas âncora)* é significativo ( $p = ,000$ ) para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ).

O coeficiente “B” indica o peso da variável preditora *Nr. Promoções (lojas âncora)*, na explicação da variável dependente *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e pode ser visualizado na coluna dos coeficientes não padronizados “Coeficientes não padronizados”. Neste caso, o peso explicativo do *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $B = 1,842$ ) é superior à unidade. O coeficiente “B” reflete a mudança da variável dependente *Nr. Promoções (lojas não âncora)* quando a variável independente *Nr. Promoções (lojas âncora)* muda uma unidade. Desta forma, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* contribui para a explicação da variabilidade do *Nr. Promoções (lojas não âncora)*.

A estatística do teste F ( $p = ,000$ ) indica que o modelo ajustado é significativo para explicar a relação entre as variáveis.

**Tabela 7:** Resumo do Modelo Regressão Linear da variável independente *Nr. Promoções (lojas âncora)* e a variável dependente *Nr. Promoções (lojas não âncora)*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,929 <sup>a</sup>	,864	,864	13,170

Fonte: Output SPSS

a. Preditores: (Constante), *Nr. Promoções (lojas âncora)*

**Tabela 8:** Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear da variável independente *Nr. Promoções (lojas âncora)* e a variável dependente *Nr. Promoções (lojas não âncora)*

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constant)	19,371	,071		274,366	<b>,000</b>
	<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>	1,842	,003	,929	541,135	<b>,000</b>

Fonte: *Output SPSS*

a. Variável Dependente: *Nr.Promoções (lojas não âncora)*

Nos resultados apresentados na tabela 9 o valor de  $R^2$  indica que o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* explicam em 0% o *Nr. Visitas*. No entanto, é importante referir que o efeito do preditor *Nr. Promoções (lojas âncora)* é significativo ( $p = 0,026$ ) para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ), enquanto o preditor *Nr. Promoções (lojas não âncora)* não é significativo ( $p = 0,165$ ).

Por outro lado, o peso explicativo do *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $B = -,009$ ) é inferior ao peso explicativo do *Nr. Promoções (lojas não âncora)* ( $B = ,003$ ). P. Desta forma, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* não contribuem para a explicação da variabilidade do *Nr. Visitas*.

A estatística do teste F ( $p = ,016$ ) indica que o modelo ajustado é significativo para explicar a relação entre as duas variáveis.

**Tabela 9:** Resumo do Modelo Regressão Linear das variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Nr. Visitas*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,013 <sup>a</sup>	,000	,000	5,480

Fonte: *Output SPSS*

a. Preditores: (Constante), *Nr.Promoções (lojas não âncora)*, *Nr.Promoções (lojas âncora)*

**Tabela 10:** Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear das variáveis independentes Nr. Promoções (lojas não âncora), Nr. Promoções (lojas âncora) e da variável dependente Nr. Visitas

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	3,683	,048		77,278	<b>0,000</b>
	<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>	-0,009	,004	-0,028	-2,222	<b>0,026</b>
	<i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i>	,003	,002	,018	1,390	,165

Fonte: Output SPSS

a. Variável Dependente: Nr. Visitas

No entanto, uma vez que o modelo está estruturado com duas variáveis independentes e, sabendo que uma delas não é estatisticamente significativa, teremos de analisar esta regressão em separado.

Nos resultados apresentados na tabela 11 o valor de  $R^2$  indica que o *Nr. Promoções (lojas âncora)* explica em 0% o *Nr Visitas*. Avaliando a variável independente de forma isolada, o efeito do preditor *Nr. Promoções (lojas âncora)* é significativo ( $p = 0,012$ ) para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ).

Por outro lado, o peso explicativo do *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $B = -,004$ ) é inferior à unidade. Desta forma, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* não contribui para a explicação da variabilidade do *Nr. Visitas*.

A estatística do teste F ( $p = ,012$ ) indica que o modelo ajustado é significativo para explicar a relação entre as duas variáveis.

**Tabela 11:** Resumo do Modelo Regressão Linear da variável independente *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Nr. Visitas*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,012 <sup>a</sup>	,000	,000	5,480

Fonte: Output SPSS

a. Preditores: (Constante), *Nr. Promoções (lojas âncora)*

**Tabela 12:** Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear da variável independente *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Nr. Visitas*

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	3,736	,029	127,149	<b>,000</b>
	<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>	-,004	,001	-2,521	<b>,012</b>

Fonte: Output SPSS

a. Variável Dependente: *Nr. Visitas*

Nos resultados apresentados na tabela 13, avaliando a variável independente de forma isolada, o efeito do preditor *Nr. Promoções (lojas não âncora)* continua a não ser estatisticamente significativo ( $p = 0,067$ ) para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ).

**Tabela 13:** Resumo do Modelo Regressão Linear da variável independente *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e da variável dependente *Nr. Visitas*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro Padrão da estimativa
1	,009 <sup>a</sup>	,000	,000	5,480

Fonte: Output SPSS

a. Preditores: (Constante), *Nr. Promoções (lojas não âncora)*

**Tabela 14:** Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear da variável independente *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e da variável dependente *Nr. Visitas*

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	3,749	,037	100,166	<b>,000</b>
	<i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i>	-,001	,001	-1,831	,067

Fonte: Output SPSS

a. Variável Dependente: *Nr. Visitas*

Nos resultados apresentados na tabela 15 o valor de  $R^2$  indica que o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* explicam em 0,2% o *Nr Zonas Visitadas*. No entanto, é importante referir que o efeito do preditor *Nr. Promoções (lojas âncora)* não é significativo ( $p = 0,606$ ) para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ), enquanto o preditor *Nr. Promoções (lojas não âncora)* é significativo ( $p = 0,000$ ).

Por outro lado, o peso explicativo do *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $B = -,001$ ) é inferior ao da variável *Nr. Promoções (lojas não âncora)* ( $B = ,003$ ).

Desta forma, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* contribuem de forma praticamente insignificativa para a explicação da variabilidade do *Nr. Zonas Visitadas*.

A estatística do teste F ( $p = ,000$ ) indica que o modelo ajustado é significativo para explicar a relação entre as duas variáveis.

**Tabela 15:** Resumo do Modelo Regressão Linear das variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Nr. Zonas Visitadas*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro Padrão da estimativa
1	,045 <sup>a</sup>	,002	,002	1,944

Fonte: Output SPSS

a. Preditores: (Constante), *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, *Nr. Promoções (lojas âncora)*

**Tabela 16:** Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear das variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Nr. Zonas Visitadas*

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	4,858	,017		287,344	,000
	<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>	-,001	,001	-,007	-,516	,606
	<i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i>	,003	,001	,051	4,038	,000

Fonte: Output SPSS

a. Variável Dependente: *Nr. Zonas Visitadas*

No entanto, uma vez que o modelo está estruturado com duas variáveis independentes e, sabendo que uma delas não é estatisticamente significativa, teremos de analisar as regressões em separado.

Nos resultados apresentados na tabela 17 o valor de  $R^2$  indica que o *Nr. Promoções (lojas âncora)* explica em 0,2% o *Nr Zonas Visitadas*. Avaliando a variável independente de forma isolada, o efeito do preditor *Nr. Promoções (lojas âncora)* é significativo ( $p = ,000$ ) para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ).

Por outro lado, o peso explicativo do *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $B = ,004$ ) é inferior à unidade. Desta forma, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* não contribui para a explicação da variabilidade do *Nr. Zonas Visitadas*.

A estatística do teste F ( $p = ,000$ ) indica que o modelo ajustado é significativo para explicar a relação entre as duas variáveis.

**Tabela 17:** Resumo do Modelo Regressão Linear da variável independente *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Nr. Zonas Visitadas*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro Padrão da estimativa
1	,041 <sup>a</sup>	,002	,002	1,944

Fonte: Output SPSS

a. Preditores: (Constante), *Nr.Promoções (lojas âncora)*

**Tabela 18:** Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear da variável independente *Nr. Promoções (lojas âncora)* com *Nr. Zonas Visitadas*

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	4,911	,010		471,265	<b>,000</b>
	<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>	,004	,001	,041	8,773	<b>,000</b>

Fonte: Output SPSS

a. Variável Dependente: *Nr. Zonas Visitadas*

Nos resultados apresentados na tabela 19 o valor de  $R^2$  indica que o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* explica em 0,2% o *Nr Zonas Visitadas*. Avaliando a variável independente de forma isolada, o efeito do preditor *Nr. Promoções (lojas não âncora)* é significativo ( $p = ,000$ ) para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ).

Por outro lado, o peso explicativo do *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $B = ,002$ ) é inferior à unidade. Desta forma, o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* não contribui para a explicação da variabilidade do *Nr. Zonas Visitadas*.

A estatística do teste F ( $p = ,000$ ) indica que o modelo ajustado é significativo para explicar a relação entre as duas variáveis.

**Tabela 19:** Resumo do Modelo Regressão Linear da variável independente *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e da variável dependente *Nr. Zonas Visitadas*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro Padrão da estimativa
1	,045 <sup>a</sup>	,002	,002	1,944

Fonte: Output SPSS

a. Preditores: (Constante), *Nr.Promoções (lojas não âncora)*

**Tabela 20:** Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear da variável independente *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e da variável dependente *Nr. Zonas Visitadas*

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	4,863	,013		366,359	,000
	<i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i>	,002	,000	,045	9,646	,000

Fonte: Output SPSS

a. Variável Dependente: *Nr. Zonas Visitadas*

Quando as duas variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* são analisadas em conjunto na explicação do *Nr. Zonas Visitadas* estas acabam por se anular e a variável *Nr. Promoções (lojas âncora)* deixa de ser significativa. Pela análise individual ambas as variáveis *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* passam a ser estatisticamente significativas e justificam em 0,2% o *Nr. Zonas Visitadas*, tal como em conjunto.

Nos resultados apresentados na tabela 21 o valor de  $R^2$  indica que o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* influenciam em 4,1% o *Nr Zonas Visitadas s/ promoção*. É importante referir que o efeito dos preditores *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ), são significativos ( $p = 0,000$ ).

Por outro lado, peso explicativo do *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $B = ,023$ ) é superior ao da variável *Nr. Promoções (lojas não âncora)* ( $B = -,020$ ).

A estatística do teste F ( $p = ,000$ ) indica que o modelo ajustado é significativo para explicar a relação entre as duas variáveis.

**Tabela 21:** Resumo do Modelo Regressão Linear das variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro Padrão da estimativa
1	,202 <sup>a</sup>	,041	,041	1,805

Fonte: Output SPSS

a. Preditores: (Constante), *Nr.Promoções (lojas não âncora)*, *Nr.Promoções (lojas âncora)*

**Tabela 22:** Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear das variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção*

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	4,629	,016		294,913	,000
	<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>	,023	,001	,227	18,380	,000
	<i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i>	-,020	,001	-,394	-31,906	,000

Fonte: Output SPSS

a. Variável Dependente: *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção*

Nos resultados apresentados na tabela 23 o valor de  $R^2$  indica que o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* explicam em 20,3% o *Nr Zonas Visitadas c/ promoção*. É importante referir que o efeito dos preditores *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ), são significativos ( $p = 0,000$ ).

Por outro lado, peso explicativo do *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $B = -,025$ ) é inferior ao da variável *Nr. Promoções (lojas não âncora)* ( $B = ,024$ ).

Desta forma, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* contribuem para a explicação da variabilidade do *Nr. Zonas Visitadas*.

A estatística do teste F ( $p = ,000$ ) indica que o modelo ajustado é significativo para explicar a relação entre as duas variáveis.

**Tabela 23:** Resumo do Modelo Regressão Linear das variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro Padrão da estimativa
1	,451 <sup>a</sup>	,203	,203	0,915

Fonte: Output SPSS

a. Preditores: (Constante), *Nr.Promoções (lojas não âncora)*, *Nr.Promoções (lojas âncora)*

**Tabela 24:** Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear das variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	,263	,008		33,046	<b>,000</b>
	<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>	-,025	,001	-,431	-38,246	<b>,000</b>
	<i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i>	,024	,000	,822	72,983	<b>,000</b>

Fonte: Output SPSS

a. Variável Dependente: *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*

Nos resultados apresentados na tabela 25 o valor de  $R^2$  indica que o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* explicam em 0,4% o *Tempo Médio do total Visitas*. É importante referir que o efeito dos preditores *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ), são significativos ( $p = 0,043$ ) e ( $p = 0,000$ ), respetivamente.

Por outro lado, peso explicativo do *Nr. Promoções (lojas âncora)* ( $B = -,074$ ) é inferior ao da variável *Nr. Promoções (lojas não âncora)* ( $B = ,130$ ).

Desta forma, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* contribuem de forma praticamente insignificativa para a explicação da variabilidade do *Tempo Médio do total Visitas*.

A estatística do teste F ( $p = ,000$ ) indica que o modelo ajustado é significativo para explicar a relação entre as duas variáveis.

**Tabela 25:** Resumo do Modelo Regressão Linear das variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Tempo Médio do total Visitas*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro Padrão da estimativa
1	,066 <sup>a</sup>	,004	,004	52,206

Fonte: *Output SPSS*

a. *Preditores: (Constante), Nr.Promoções (lojas não âncora), Nr.Promoções (lojas âncora)*

**Tabela 26:** Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear das variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, *Nr. Promoções (lojas âncora)* e da variável dependente *Tempo Médio do total Visitas*

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	106,181	,454		233,843	<b>,000</b>
<i>Nr. Promoções (lojas âncora)</i>	-,074	,037	-,026	-2,025	<b>,043</b>
<i>Nr. Promoções (lojas não âncora)</i>	,130	,018	,089	7,060	<b>,000</b>

Fonte: *Output SPSS*

a. *Variável Dependente: Tempo Médio do total Visitas*

## 5. DISCUSSÃO

O objetivo que sustenta esta dissertação é investigar a relação entre os eventos promocionais e o comportamento do consumidor de centro comercial.

Os resultados deste estudo revelam associações positivas entre o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, entre o *Nr. Zonas Visitadas* e *Nr. Zonas Visitadas s/promoção*, entre o *Nr. Zonas Visitadas c/promoção* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, entre *Nr. Zonas Visitadas* e *Nr. Zonas Visitadas c/promoção* e entre *Nr. Zonas Visitadas c/promoção* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)*; e diferenças na média do *Tempo Médio do total Visitas* e *Nr. Zonas Visitadas* nos grupos (1 visita) vs (> 1 visita); e uma previsão das variáveis *Nr. Promoções (lojas âncora)* sobre o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e do *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* sobre as variáveis *Nr Zonas Visitadas s/promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/promoção*.

Os resultados apresentam ainda correlações positivas significativas negligenciáveis no *Tempo médio do total de visitas* com as variáveis: *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, e no *Nr. Zonas Visitadas* com as variáveis: *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)*; e correlações negativas significativas negligenciáveis no *Nr. Visitas* com as variáveis: *Tempo médio do total de visitas*, *Nr. Promoções (lojas âncora)*, *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas c/promoção* e *Nr. Zonas Visitadas s/promoção*, no *Nr. Zonas Visitadas s/promoção* com *Nr. Zonas Visitadas c/promoção* e no *Nr. Zonas Visitadas s/promoção* com as variáveis: *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)*.

### ***Nr. Promoções***

Os resultados desta análise revelam uma associação positiva muito forte ( $0,929^{**}$ ) entre o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*. As lojas âncora e não âncora são um conceito institucionalizado na segmentação da estrutura do centro comercial. Entenda-se por loja âncora uma loja que pela sua dimensão, sortido, política de preços e comunicação constituiu uma atração do centro comercial e por si só gera

tráfego para esse mesmo espaço comercial (Rousseau, 2008), sendo que iremos considerar como lojas não âncora todas as restantes lojas existentes no centro comercial, de dimensões inferiores e que não captam clientes apenas pela marca que representam.

Esta associação significa que o há uma forte tendência para que quanto maior o *Nr. Promoções (lojas âncora)* maior o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, não rejeitando H0 para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ). Dado o conceito de lojas âncora, a expectativa seria que estas fossem as impulsionadoras dos eventos promocionais e as que mais teriam capacidade de investimento para apresentar campanhas de *marketing* e eventos promocionais. No entanto, pelos resultados obtidos, percebemos que o número de promoções que são desenvolvidas pelas lojas não âncora acompanham o número de promoções que são desenvolvidas pelas lojas âncora e que a primeira variável é justificada em 86,4% pela variável independente. Entenda-se por promoções todas as dinâmicas que ajudam na alteração do objetivo primeiro de compra do consumidor (Liljenwall, 2008). Este dado poderá ser explicado pelo facto de todas as lojas tentarem seguir a tendência daquilo que se passa com a sua concorrência. Em primeiro lugar, são os centros comerciais os que incentivam os seus retalhistas ao desenvolvimento de promoções, uma vez que a concorrência entre centros comerciais é crescente (Baker e Wakefield, 1998; Dennis *et al.*, 2005). Por outro lado, dentro do próprio centro comercial, onde o *tenant-mix* é relevante, isto é, em que há diferentes tipologias de lojas concentradas num mesmo espaço (Brown, 1992), é possível que as lojas não âncora estejam a tentar reproduzir aquilo que verificam no dia-a-dia ser uma realidade das lojas vizinhas. Descendo ao particular, quando as lojas âncora lançam promoções, quer numa ótica de divulgação da marca, quer para captação de novos clientes ou mesmo para obtenção de resultados no imediato (Papatlaand e Krishnamurth, 1996), então as lojas não âncora tendem a fazer o mesmo. Tal poderá acontecer não só pelos mesmos motivos das lojas âncora mas também pela obrigação de, na ótica do cliente, estarem a par com as lojas de maior dimensão. O cliente é fator chave para todas as lojas e ele próprio se torna cada vez mais exigente com aquilo que as lojas têm para entregar. O aumento do número de promoções ao longo dos tempos tornou o consumidor mais sensível ao preço (Gupta *et al.*, 1997; Kumar e Leone, 1988), pelo que os próprios retalhistas são obrigados a dar-lhes a possibilidade de obter as mesmas oportunidades de promoções em todas as lojas passa.

### ***Tempo Médio do Total Visitas***

Os resultados apresentam associações positivas negligenciáveis entre o *Tempo Médio do Total Visitas* e as variáveis *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)*.

Entenda-se o tempo como “unidades de valor que o indivíduo tem sobre seu controle” (Mcdonald, 1994, p.348).

Cada loja deveria aproveitar as entradas que as promoções captam para apresentar aos clientes não só a vertente promocional que expõe mas também os produtos e serviços que não estão em promoção (Mulhern e Padgett, 1995). Avaliando as variáveis que estão a ser relacionadas, seria de esperar que quanto maior o número de promoções que existem em loja, quer nas lojas âncora, quer nas lojas não âncora, maior seria o tempo que o consumidor estaria dentro do centro comercial e, em específico, dentro de cada loja. No entanto, as relações entre estas variáveis indicam-nos que há uma associação positiva mas com valores muito baixos, que nos permitem evidenciar que o impacto *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* sobre *Tempo Médio do Total Visitas* é praticamente inexistente. No entanto, não rejeitamos H7 para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ). A verdade é que existe uma previsão de 0,4%, isto é, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* justificam em 0,4% o *Tempo Médio do total Visitas*, valor este que é praticamente inexpressivo. Existem, portanto, outros fatores que justificam o *Tempo Médio do Total Visitas*. Citam-se, então, alguns autores que apontam outras variáveis como justificação para a variação do *Tempo Médio do total Visitas*: em primeiro lugar Teller e Reutterer (2008) que apresentam o *tenant-mix* como um dos fatores que mais cativa e capta a atenção do cliente, levando-o, assim, a dispensar mais do seu tempo nas visitas aos centros comerciais; por outro lado Baker e Wakefield (1998) que apontam todo o ambiente do centro comercial como fator que leva o consumidor a disponibilizar mais tempo para estar no centro comercial.

Por outro lado, foram encontradas diferenças de médias, entre dois grupos: (1 visita) vs. (>1 visita), não rejeitando H8 para um nível de significância de ( $p = 0,01$ ). Quando consideramos que cerca de 41,9% da população se deslocou ao centro comercial apenas uma vez, então é importante medir o *Tempo Médio do Total Visita* em cada um dos grupos. Assim sendo, percebemos que o grupo (1 visita) apresenta uma média de tempo

superior ao grupo (>1 visita). Desta forma, consideremos McDonald (1994) que divide os consumidores em três grandes grupos: os “Organizadores Propositados” que não dispensam tempo na procura dos artigos e serviços que compram, pois definem a sua rotina com metas temporizadas, sabendo previamente os locais e os produtos e serviços que vão adquirir; “Gestores de Rotina”, que gerem o seu tempo rotineiramente, aceitando gastar um pouco mais de tempo no processo de pesquisa de produtos e serviços, tal como no próprio processo de compra e os “Viajantes Sem Rumo” que não organizam o seu tempo e como tal alocam uma parte deste à procura dos produtos e serviços que melhor os podem servir. De acordo com a diferença de médias obtida, podemos então considerar que os consumidores (1 visita) podem eventualmente ser considerados como “Viajantes Sem Rumo” enquanto que os consumidores (>1 visita) estão mais concentrados no primeiro e no segundo grupo, atraídos essencialmente por conveniência e poupança de tempo. Nesta perspetiva, considerando que os consumidores que vão a um centro comercial apenas uma vez poderão ser turistas, que estão de passagem por aquele local e fizeram uma visita ao centro comercial e àquelas lojas devido à sua localização geográfica; ou então clientes que durante o fim-de-semana ou férias estão dispostos a deslocar-se fora da sua área de conforto para passear e conhecer novos locais; é fácil de visualizar, por exemplo, alguns motivos para a viabilidade deste enquadramento dos consumidores. Por outro lado, no grupo (>1 visita) podem ser considerados, a título de exemplo, os consumidores habituais, que regularmente vão ao centro comercial para refeições, ou então clientes habituais de determinadas lojas, como são exemplo os hipermercados, que muito mais rotineiramente orientados, não dispensam de tanto do seu tempo no processo de percurso pelo centro comercial e no processo de compra em cada uma das lojas.

### ***Nr. Zonas Visitadas***

Os resultados deste estudo revelam uma associação positiva muito forte ( $,855^{**}$ ) entre o *Nr. Zonas Visitadas* e o *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção*. Por outro lado revelam associações positivas moderadas entre o *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*; associações positivas fracas entre *Nr. Zonas Visitadas* e *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*, entre *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção* e *Nr.*

*Promoções (lojas âncora)* e associações positivas negligenciáveis entre *Nr. Zonas Visitadas* e as variáveis *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)*. Por outro lado apresentam associações negativas negligenciáveis entre *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* e as variáveis *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e entre *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*.

Posto isto, comecemos por analisar a forte associação entre *Nr. Zonas Visitadas* e o *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção*. Tal significa que o há uma forte tendência para que quanto maior for o *Nr. Zonas Visitadas*, maior seja o *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção*. Por outro lado, analisemos em conjunto a associação positiva fraca entre *Nr. Zonas Visitadas* e *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*, que nos permite não rejeitar H4 para um nível de significância de  $(p = 0,01)$ . Em verdade, se considerarmos que há um aumento do *Nr. Zonas Visitadas*, a tendência deveria ser aumentar quer o *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção*, quer o *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*, sendo que faria ainda sentido que o aumento no número de zonas com promoção fosse maior devido à curiosidade dos consumidores em procurarem produtos e serviços com promoção. No entanto, a análise de resultados indica-nos que esta associação é muito relevante para o *Nr. Zonas visitadas s/ Promoção* mas pouco relevante para o *Nr. Zonas c/ promoção*. Este facto poderá estar *linkado* ao facto de o *Nr. Zonas visitadas s/ Promoção* ser muito superior ao *Nr. Zonas visitadas c/ Promoção*. Se considerarmos que as promoções não acontecem todos os dias e em todas as lojas em simultâneo, conseguimos perceber a dinâmica destes resultados. Contudo, quando há promoções, o *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoções* não aumentar linearmente com o *Nr. Zonas Visitadas*, poderá induzir a promoções mal divulgadas no espaço comercial de referência ou mesmo a algumas promoções que não são do interesse do consumidor e como tal não atraem à sua mudança de percurso. No entanto, é importante referir que ambas as associações deram positivas, mesmo que uma esteja menos correlacionada que a outra.

Contudo, o mesmo não acontece quando relacionamos *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*. Estas duas variáveis apresentam uma associação negativa negligenciável. Concluímos, então, que quando o *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* aumenta, há uma tendência para que o *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção* diminua. Este impacto, mesmo verificando um valor de associação muito baixo, pode ser

explicado a par do fator tempo. Se cada consumidor tem, de acordo com McDonald (1994) um tempo médio já destinado para o processo de compra, então quando uns consumidores se deslocam para as zonas sem promoção, tendem a não perder tempo com as zonas com promoção e vice-versa. Este fator também poderá ser explicado pelo fator concorrência. Com uma possível má divulgação das promoções, se um consumidor já adquiriu determinado bem ou produto num local sem promoção, então não terá necessidade de o procurar noutras zonas, não havendo sequer deslocação para essas zonas com promoção.

Do mesmo modo, será importante validar a influência das variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* no número de visitas de cada um do tipo de zonas visitadas: *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*.

Analisando os resultados, é possível perceber que o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* influenciam em 20,3% o *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*. Há, portanto, uma fatia importante que explica a variação do *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*. Não rejeitamos, assim, H3 para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ). O facto de estarem a decorrer promoções quer nas lojas âncora quer nas lojas não âncora, explica 20,3% do motivo pelo que os consumidores aumentam o seu número de visitas a zonas com promoção. Trata-se de um valor que poderá ser considerado razoável, dado o investimento que as promoções envolvem. De facto, desde o investimento em publicidade, a par do investimento na própria promoção, o número de promoções só influenciar em 20,3% o *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*, pode não ser suficiente para muitas lojas, essencialmente para as lojas não âncora, que, por norma, têm marcas e dimensões menos reconhecidas (logo sustentam-se mais nas promoções para se divulgar e ganhar clientes). Em termos de rentabilidade, este tipo de eventos pode ficar aquém do esperado pois o facto de existirem promoções nas lojas não leva a uma grande alteração do *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção* ( $R^2 = 20,3\%$ ). Poderá ser, assim, necessário um maior investimento em publicidade, no momento, dentro do centro comercial, dando a perceber aos consumidores as dinâmicas a decorrer, ou anterior à promoção por divulgação *online*, por exemplo.

Relativamente ao *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção*, as variáveis *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* influenciam apenas 4,1% a primeira

variável. Em simultâneo será importante referir que há associações negativas entre *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* e o *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção*, rejeitando H3 para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ). Por esta análise, conseguimos perceber que há uma diminuição do *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção*, perante um aumento do *Nr. Promoções (lojas âncora)* e do *Nr. Promoções (lojas não âncora)*. Isto é um dado relevante para os gestores dos centros comerciais e também para os retalhistas uma vez que, quando as lojas vizinhas realizam promoções, há uma diminuição do *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção*. Posto isto, a presente conclusão torna-se ainda mais relevante quando associada ao facto da relação entre o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* ser bastante forte. Quando as lojas âncora lançam promoções, as lojas não âncora tendem a orientar-se no mesmo sentido e vice-versa. Considerando que há, efetivamente, uma relação negativa que demonstra que o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)* explicam em 4,1% o *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção*, de forma negativa, então é de extrema importância que esta cópia de dinâmicas entre as lojas aconteça, de modo a que não haja perda no número de visitas. Mesmo que o valor absoluto de influência seja baixo, há sempre uma perda de clientes que, na prática, não é desejável por nenhuma loja.

Por fim, o *Nr. Zonas Visitadas* é explicado em apenas 0,2% pelo *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Promoções (lojas não âncora)*. No entanto, a associação entre *Nr. Promoções (lojas âncora)* e *Nr. Zonas Visitadas* não é estatisticamente relevante quando o modelo é analisado em conjunto. Contudo, se analisarmos em separado as variáveis independentes, também o *Nr. Promoções (lojas âncora)* são estatisticamente significativas e influenciam também em 0,2% o *Nr. Zonas Visitadas*. Em resumo, podemos considerar que a quantidade de zonas que os consumidores percorrem pelo centro comercial, devido a uma associação positiva negligenciável, praticamente não está relacionado com o número de promoções que estão a decorrer no centro comercial, levando à não rejeição de H3 para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ). Existe uma percentagem muito baixa de influência entre as variáveis, que nos obriga a ponderar sobre a temática. Se, por um lado, as promoções tendem a ser vistas como um fator de extrema importância pelos centros comerciais e pelas lojas, por outro, o percurso do consumidor em termos de *Nr. Zonas Visitadas*, praticamente não é influenciado pelas primeiras. Segundo Brown (1992), os consumidores tendem a seguir um percurso habitual nas suas

visitas pelo centro comercial. O facto de os consumidores visitarem sempre as mesmas zonas pode ser influenciado pelas necessidades que definiram aquela visita, as escolhas que o consumidor faz ou mesmo por estímulos pessoais que cada consumidor absorve. Em verdade, estes fatores poderão justificar de forma mais consistente o *Nr. Zonas Visitadas* pelo consumidor, contrariamente ao número de promoções que pouco o influenciam.

Por outro lado, foram encontradas diferenças de médias, entre dois grupos: (1 visita) vs. (>1 visita), não rejeitando H5 para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ). Podemos, então, concluir que o grupo (1 visita) percorreu, em média, um maior *Nr. Zonas Visitadas* que o grupo (>1 visita). De acordo com Janiszewski (1998) o comportamento do consumidor pode ser diferenciado entre “comportamento direcionado” quando o consumidor já conhece as suas rotinas de consumo e sabe os seus destinos de compra e o “comportamento exploratório” quando o consumidor vai em busca de descobrir e de perceber quais os melhores percursos de compra. Nesta perspetiva, podemos considerar que o grupo (1 visita), com uma média de *Nr. Zonas Visitadas* superior, contém mais elementos com “comportamento exploratório”. De acordo com as características já apontadas para este grupo relativamente à média do *Tempo Médio do Total Visitas*, também neste caso, os consumidores que apenas visitam o centro comercial uma vez poderão ser turistas, ou indivíduos que visitam o centro comercial por estarem a passear numa determinada localização, pode levar a que, com mais tempo disponível, percorrem mais zonas. Por outro lado, o grupo (>1 visita), já com percursos definidos por serem conhecedores do centro comercial, terá um maior número de indivíduos com “comportamento direcionado”.

### ***Número de Visitas***

Os resultados apresentam associações negativas negligenciáveis entre o *Nr. Visitas* e as variáveis: *Nr. Promoções (lojas âncora)*, *Tempo médio do total de visitas*, *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção*. Do mesmo modo, os resultados indicam que a associação entre o *Nr. Visitas* e a variável *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, não é estatisticamente significativo.

Tendo em consideração que o *Nr. Visitas* está associado negativamente e de forma negligenciável às variáveis que foram consideradas para este estudo, podemos considerar que estas variáveis, que podem ser assumidas como principais interfaces para os retalhistas na influência para a fidelização do cliente, poderão não estar a surtir o efeito desejado. Por um lado, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* está associado de forma negativa, rejeitando assim H1 para um nível de significância de ( $p = 0,05$ ), com previsão de variação de uma variável sobre a outra nula, o que nos poderá levar a concluir que a atratividade dos consumidores não passa pela quantidade de promoções que os retalhistas deste tipo de loja expõe. Por outro lado, a associação entre o *Nr. Visitas* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* nem é estatisticamente significativo, pelo que não há qualquer influência destas últimas no facto de os clientes se deslocarem mais ou menos vezes ao centro comercial. Poderá ser, assim, um dado relevante para consideração dos gestores quer dos centros comerciais, quer dos próprios retalhistas, que muitas vezes influenciados pelo panorama em que estão envolvidos, alocam investimentos em dinâmicas sem retorno.

Por outro lado, também a associação entre o *Nr. Visitas* e o *Tempo Médio do Total de Visitas* apresentam associação negativas negligenciáveis, rejeitando H6 para um nível de significância ( $p = 0,01$ ). Este resultado poderá induzir que o facto de os clientes dispensarem mais tempo num centro comercial e, conseqüentemente, dentro de uma determinada loja, praticamente não influenciará o número de vezes que esse consumidor visita esse centro comercial e as lojas que o constituem. Esta afirmação poderá mesmo contrariar Cassill *et al.* (1997) que indica o tempo como um dos principais fatores de escolha do centro comercial pelo consumidor.

Também o *Nr. Zonas Visitadas*, tal como o *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção* e o *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*, estão associadas de forma negativa negligenciável ao *Nr. Visitas*, rejeitando H2 para um nível de significância de ( $p = 0,01$ ). Esta associação de tão baixo valor poderá indiciar que o facto de o consumidor, durante as suas visitas ao centro comercial, visitar mais ou menos zonas, quer estas tenham ou não promoções, não são fator relevante na sua decisão de regressar ou não ao centro comercial. O *Nr. Visitas* do consumidor praticamente não varia por causa do número de zonas que este visita. É, assim, importante referir Kitazawa, Tanaka e Shibasaki (2003) que nos diz que é a lealdade às marcas, o conhecimento do espaço comercial e também os estímulos obtidos

ao longo do processo de compra que são os elementos apresentados para justificar a seleção de percurso do consumidor, percurso esse que ele tende a *standardizar*. Tal reflete que o número de zonas visitadas é um comportamento momentâneo, que acontece pela absorção de estímulos que o centro comercial e as lojas estiverem a transmitir no momento e que o consumidor estiver disposto a absorver, não havendo uma influência desse percurso no *Nr. Visitas* que o consumidor decide fazer ao centro comercial em linhas temporais posteriores.

Em suma, o *Nr. Visitas* será certamente influenciado por várias características que implicam uma maior deslocação dos consumidores aos centros comerciais e também às lojas. Contudo, verificamos que as variáveis *Nr. Promoções (lojas âncora)*, *Tempo médio do total de visitas*, *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção* estão associadas de forma negativa negligenciável ao *Nr. Visitas* o que permite concluir que não são estas as variáveis que influenciam a quantidade de vezes que o consumidor visita um centro comercial e, conseqüentemente, uma loja.

Em conclusão, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* não estão associadas de forma positiva e muito forte como seria desejado, às variáveis que medem o comportamento do consumidor nesta investigação: *Nr. Visitas*, *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção*, *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção* e *Tempo médio do total de visitas*. Se, por um lado, não há qualquer justificação do *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* sobre o *Nr. Visitas* e sobre o *Tempo médio do total de visitas*, por outro lado, há uma fatia de alteração nas variáveis *Nr. Zonas Visitadas*, *Nr. Zonas Visitadas s/ promoção*, *Nr. Zonas Visitadas c/ promoção* que é influenciada pelas variáveis independentes *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*. No entanto, mesmo para estas variáveis que apresentam alguma influência pelo *Nr. Promoções*, os valores absolutos são relativamente baixos para que possamos assumir uma forte influência. Várias são as conclusões que poderão ser retiradas, nomeadamente a da possibilidade de existir um défice na publicidade que se faz sobre as promoções, do tipo de promoções que são desenhadas e quais os públicos-alvo que estas têm por objetivo atingir. O número de promoções poderá não ser relevante, sendo que a qualidade das mesmas e uma forte divulgação poderão fazer a diferença nestes componentes do comportamento do consumidor.

## 6. CONCLUSÕES

A presente investigação propôs-se ao estudo acerca da relação entre a variável eventos promocionais e a variável comportamento do consumidor. Para melhor tentar perceber esta ligação, cada uma destas variáveis foi medida por um conjunto de variáveis, as quais também foram correlacionadas entre si.

Posto isto, num conjunto de 46123 indivíduos, as conclusões a traçar com base no estudo científico realizado poderão contrariar muitas das expectativas existentes acerca da temática. De acordo com os resultados, pode ser concluído que há uma forte associação entre o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)*, percebendo que, face a uma constante concorrência entre as lojas, as de menor dimensão acompanham na mesma direção e praticamente com a mesma intensidade o desenvolvimento de promoções das lojas de grande dimensão. Por outro lado, quando estas duas variáveis se relacionam com o *Nr. Visitas*, *Nr. Zonas Visitadas* e *Tempo Médio Total de Visitas*, verifica-se que o número de promoções existentes praticamente não leva a que os consumidores se desloquem ao centro comercial um maior número de vezes, que mudem o percurso ao longo do espaço comercial ou que variem o tempo em que estão no centro comercial. Por outro lado, o *Nr. Promoções (lojas âncora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* explica, de forma não muito forte, o *Nr. Zonas visitadas s/ Promoção* e *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*. Se por um lado com o aumento do número de promoções o *Nr. Zonas Visitadas s/ Promoção* diminui, por outro lado, há um aumento do *Nr. Zonas Visitadas c/ Promoção*.

### 6.1. IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA

Os gestores dos centros comerciais, tal como os retalhistas, sentiram a mudança da sociedade de consumo, em que cada consumidor está cada vez mais exigente e obriga a que todas as lojas ofereçam, no mínimo, os mesmos benefícios que as lojas vizinhas.

Perante esta realidade, perceber aquilo que mais motiva o consumidor é substancialmente desafiador pois, cada evento realizado implica um investimento que, na gestão comercial, obriga a retornos futuros. Neste sentido, com a presente dissertação os gestores de centro

comercial, tal como os próprios retalhistas, podem perceber até que ponto o *Nr. Promoções (lojas ancora)* e o *Nr. Promoções (lojas não âncora)* influenciam determinados comportamentos do consumidor como é o caso do *Nr. Visitas* ao centro comercial, a sua mudança de percurso medida através do *Nr. Zonas Visitadas* e também o *Tempo Médio no Total de Visitas*.

Com este estudo, os gestores poderão ter um enorme papel ao refletirem acerca do investimento que fazem na quantidade de promoções que desenvolvem. Se, por um lado, é extremamente necessário estar a par da concorrência, por outro, o número de promoções que são apresentadas aos clientes praticamente não influenciam o número de vezes que os consumidores vão aos centros comerciais, não justificam a mudança do número de zonas visitadas no centro comercial, nem influenciam o tempo que cada consumidor passa no centro comercial e, conseqüentemente, nas lojas. Existem, portanto, outros fatores que são influenciados pelo número de promoções e que devem ser considerados, não perdendo capacidade financeira nas promoções.

Por outro lado, este projeto serviu de complemento a muitos outros estudos académicos. Os autores falavam de estímulos, sensações, entre outros aspetos cognitivos que levavam a alterações do comportamento do consumidor, com esta investigação podemos perceber que existem outras medidas da variável comportamento do consumidor, que avaliadas de forma objetiva por um sistema de posicionamento inteligente, que não são explicadas pelo número de promoções.

## **6.2. LIMITAÇÕES**

Existiram algumas limitações que foram sendo encontradas ao longo deste projeto e que, para estudos futuros, dada a evolução dos sistemas de recolha de dados e o desenvolvimento do conceito, poderão ser evitados.

Neste sentido, é importante dividir as limitações encontradas por grupos:

- Revisão da literatura

- a) A grande maioria dos estudos, artigos, projetos ou dissertações, que fazem uma análise da alteração do percurso do consumidor, do impacto dos eventos e das promoções, entre outras análises que relacionem o mercado do consumo com o consumidor, acabam por ser de carácter emocional, conseguindo perceber-se, sobretudo, as perceções, juízos de valor, necessidades psicológicas dos consumidores. Essa avaliação serviu de complemento ao estudo em questão cujo carácter objetivo é característica principal. Contudo, mesmo ajudando a perceber alguns resultados, não serviu, em muitos casos, de apoio comparativo às conclusões encontradas.
- b) Como o estudo se passa em centros comerciais e se foca no percurso do consumidor, deparamo-nos com uma bibliografia já com alguns anos. De facto, com o grande impacto que o surgimento dos centros comerciais teve, em consonância com a explosiva mudança do tipo de negócio e também do tipo de consumidor, analisamos que grande parte da bibliografia de interesse para esta dissertação data dessas épocas. Em verdade os artigos mais recentes focam-se sobretudo na recessão deste negócio e acima de tudo no aparecimento e migração para o negócio *online* (que na presente dissertação pouco impacta).

- Sistema de Recolha de dados

O sistema utilizado para realizar a recolha de dados apresenta ainda algumas sensibilidades próprias de um sistema novo. Neste sentido, as lacunas encontradas, com a evolução dos sistemas de informação, podem corrigidas em investigações futuras:

- a) O sistema está, tal como já referido, preparado para captar sinal cuja emissão esteja a ser transmitida há, pelo menos cinco minutos. Neste sentido, a perda de população com este defeito do sistema não se trata de consumidores que entram e saem do centro comercial em menos de cinco minutos porque esses não são relevantes para a alteração do percurso do consumidor dado um evento. O problema desta lacuna prende-se com o sinal que não é captado na transição entre

lojas juntas, podendo ser apresentados valores de tempo em loja diferentes do real (ser o somatório do tempo passado em duas ou mais lojas).

- b) Por fim, e em consonância com o ponto acima referido, se o sistema permitisse uma captação maior de sinal ou se houvesse identificadores dentro das lojas, não haveria perda de sinal entre a entrada e a saída do consumidor do centro comercial e seria mais fácil a interpretação do seu percurso e a percepção do tempo do mesmo em cada uma das lojas.

### **6.3. SUGESTÕES PARA PROJETOS DE INVESTIGAÇÃO FUTUROS**

A presente dissertação abre portas para um conjunto de novas investigações, quer elas sejam através de novas bases de dados, quer sejam através de análises estatísticas diferenciadas.

Neste sentido, as sugestões de investigações futuras podem ser divididas em três grandes grupos:

- as variáveis que foram estudadas, além de serem as variáveis mais intuitivas na abordagem de terreno para todos os retalhistas, apresentam associação de valores muito baixos e que pouco justificam a alteração do percurso do consumidor. Assim, seria importante avançar com outras variáveis que também possam medir o comportamento do consumidor, de modo a perceber quais as variáveis do comportamento do consumidor que são efetivamente afetadas pelo número de promoções.

- os dados recolhidos correspondem ao período de 1 de setembro 2013 a 31 de dezembro 2013. Entre estas datas reconhecemos um período de sazonalidade transversal a todo o mercado: a época de Natal. Desta forma, seria interessante avançar com uma análise de *clusters* para tentar perceber qual o grupo referente ao comportamento habitual da época de Natal e como é que este grupo se diferencia, nas variáveis analisadas, face ao grupo referente ao restante período em estudo.

- sobre a mesma base de dados que foi utilizada, podiam ainda ser aplicadas novas técnicas como são exemplo:

1) utilização de técnicas de pré-processamento de dados mais robustas, para eliminação de ruídos não captados neste estudo;

2) utilização de outros métodos estatísticos como uma análise de componentes principais, que é uma “técnica de análise exploratória multivariada que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por «componentes principais»” (Marôco, 2011, p. 441).

## BIBLIOGRAFIA

- Baker, J., & Wakefield, K. L. (1998). "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response". *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. a. (1989). "Sales promotion: The long and the short of it". *Marketing Letters*, 1(1), 81–97.
- Bloch, Dawson and Ridgway, Peter H., S. A. and N. M. (1994). "The shopping mall as consumer habitat". *Journal of Retailing*, 70, 23–42.
- Brito, P. Q., & Costa, T. (2014). *Tracking mall's shopper behavior using intelligent positioning systems* (pp. 1–7).
- Brito, P. Q., & Hammond, K. (2007). "Strategic Versus Tactical Nature of Sales Promotions". *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 131–148. doi:10.1080/14697010601081969
- Brown, S. (1992). "Tenant Mix, Tenant Placement and Shopper Behaviour in a Planned Shopping Centre". *The Service Industries Journal*, 12(3), 384–403.
- Cassill, N. L., Bailey, E. M., & Thomas, J. B. (1997). "Consumers' definitions of apparel value: An investigation of department store shoppers". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1(4), 308–321.
- Chen, M., Chen, Y.-L., Chu, H.-H., You, C.-W., & Wei, C.-C. (2011). "Using Mobile Phones to Monitor Shopping Time at Physical Stores". *IEEE Pervasive Computing*, 10(2), 37–43.
- Dawson, J. A. (1983). *Shopping Centre Development* (pp. 1–269). New York: Routledge Library Editiona: Retailing and Distribution.
- Dellaert, B., Arentze, T., & Timmermans, H. (2008). "Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems". *Journal of Retailing*, 84(2), 219–232.
- Dennis, C., Newman, A., & Marsland, D. (2005). *Consumer Behavior in Shopping Centre Choices*. New York: palgrave macmillan.

- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships". *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472.
- Fouskas, K., Giaglis, G. M., Kourouthanassis, P., Pateli, A., & Tsamakos, A. (2002). "On the Potential Use of Mobile Positioning Technologies in Indoor Environments". *In the Proceedings 15th Bled Electronic Commerce Conference-E-Reality: Constructing the E-Economy*, 413–429.
- Gageiro, J. N., & Pestana, M. H. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais*. (M. Robalo, Ed.) (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Gillette, H. (1985). "The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City". *Journal of American Planning Association*, (September), 449–460.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Mela, C. F. (1997). "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, XXXIV(May), 248–261.
- Janiszewski, C. (1998). "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior". *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290–301.
- Johson, C. A., Leaver, S., & Yuen, E. H. (2004). "Multichannel Retailing: Best Practices". *Cambridge, MA: Forrester Research*.
- Kirkup, M., & Rafiq, M. (1994). "Managing Tenant Mix in New Shopping Centres". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(6), 29–37.
- Kitazawa, Tanaka and Shibasaki, Kay, H. and R. (2003). *A Study for Agent-based Modeling of Migration Behavior of Shoppers*. Tokyo.
- Krishna, A. (1992). "THE NORMATIVE IMPACT OF CONSUMER PRICE EXPECTATIONS FOR MULTIPLE BRANDS ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR". *Marketing Science*, 11(3), 266–286.
- Kumar, V., & Leone, R. P. (1988). "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution". *Journal of Marketing Research*, XXV(May), 178–185.

- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, G., & Ridgway, N. M. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Liljenwall, R. (2008). *The Power of Marketing at-Retail* (3rd ed., pp. 25–88). USA: POPAI.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com SPSS Statistics* (5th ed.). Pero Pinheiro: Report Number.
- Mathur, A., Sherman, E., & Smith, R. B. (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions". *Psychology & Marketing*, 14(July 1997), 361–378.
- Mcdonald, W. J. (1994). "Time Use in Shopping : The Role of Personal Characteristics". *Journal of Retailing*, 70(4), 345–365.
- McGoldrick, P. (2002). *Retail Marketing* (2nd ed., pp. 70–133). New York: McGraw Hill Education.
- McGoldrick, P. J., & Thompson, M. G. (1992). "The role of image in the attraction of the out-of-town centre". *Nternational Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, I(2 (1)), 81–98.
- Mulhern, F. J., & Padgett, D. T. (1995). "The Relationship between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases". *Journal of Marketing*, 59(4), 83–90.
- Nie, H. W. de. (2012). "Executive Summary". *Journal of Marketing Research*, (303470).
- Papatlaand, P., & Krishnamurthr, L. (1996). "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, XXXIII(February), 20–35.
- Rafael Bisquerra, Jorge C. Sarriera, F. M. (2004). *Introdução a Estatística Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*.
- Ribeiro, A. M. de S. S. (2008). *Impacto da Comunicação Visual Veiculada pela Montra da Loja no Comportamento do Transeunte*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

- Rousseau, J. A. (2008). *Manual de Distribuição* (2ª Edição., pp. 1–495). Principia.
- Scitovszky, T. (1945). "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price". *The Review of Economic Studies*, 12(2), 100–105.
- Silva, C. H. C. da. (2003). *As Grandes Superfícies Comerciais: Os Hipermercados Carrefour no Brasil*.
- Tauber, E. M. (1972). "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, 36, 46–49.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). "The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143.
- Thompson, D. L. (1967). "Consumer Convenience and Retail Area Structure". *Journal of Marketing*, 4(1), 37–44.
- Yiu, C. Y., & Xu, S. Y. S. (2012). "A tenant-mix model for shopping malls". *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 524–541.