



UNIVERSIDADE DOS AÇORES  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E GESTÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

**Motivações e Atributos ao Consumo nos Centros  
Comerciais: Uma aplicação para os Açores**

Filipe Santos de Oliveira Ourique

Orientador: Prof. Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Ponta Delgada, Junho de 2009

## **Agradecimentos**

À Professora Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago pela orientação científica desta dissertação, disponibilidade e ajuda prestada.

À Ana Carolina pelos concelhos e incentivo concedido ao longo destes meses.

À minha tia Maria Leonor pelo seu contributo neste trabalho.

Aos meus pais e irmãs por todo o apoio concedido ao longo deste trabalho.

## Resumo

O comportamento do consumidor tem sido objecto de estudo não só de académicos da área de marketing, mas também de profissionais de outras ciências que se focalizam na compreensão do comportamento humano. A importância de analisar o comportamento do indivíduo no Centro Comercial prende-se com o facto de a diversidade de serviços e características próprias do centro comercial, despertar junto dos consumidores uma multiplicidade de motivações.

O objectivo deste artigo foi de analisar a motivação ao consumo dos indivíduos e as variáveis que podem exercer influência sobre os padrões comportamentais de consumo. Os dados foram adquiridos através de inquéritos, obtendo-se uma amostra com 240 respondentes. Com vista à agregação dos indivíduos com base nos padrões comportamentais que reflectem a motivação ao consumo, foram aplicadas duas técnicas de análise estatística multivariada. Através da análise factorial obtiveram-se cinco factores: lazer, restauração, características únicas do centro comercial, dimensão social e utilitários. Posteriormente, utilizando o método *K-means Cluster*, procedeu-se à partição da amostra com base nos factores gerados e obtiveram-se 3 grupos distintos com base nos seus padrões de comportamento, e a que se designou de Consumidor Indiferente, Consumidor Ágape e Consumidor Distracção.

Pela análise de variância, concluiu-se que as variáveis sexo, concelho de residência e satisfação com o Centro Comercial não permitem aferir a existência de diferenças significativas entre os 3 *clusters*. Dado que a componente nível de satisfação nada permite concluir acerca dos diferentes padrões de comportamento do consumidor, a hipótese formulada na investigação, “o nível de satisfação dos consumidores difere de grupo para grupo”, foi rejeitada para a amostra estudada. As restantes variáveis, idade, habilitações literárias, frequência ao Centro Comercial e os motivos de deslocação ao Centro Comercial exercem influência sobre os padrões comportamentais dos consumidores. Os resultados são úteis para que os responsáveis pelas empresas possam tomar medidas de gestão e definir estratégias de marketing.

**Palavras-chave:** Centro Comercial; Motivações ao consumo; Padrões de Comportamento

## **Abstract**

The consumer's behavior has been studied not only by marketing academics, but also by professionals of other sciences that focus on understanding the study of human behavior. The importance of analyzing consumer's behavior in shopping mall is the fact that the diversity of services and the main characteristics of the shopping mall, activate different motivations on the consumer.

The aim of this article was to analyse individuals' shopping motivation and the variables which influence the consumption behavioural patterns. Data were collected through surveys, resulting in 240 usable responses. Individuals were grouped on the basis of behavioural patterns which reflected their consumption's motivation, multivariate statistical analysis were applied. The variables which influence the consumption's behavior were, through factor analysis, reduced to five factors for analysis simplification: leisure, catering, unique characteristics of shopping mall, social and utilities. The matrix components of spin identified for each component which variables were associated. Presently, the K-means *cluster* was used to split the sample, based on leisure areas, restaurants, and specific features of the Shopping Centre (schedule and parking), facilities and social dimension. Therefore, three distinct groups were created and described as Consumer Indifferent, Consumer Feed and Consumer Distraction.

Using the analysis of variance, it was concluded that the variables sex, county of residence and satisfaction with the Shopping Centre do not explain the different consumer behavior types. Since the component level of satisfaction does not explain the different patterns of consumer behavior, the research hypothesis, "the level of consumer satisfaction differs from group to group", was rejected for the studied sample. The remaining variables age, qualifications, shopping frequency of trips and reasons for trips influence the behavioral patterns of consumers. The results are useful for those responsible for companies in relation to the adoption of appropriate managing measures and to the development of marketing strategies.

**Keywords: Shopping Mall; Shopping Motivation; Standards of Behavior**

## Índice

Índice.....	1
Lista de Tabelas .....	2
Lista de Figuras.....	3
Lista de Abreviaturas: .....	4
1- Introdução.....	5
2 - Revisão da Literatura .....	8
2.1 - Os Centros Comerciais enquanto Organizações .....	8
2.2 - Consumo, necessidades e motivações .....	9
3 - Modelo Conceptual e Hipóteses a Testar .....	15
4 - Metodologia.....	20
5 - Análise e Tratamento dos Dados.....	22
6 - Resultados do Estudo .....	28
6.1 - Análise Factorial .....	28
6.2 - Análise de Clusters .....	30
6.3 - Análise de Variância .....	32
7 - Conclusões.....	36
7.1 - Implicações de Gestão .....	37
7.2 - Limitações e Considerações Futuras.....	38
8 - Referências Bibliográficas.....	41

## Lista de Tabelas

Tabela 1- Distribuição da amostra por escalão etário.....	23
Tabela 2 - Distribuição da amostra por sexo e habilitações literárias.....	23
Tabela 3 - Distribuição da amostra por sexo e situação profissional.....	24
Tabela 4 - Distribuição dos inquiridos por frequência ao CC .....	26
Tabela 5 - Distribuição dos inquiridos por características preferênciais do CC.....	27
Tabela 6 - Resultados dos Testes KMO e Bartlett.....	28
Tabela 7 - Matriz das componentes rodada .....	29
Tabela 8 - Total Variance Explained .....	29
Tabela 9 - Análise de <i>Clusters</i> .....	30
Tabela 10 -Teste ANOVA .....	31
Tabela 11 - Análise de Variância.....	32

## Lista de Figuras

Figura 1 -Estrutura do trabalho .....	6
Figura 2 -Modelo conceptual .....	15
Figura 3 - Modelo de variáveis .....	18
Figura 4 - Distribuição dos inquiridos por sexo.....	22
Figura 5 - Distribuição dos inquiridos por concelho de residência .....	24
Figura 6 - Distribuição dos inquiridos por local preferido para realizar as compras.....	25
Figura 7 - Distribuição dos inquiridos e os novos hábitos de consumo nos CSCS .....	25
Figura 8 - Distribuição dos inquiridos por local de trabalho em relação ao CC.....	26
Figura 9 - Divisão dos inquiridos por nível de satisfação em relação ao CC .....	27
Figura 10 - Distribuição dos escalões etários pelos <i>clusters</i> .....	34
Figura 11 - Distribuição das habilitações literárias pelos <i>clusters</i> .....	34
Figura 12 -Distribuição do concelho de residência pelos <i>clusters</i> .....	35

## **Lista de Abreviaturas:**

CC	Centro Comercial
CSCS	Centros Comerciais
CCPA	Centro Comercial Parque Atlântico
CCSM	.Centro Comercial Sol Mar

## **1- Introdução**

Desde o seu surgimento, os Centros Comerciais marcaram e modificaram o desenho das cidades, além de terem estabelecido novos parâmetros para a distribuição (Lengler, 1997).

A facilidade de estacionamento, segurança, climatização agradável e possibilidade de centralizar um conjunto de lojas e serviços num único espaço, concede aos Centros Comerciais (CSCS) um conjunto de características capazes de atrair os consumidores, que procuram alternativas para as suas compras, anteriormente feitas em zonas dispersas de comércio e hoje em dia marcadas por problemas de estacionamento e segurança (Lengler, 1997).

A diversidade de serviços e produtos que estão disponíveis nestes locais despertam no consumidor um conjunto de motivações e comportamentos já analisados em trabalhos científicos em áreas distintas como a psicologia, sociologia e o marketing. Contudo, a análise desta temática continua a ser premente e necessária, se considerarmos a complexidade do comportamento do consumidor e a necessidade de estudo do mesmo ao nível das diferentes culturas e subculturas.

Este trabalho tem como finalidade determinar a existência de padrões comportamentais dos consumidores com relação aos CSCS, pelo que se procurará agrupar os consumidores por padrões comportamentais em relação ao seu processo de compra nos CSCS. Para cada conjunto de consumidores encontrado são analisados os padrões comportamentais com relação a factores caracterizadores dos CSCS, assim como, é formulada uma hipótese com relação ao nível de satisfação dos inquiridos relativamente ao CC.

Para a concretização deste estudo, recorreu-se à elaboração de um inquérito, que no final do ano de 2007 foi distribuído junto da população da Ilha de São Miguel. Houve a preocupação de abranger as cidades e vilas da Ilha de São Miguel (Ponta Delgada, Povoação, Ribeira Grande, e Vila Franca do Campo) como forma de melhor compreender a realidade micaelense.

O desenvolvimento da investigação resultou na formulação de três hipóteses, elaboradas com base na revisão da literatura.

A primeira hipótese procura confirmar se os indivíduos se agrupam de forma distinta com base em padrões comportamentais de consumo no CC.

A segunda hipótese pretende medir a influência das características sócio-demográficas e psicográficas, nomeadamente, a idade, o sexo, as habilitações literárias, o concelho de residência, a frequência ao CC e os motivos de compra na definição de padrões comportamentais dos consumidores.

Na terceira hipótese pretende-se aferir se o nível de satisfação dos consumidores difere consoante o seu padrão comportamental face ao CC.

Assim, este trabalho ficou composto por sete capítulos (ver Figura 1)

**Figura 1 -Estrutura do trabalho**



No primeiro capítulo é apresentado o tema do estudo, bem como os objectivos que se pretendem alcançar com o mesmo. No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura, percorrendo os aspectos considerados mais relevantes para a temática estudada. As hipóteses a testar e a sua fundamentação, são apresentadas no terceiro capítulo.

O quarto capítulo consiste na descrição e justificação da metodologia utilizada no estudo. Seguindo-se o quinto capítulo, onde é feito o tratamento estatístico dos dados, bem como a sua descrição. Os resultados obtidos com o estudo, são apresentados no sexto capítulo.

Por último, o sétimo capítulo consiste na apresentação das principais conclusões, bem como de algumas limitações e sugestões para trabalhos a desenvolver no futuro.

## **2 - Revisão da Literatura**

Uma das dimensões do comportamento espacial dos indivíduos, particularmente em contextos urbanos, está relacionada com a forma como os consumidores procuram e consomem os bens e serviços. Consequentemente, os padrões comportamentais e os processos de escolha dos indivíduos são elementos críticos para o design e gestão de espaços comerciais. Assim, a revisão bibliográfica efectuada neste trabalho será composta por uma análise dos atributos dos CSCS, enquanto organizações, salientando-se as suas características e importância aos olhos dos clientes, seguida de uma incursão na literatura referente aos motivos de compra.

### **2.1 - Os Centros Comerciais enquanto Organizações**

As sociedades actuais tendem a procurar desenvolver em permanência soluções inovadoras, indo ao encontro dos desejos dos consumidores (Timmermans, 1982). Nesta senda criaram novos espaços comerciais, palcos perfeitos para oferecer uma diversidade de produtos e serviços: os CSCS. Estes, permitem aos seus utilizadores usufruir de fins não só comerciais, mas também, propósitos emblemáticos das cidades onde se situam, revelando nestas sinais de prosperidade e de desenvolvimento (Featherstone, 1990).

As lojas de retalho e comércio tendem a estabelecer-se em determinadas ruas ou áreas (You et al., 2003). O primeiro trabalho que referencia a existência deste padrão data de 1958 (Nelson, 1958). Para este autor, a aglomeração de actividades de retalho e comércio numa determinada área geográfica tinha como base a teoria da atracção cumulativa e do princípio da compatibilidade. Esta primeira teoria era por Nelson (1958) descrita como “*a given number of stores dealing in the same merchandise will do more business if they are located adjacent or in proximity to each other than if they are widely scattered*” (Nelson, 1958, p58). Após este trabalho, muitos outros surgiram procurando explicar os motivos subjacentes à conglomeração de empresas de retalho (ver por exemplo, Getis e Getis, 1976; Eppli e Benjamin, 1994).

Os CSCS são constituídos por estabelecimentos como lojas, restaurantes, salas de cinema, parques de diversões, estacionamento, entre outras infra-estruturas (Urban Land Institution,

1999; ICSC, 2002). Sendo uma organização, o CC é coordenado por uma administração. As lojas existentes, são destinadas à exploração comercial e à prestação de serviços, como tal, estão sujeitas a determinadas normas, para manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade, assegurando a convivência integrada (Timmermans, 1982).

Os CC de média e grande dimensão, são comparados como pequenas cidades, pois desenvolvem em seu torno, uma diversidade de serviços como polícia, bombeiros, de limpeza e manutenção e estão sob a orientação de uma estrutura governamental (a administração). Estas organizações poderão desenvolver-se a céu aberto ou num recinto fechado. Estes dois tipos de infra-estruturas e conceitos de CC estão presentes em Portugal.

Partindo do princípio que os CSCS marcaram e modificaram o desenho das cidades, além de terem estabelecido novos parâmetros para a distribuição (Lengler, 1997), a finalidade dos estudos nesta área, passam por dar a conhecer os novos modos de consumo dos frequentadores dos Centros Comerciais, a afluência e as motivações da sua frequência, por forma a permitirem o design dos espaços e das suas funcionalidades adequados aos desejos dos públicos-alvo.

## **2.2 - Consumo, necessidades e motivações**

O consumo hoje em dia, é menos materialista do que já foi, e situa-se mais ao nível dos sentidos, aspirações e desejos transformados na mente humana em necessidades (Baudrillard, 1995). Consome-se mais do que nunca, ideias de coisas, objectos que transmitem simbolismos, fruto da publicidade, que se desenvolve em torno dos serviços disponibilizados (Kotler, 2001). Consumimos sentimentos e emoções, pretendemos tudo mesmo que não nos seja útil nem necessário (Baudrillard, 1995).

O consumo tornou-se uma prática comum na maioria dos países ocidentais, resultado do aumento da produtividade verificado. Vive-se numa cultura de consumo, em que o consumidor está colocado perante um mercado capaz de, por um lado, lhe satisfazer as suas necessidades, como também, lhe despertar desejos (Kotler e Armonstrong, 2008).

Essas necessidades foram apresentadas por Maslow (1987) agrupadas em cinco grandes dimensões: fisiológicas, de segurança, de pertença, auto-estima e auto-realização. Esta teoria explica que os indivíduos tendem a evoluir para o nível seguinte da hierarquia à medida que

forem satisfazendo a necessidade anterior. Outras classificações têm sido sugeridas como a de Foxall & Goldsmith (1994), classificando as necessidades em fisiológicas (incluem as duas primeiras de Maslow), sociais (pertença a um grupo), simbólicas (produtos que reflectem sucesso ou status), hedónicas (motivações sensoriais), cognitivas (necessidades de saber) e experimentais (implicação na forma como o consumidor se sente).

A competição existente no sector do comércio de bens e serviços é intensa, procurando as empresas de retalho formas de atracção e manutenção da carteira de clientes (Kotler e Armstrong, 2008). Como tal, a aparente homogeneidade dos CSCS, associado a uma população altamente consumista, intensifica ainda mais o nível de competitividade do sector (You et al., 2003). Para garantir a sobrevivência num mercado tão concorrencial torna-se necessário aos retalhistas diferenciar e encontrar novos nichos de mercado (Lee, Ibrahim e Hsueh-Shan, 2005).

Os CSCS representam uma parte substancial da economia do Reino Unido e têm atraído justamente por esta razão a atenção de diversos investigadores (ver, Nelson, 1958, Getis e Getis, 1976). Contudo, e apesar do interesse por parte de académicos e profissionais, pouca atenção tem sido dada nos últimos anos à investigação sobre a segmentação do mercado dos consumidores dos CSCS (Dennis, Marsland e Cockett, 2001), sendo que a maioria dos trabalhos mais recentes é centrada nos CSCS virtuais (Childers et al., 2001).

No Reino Unido, só uma minoria dos CSCS é que investem substancialmente em comunicação. Ainda que se tenha uma atitude pro-activa na estratégia de marketing, as campanhas são realizadas para um consumidor generalizado e visto na sua homogeneidade, em vez de grupos específicos. Este fenómeno tem uma configuração similar noutros países, porém as últimas tendências de aplicação das novas tecnologias aos CSCS indicam uma alteração de postura e a procura da identificação de segmentos e aplicação de estratégias de comunicação personalizadas para eles.

Dennis, Marsland e Cockett (2001) exploraram as diferenças de comportamento entre os consumidores e chamaram à atenção para as diferenças existentes entre os atributos que cada segmento considera crítico na decisão de consumo aquando do processo de escolha do CC.

Segundo Mintel (1997), a atitude pro-activa que se deverá ter em relação à estratégia de marketing delineada mostra-se fundamental para o sucesso do CC. Esta ideia encontra-se também subjacente nas estratégias de inovação e modernização dos CSCS em diversos países, como é disso exemplo a Finlândia (Hannibal & Rasmussen, 2009).

### **Aspectos Multissensoriais**

Os aspectos multissensoriais reflectem todos os elementos que influenciam os sentidos do comprador: cores, decoração geral, decoração das lojas, níveis de luminosidade, odores, música ambiente, disposição de mobiliário e sinalética, entre outros. Chebat e Michon (2003) analisaram o efeito dos odores e música em CSCS na percepção dos consumidores. Segundo estes autores estes dois elementos têm maior efeito sobre as compras do que os factores ligados às emoções. Babin et al (2003) estudaram a relação entre as cores das lojas e as intenções de compra, concluindo que existem outros factores que têm influência sobre a decisão dos consumidores.

### **Companhia e sexo do comprador**

Dholakia e Ruby Roy (1999) afirmam que ir às compras a um supermercado ou a um CC implica percepções diferentes.

Por outro lado, e segundo os mesmos autores, o sexo do comprador, bem como o facto de ir às compras por sua própria iniciativa ou por ir a acompanhar outra pessoa, influencia a percepção do prazer de ir às compras.

Um dos mais atractivos segmentos identificados recentemente é o mercado dos consumidores masculinos. Segundo Schneiderman (1999), o número de dólares gastos *per capita* por consumidor em 1998 em Singapura, aumentou 6,8% em relação ao período homólogo no segmento dos homens e apenas 3,7% nas consumidoras femininas.

### **Idade**

A análise dos consumidores por faixas etárias, permite-nos tirar conclusões acerca das especificidades comportamentais dos indivíduos ao longo do seu ciclo de vida, bem como o seu comportamento enquanto membros de grupos.

Alguns dos segmentos que só mais recentemente têm recebido atenção são aos adolescentes e a denominada geração Y.

Mangleburg, et al. (2004) concluíram através do seu estudo que os adolescentes gostam de fazer compras com amigos e os amigos influenciam positivamente as compras efectuadas, quando essa influência é informal.

Como o comportamento dos adolescentes e, em particular, as do sexo feminino tem-se demonstrado diferente do de outros grupos etários, Haytko & Baker (2004) construíram um modelo conceptual das experiências de raparigas adolescentes defendendo que as características individuais (educação e consciência das tendências) e as características do CC (segurança, conforto, acessibilidade etc.), explicam a decisão por um determinado CC, o tempo dispendido nas compras e as intenções de compra.

### **Motivações Hedónicas**

Estudos diversos têm-se debruçado sobre a importância de factores ligados ao prazer (hedónicos) contrapondo-os aos estudos tradicionais que incidem essencialmente sobre as motivações utilitárias do consumo.

Tauber (1972) apresentou uma classificação dos motivos de compra separando-os em pessoais nomeadamente *role playing, diversion, self-gratification, learning about new trends, physical activity and sensory stimulation* e sociais: *social experiences, communication with others, peer group attractions, status and authority, e pleasure of bargaining*.

A diversidade de motivos de compra que foram sugeridos, por Tauber, encontram-se resumidos na tipologia descrita por Westbrook e Black (1985). Esta tipologia define que os motivos de compra assentam em três categorias: produto, experiência e a combinação de produto com experiência. No primeiro caso, uma visita a uma loja é motivada pela necessidade de adquirir o produto ou apenas obter informação sobre o mesmo. Na segunda classe de motivos, a experiência, assume uma orientação ao nível do recreativo. A última categoria ocorre quando a loja visitada procura satisfazer uma necessidade, assim como, permitir ao consumidor desfrutar de uma agradável experiência de lazer.

Babin et al.(1994) partindo do valor hedónico e do valor utilitário desenvolveram uma escala de avaliação dos consumidores durante o processo de compra, concluindo que mais relacionados com o valor hedónico estão a compra por impulso, não planeada, a motivação para ir ao CC e a compra como terapia. O sentimento de compra inteligente pode aumentar ambos os valores (utilitário e hedónico) enquanto que a pressão do tempo pode diminuir quer o valor hedónico, quer o valor utilitário, por fazer o comprador ter de optar por outro produto.

Arnold e Reynolds (2003), partindo de uma tipologia de dezasseis motivações humanas (Westbrook e Black, 1985) chegaram a seis motivações para os indivíduos irem às compras que designaram de: *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea*

*shopping, role shopping e value shopping*. A sua investigação debruçou-se mais sobre as motivações ligadas a factores hedônicos.

### **Entretenimento**

Para Jarratt (1996), o entretenimento é um factor cada vez mais integrante na estratégia de marketing utilizada pelos CSCS para atrair os consumidores. A diversão pode ser uma imagem de diferenciação para os CSCS, pois a imagem de uma instituição poderá ser uma mais valia determinante para a decisão de consumo. A variável entretenimento serviu como factor de diferenciação dos segmentos de mercado. Assim, o objectivo do estudo de Jarratt foi duplo. Primeiro, a criação de um modelo de atributos capaz de representar a imagem do CC. Três atributos essenciais que têm sido negligenciados na maioria dos estudos foram revelados: entretenimento, alimentação e segurança. Em segundo lugar, seis segmentos do mercado dos CSCS foram identificados e rotulados de cliente "grave", o cliente "entretenimento", o cliente "exigente", o cliente "conveniência", o cliente "apáticos" e o cliente "serviço". Em particular, o cliente "entretenimento" e o cliente "serviço" foram considerados como os segmentos principais pela procura de entretenimento.

A literatura está repleta de estudos que indicam que os consumidores podem fazer compras em geral ou específicas, como entretenimento ou lazer (Babin, et al., 1994). Geralmente, os estudos que envolvem compras e entretenimento podem ser classificados em dois campos da investigação: encarada como uma tendência duradoura, ou como um motivo para uma compra particular (Schneiderman, 1999).

Bellenger et al., (1997), sugeriram que muito ainda se podia investigar sobre o comportamento dos consumidores em geral, e criaram a dicotomia entre o consumo económico e recreativo/entretenimento.

Foram definidos como consumidores recreativos aqueles que gostavam de realizar as compras como actividade de lazer ou passar tempo, enquanto que os consumidores económicos como os demais que não gostam tanto de realizar compras ou então são neutros a esta situação.

Os consumidores recreativos e a sua participação no processo da compra são duas características que distinguem os compradores activos dos inactivos, e ambas as tendências provaram ser importantes para justificar o comportamento dos consumidores. (Bellenger et al., 1980).

Consumir é uma actividade principal quando se viaja em lazer, como tal, os CSCS acabam sempre por ser uma atracção para os turistas. As compras tendem por ser a maior despesa dos turistas (Kinley et al., 2003). Os consumidores atribuem às compras não essenciais, como uma actividade de lazer, o objectivo de aliar lazer com consumo é o de chegar mais perto e com maior eficácia junto dos consumidores, encorajar mais visitas, ganhar uma vantagem competitiva e criar uma imagem no mercado (Johnson, 1990). As motivações designadas por “*push motivations*” são as necessidades sócio-psicológicas que motivam uma pessoa a viajar. Enquanto que, perante uma escolha de diversos destinos que oferecem semelhantes atracções, os motivos “*pull*” são os factores que reflectem um conjunto de atributos de um determinado destino que motivam o turista a visitar um local, em exclusão de outros.

Evans (1999) afirmou que todos os CSCS parecem ter as mesmas lojas âncoras, secundando os trabalhos de outros investigadores (Ashley, 1997; Templin, 1997). Mesmo assim, a oportunidade para fazer compras pode ser uma atracção turística em diferentes escalas. Os CSCS são atractivos pois oferecem conveniência, familiaridade, segurança e criam um sentimento de fuga para a rotina. As compras realizadas num ambiente atraente e diversificado podem ser o elemento que conduz a uma experiência de lazer (Jansen-Verbeke, 1987).

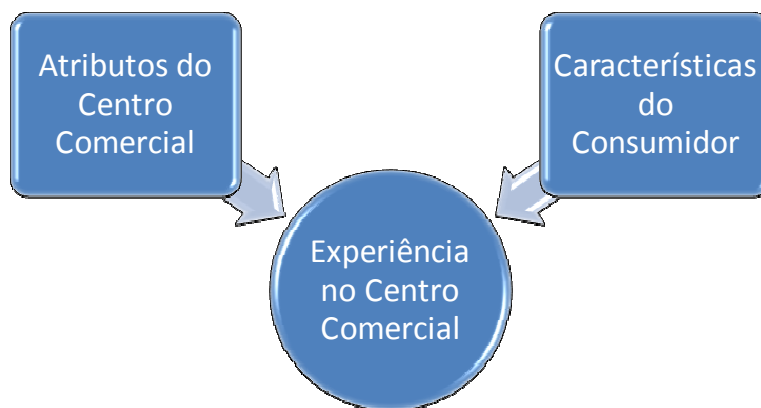
Kim e Forney (2002) quando questionaram os turistas sobre os atributos específicos que eram importantes na selecção do CC, obtiveram como principais respostas o facto de optarem por um local com um ambiente simpático, organizado, seguro, limpo e agradável. A localização do CC não se mostrou um factor significativo, sugerindo que, quando o turista decide fazer compras, a percepção da imagem do CC é o mais importante. De igual forma, Jansen-Verbeke (1987) descobriu que as infra-estruturas que os CSCS disponibilizam aos consumidores e a sua decoração são as características mais importantes, enquanto que as maiores críticas se centram na falta de variedade da oferta de artigos.

### 3 - Modelo Conceptual e Hipóteses a Testar

Há medida que os CSCS evoluíram, os modelos e as perspectivas de análise em torno dos mesmos foram também sendo alvo de mutação. Os trabalhos de investigação em torno desta temática remontam aos finais da década de cinquenta, sendo que a maioria dos estudos iniciais tinham o seu enfoque no tempo dispendido nas visitas ao CC e no comportamento face a lojas âncora (Bucklin, 1967; Brunner e Mason, 1968; Moore e Mason, 1969; Cox e Cooke, 1970; Bellenger, Robertson e Greenburg, 1977; Bearden, 1977; Howell e Rogers, 1981). Porém, à medida que o interesse e a concorrência entre CSCS aumentaram, os trabalhos científicos começaram a abranger novas dimensões de análise. Algumas dessas abordagens incluem, por exemplo, a atmosfera do CC (Grossbart et. al., 1975; Langrehr, 1991), a imagem do CC (Finn e Louviere, 1996); a frequência de compra em CSCS (Roy, 1994), o comportamento de escolha de um CC em detrimento dos demais (Jarboe e McDaniel, 1987), as escolhas de localização (Ghosh, 1986), as atitudes do consumidor (Lotz, Eastlick e Shim, 2000) e o CC enquanto forma de entretenimento (Wakefield e Baker, 1998).

Com base nos principais conceitos enunciados na revisão da literatura desenvolveu-se um modelo conceptual que considera que a experiência no CC varia com base em duas dimensões específicas: os atributos do CC em si mesmo e as características pessoais dos indivíduos que o frequentam (ver Figura 2).

**Figura 2 -Modelo conceptual**



As hipóteses apresentam-se como respostas provisórias às questões de partida colocadas no início da investigação e seguem o referencial apresentado no modelo conceptual, pelo que estão relacionadas com os conceitos expostos no enquadramento teórico da problemática.

Tal como se pode constatar na revisão de literatura efectuada, a motivação para o consumo nos CC depende de inúmeros factores de natureza intrínseca e extrínseca ao próprio CC. Neste trabalho, as hipóteses foram definidas com base em características sócio demográficas e psicográficas e factores ambientais/espaciais que representam estas duas dimensões, pretendendo-se aferir do impacto destas nas práticas comportamentais dos consumidores no CC.

Estudos anteriores (Haytko e Baker, 2004; Arnold e Reynolds, 2003) defendem que as características dos CSCS influenciam o consumo e o gosto de ir às compras. Deste modo, pode-se esperar que:

- Hipótese 1: Os indivíduos agrupam-se de forma distinta com base nos padrões comportamentais de consumo no CC;

Alguns trabalhos defendem que habitualmente as mulheres têm mais satisfação em ir às compras do que os homens. Na investigação de Lee, Ibrahim e Hsueh-Shan (2005), é estudado o segmento de mercado dos consumidores masculinos, em virtude de estatísticas retiradas em Singapura apontarem para um aumento *per capita* dos dólares gastos superior do homem, em relação aos consumidores do sexo feminino. Pretendeu-se assim determinar quais os atributos dos CSCS que tem maior influência no comportamento dos consumidores masculinos.

Diferentes estudos analisam o comportamento dos adolescentes como sendo substancialmente diferente do dos outros compradores. Mangleburg et al. (2004) concluíram que os adolescentes gostam de ir às compras com os amigos e que estes os influenciam. No presente estudo foram divididos os consumidores por seis escalões etários, para que a amostra recolhida se apresentasse devidamente segmentada.

Nos trabalhos de Roy (1994) e de Swinyard (1998) a frequência e os padrões de intensidade com que os indivíduos se deslocavam a um CC eram também alvo de análise.

Com base nestes conceitos estabeleceu-se a segunda hipótese que procura determinar a influência dos factores sócio-demográficos e psicográficos na motivação ao consumo nos CSCS.

- Hipótese 2: Os padrões dos consumidores variam em função de determinadas variáveis;
  - a) Idade
  - b) Sexo
  - c) Habilitações literárias
  - d) Concelho de residência
  - e) Frequência ao CC
  - f) Motivo de procura (objectivos)
  - g) Nível de satisfação

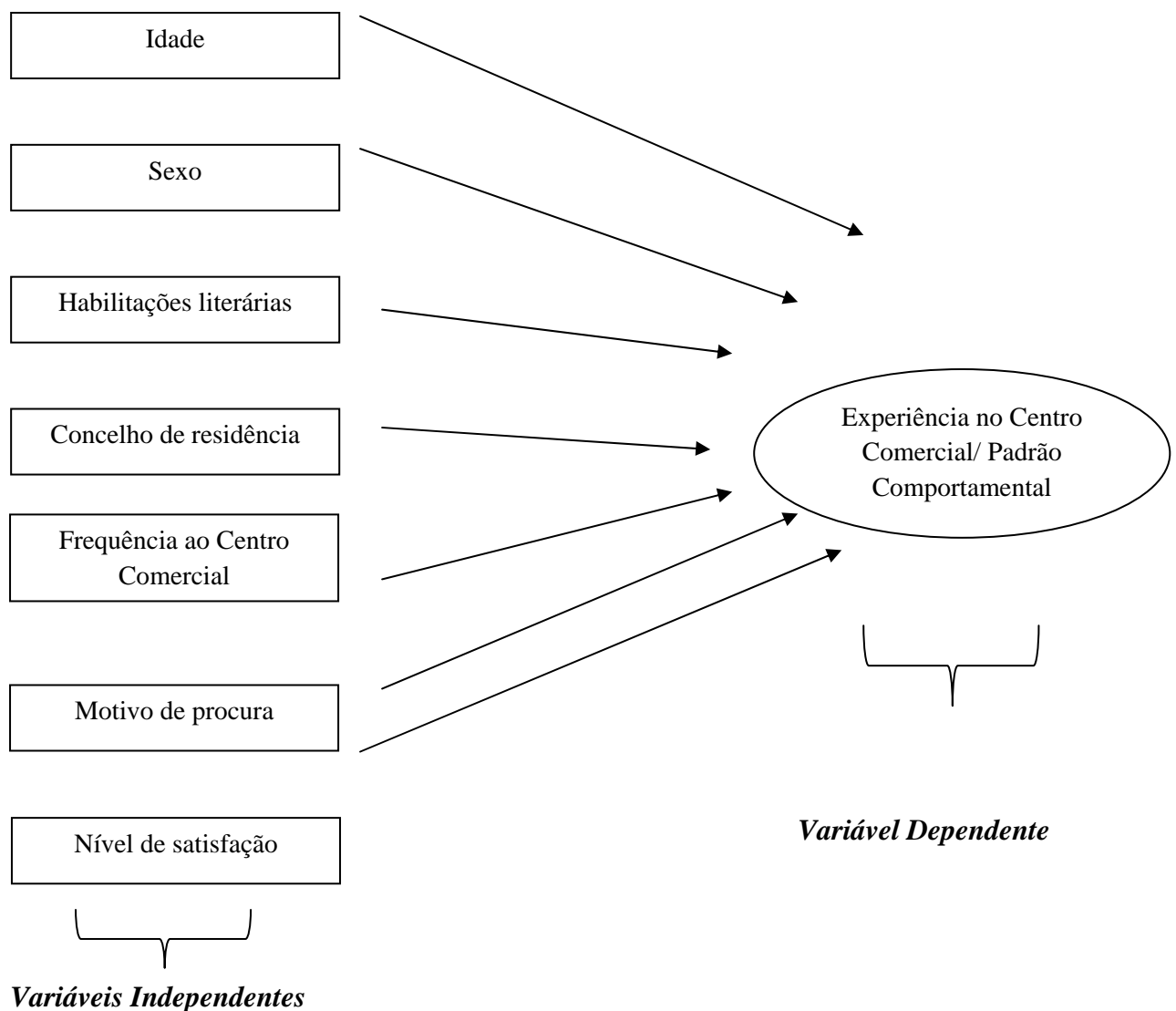
A satisfação dos consumidores com relação a um CC específico surge também na literatura como um dos factores motivadores da sua escolha (Jarboe e McDaniel, 1987). Assim definiu-se a hipótese 3, seguidamente apresentada:

- Hipótese 3: O nível de satisfação dos consumidores difere de grupo para grupo;

A operacionalização do modelo conceptual teve por base os trabalhos analisados anteriormente (Bucklin, 1967; Brunner e Mason, 1968; Moore e Mason, 1969; Cox e Cooke, 1970; Bellenger, Robertson e Greenburg 1977; Bearden, 1977; Howell e Rogers, 1981; Grossbart et. al., 1975; Langrehr, 1991; Finn e Louviere, 1996; Roy, 1994; Jarboe e McDaniel, 1987; Lotz, Eastlick e Shim, 2000; Wakefield e Baker, 1998).

Na figura 3 pretende-se resumir de que forma a variável dependente “Padrões Comportamentais” deverá ser explicada por um conjunto de variáveis independentes, conforme o modelo de investigação definido em seguida:

**Figura 3 - Modelo de variáveis**



Dada a natureza das variáveis presentes no estudo, irá ser feita uma descrição das suas características. Nomeadamente, será importante analisar o perfil do consumidor, saber a média de homens e mulheres que frequentam o CC, as suas idades entre outras características. Esta análise será importante realizar, pois a partir desta, será mais fácil compreender a dinâmica de agrupamento dos indivíduos.

Com base nos dados acima descritos, pretendemos por um lado agrupar a amostra com base em factores comuns que reflectam as motivações para ir às compras, e por outro lado, demonstrar se o comportamento dos consumidores (motivação ao consumo) poderá ser explicado pelas diversas variáveis apontadas.

Assim sendo e tendo em consideração a revisão da literatura feita neste trabalho, estipularam-se as hipóteses atrás mencionadas de modo a se perceber quais os factores que exercem influência na motivação ao consumo nos CSCS por parte dos consumidores em geral. A metodologia seguida ao longo deste trabalho empírico é descrita no próximo capítulo.

## 4 - Metodologia

Com este estudo pretende-se aferir das motivações e atributos ao consumo nos CSCS. Para alcançar o objectivo definido neste trabalho de investigação, optou-se por incidir o estudo sobre a primeira grande superfície comercial no arquipélago dos Açores, capaz de agregar uma diversidade de serviços e bens e que mudaram os hábitos de consumo dos Açorianos. O estudo não restringiu nenhum habitante do arquipélago dos Açores, pois pretendeu-se ter uma amostra o mais heterogénea possível.

O universo de referência, onde se desenvolveu um conjunto de operações de recolha dos dados, foi definido pelo conjunto de pessoas frequentadoras do Centro Comercial Parque Atlântico (CCPA), situado no concelho de Ponta Delgada, na ilha de São Miguel, no arquipélago dos Açores.

Após a elaboração do inquérito e do seu pré-teste numa amostra de conveniência, procedeu-se à recolha dos dados. Para tal, escolheu-se uma amostra de conveniência – indivíduos que frequentam o CCPA – embora se tenha procedido a uma recolha aleatória sem distinção de nenhum indivíduo.

Os questionários foram recolhidos no próprio CC, no início do mês de Dezembro, enquanto não decorriam quaisquer actividades promocionais específicas por parte da administração do CCPA. Aos participantes era solicitada a resposta ao inquérito à semelhança do que havia sido feito por Ruiz et al. (2004).

O questionário era constituído por dezanove perguntas, dividido em dois grupos. De forma a facilitar o tratamento e análise de dados, as perguntas eram fechadas e empregavam escalas de Likert, derivando dos resultados encontrados noutros estudos já referenciados.

Depois da recolha e introdução dos dados, procedeu-se à análise estatística que permitiu fazer a caracterização da amostra recorrendo às frequências e retirar as primeiras conclusões através das tabelas de cruzamento de dados.

As questões incluídas no questionário poderão ser divididas de acordo com a caracterização que estas permitem fazer dos indivíduos, assim como a avaliar a motivação destes mesmos indivíduos ao consumo nos CSCS.

Em suma, e de forma sucinta e com vista à validação das hipóteses definidas, aplicou-se a seguinte metodologia:

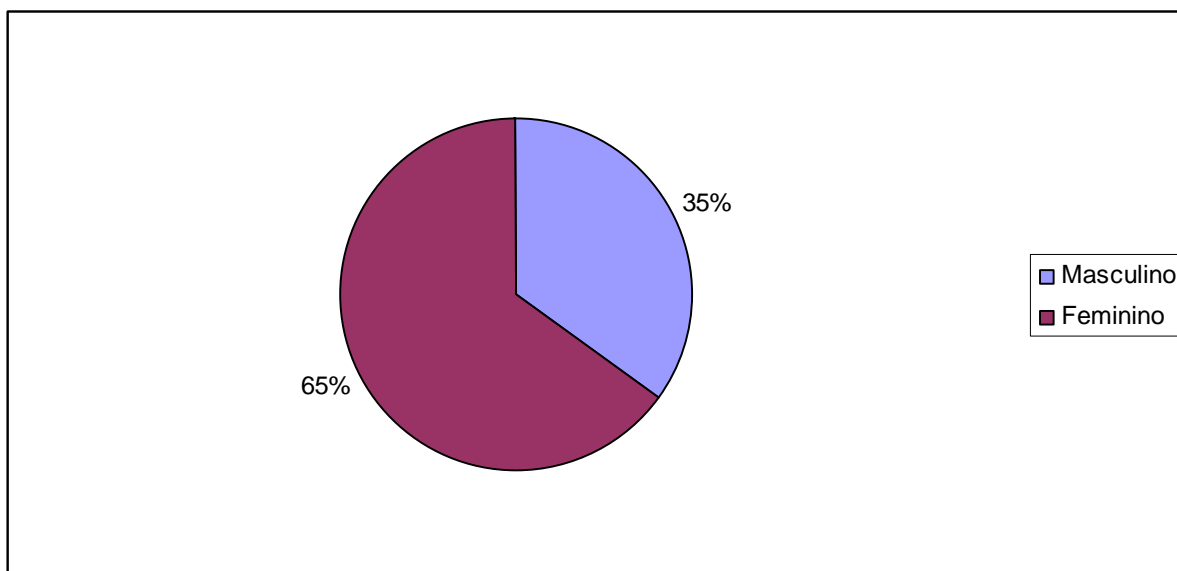
- a) Sistematização das fontes de informação relevantes:
  - a. Considerando que o estudo tem um carácter regional, recorreu-se a fontes internas para obtenção dos elementos;
- b) Selecção de uma amostra estatisticamente representativa da realidade;
- c) Preparação do questionário a aplicar;
- d) Teste do questionário para a amostra dos consumidores visitantes do CC;
- e) Recolha e validação dos dados;
- f) Tratamento estatístico dos dados;
- g) Análise dos *outputs* obtidos através de:
  - 1. Análise estatística descritiva;
  - 2. Análise factorial de forma a efectuar-se a redução de variáveis;
  - 3. Técnica estatística de análise de *clusters* de forma a executar-se a partição da amostra e a agrupar os inquiridos de acordo com padrões comportamentais no CC;
  - 4. Análise de Variância que permitiu testar o impacto das diferentes variáveis nos padrões comportamentais do consumidor.

## 5 - Análise e Tratamento dos Dados

A metodologia seguida no que respeita à recolha dos dados foi apresentada no capítulo anterior. Ao longo deste capítulo aborda-se o modo como os dados foram tratados e analisados de forma a corresponderem à problemática em estudo. Assim, o capítulo oferece uma visão geral da caracterização dos inquiridos que compõem a amostra.

Responderam ao inquérito 241 indivíduos, tendo sido eliminado um pelo seu preenchimento não ter sido completo. Do total da amostra 84 inquiridos são do sexo masculino e 156 do sexo feminino.

**Figura 4 - Distribuição dos inquiridos por sexo**



Desagregando a amostra por escalão etário, verifica-se que 0,8% dos indivíduos tem menos de 12 anos, 5,4% tem idade compreendida entre os 12 e os 18 anos, 21,3% tem entre 19 e 25 anos, 32,5% situam-se entre os 26 e 35 anos e 41 inquiridos tem idades entre os 36 e 45 anos. A faixa etária entre os 46 e 60 anos apresenta cerca de 18,3%. Cerca de 9 respostas aos inquéritos diziam respeito a indivíduos com idade compreendida entre os 61 e 75 anos. Apenas 2 inquiridos situava-me no escalão de maiores de 76 anos.

**Tabela 1- Distribuição da amostra por escalão etário**

		Idade								Total
		Menor 12	Entre 12 e 18	Entre 19 e 25	Entre 26 e 35	Entre 36 e 45	Entre 46 e 60	Entre 61 e 75	Maior que 76	
<b>Total</b>	<b>Count</b>	2	13	51	78	41	44	9	2	<b>240</b>
	<b>% of Total</b>	0,8%	5,4%	21,3%	32,5%	17,1%	18,3%	3,8%	0,8%	<b>100%</b>

A maioria da amostra frequentou o “Ensino Secundário” e o “Ensino Superior ou Mais”. Tanto no sexo masculino e feminino, o “Ensino Superior ou Mais”, é o escalão que apresenta o maior número de inquiridos.

**Tabela 2 - Distribuição da amostra por sexo e habilitações literárias**

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Habilitações Literárias	Sabe ler e escrever	Count	2	2	4
		% of Total	0,83%	0,83%	0,02
	Ensino Básico ou Preparatório	Count	8	22	30
		% of Total	3,33%	9,17%	0,13
	Secundário	Count	35	63	98
		% of Total	14,58%	26,25%	0,41
	Ensino Superior ou Mais	Count	39	69	108
		% of Total	16,25%	28,75%	0,45
	Total	Count	84	156	240
		% of Total	35,00%	65,00%	1

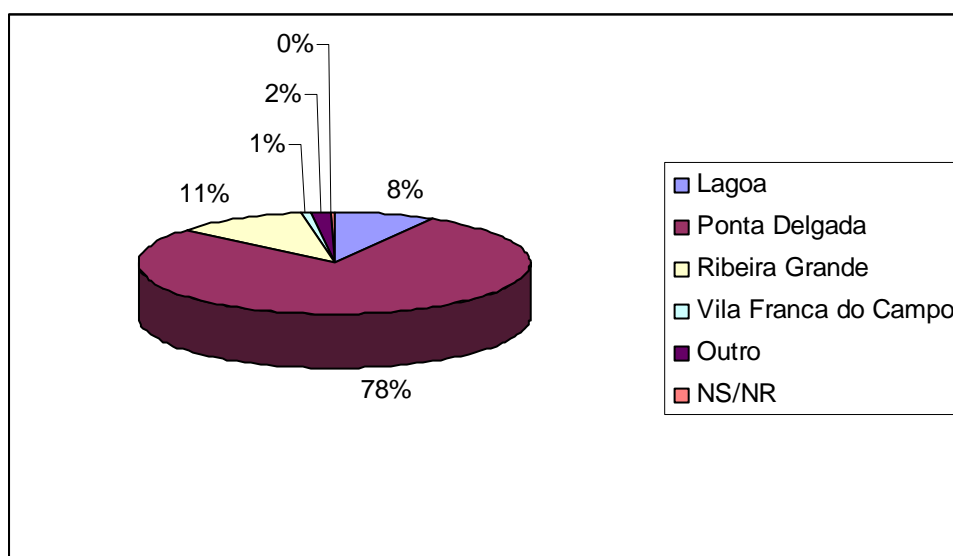
A grande parte dos inquiridos que tem o “Ensino Superior ou Mais”, estão na faixa etária dos 26 aos 35 anos. Os que apresentam o “Ensino Secundário” situam-se entre os 19 e 25 anos e os 46 e 60 anos.

**Tabela 3 - Distribuição da amostra por sexo e situação profissional**

			Sexo		
			Masculino	Feminino	Total
Situação Profissional	Patrão	Count	7	4	11
		% of Total	2,92%	1,67%	0,04583
	Por conta Própria	Count	5	11	16
		% of Total	2,08%	4,58%	0,06667
	Por conta de outrem	Count	47	92	139
		% of Total	19,58%	38,33%	0,57917
	Reformado	Count	6	8	14
		% of Total	2,50%	3,33%	0,05833
	Desempregado	Count	0	1	1
		% of Total	0,00%	0,42%	0,00417
	Doméstico	Count	0	12	12
		% of Total	0,00%	5,00%	0,05
Estudante	Count	17	26	43	
	% of Total	7,08%	10,83%	0,17917	
Não Trabalha	Count	0	1	1	
	% of Total	0,00%	0,42%	0,00417	
Outros	Count	2	1	3	
	% of Total	0,83%	0,42%	0,0125	
Total	Count	84	156	240	
	% of Total	35,00%	65,00%	1	

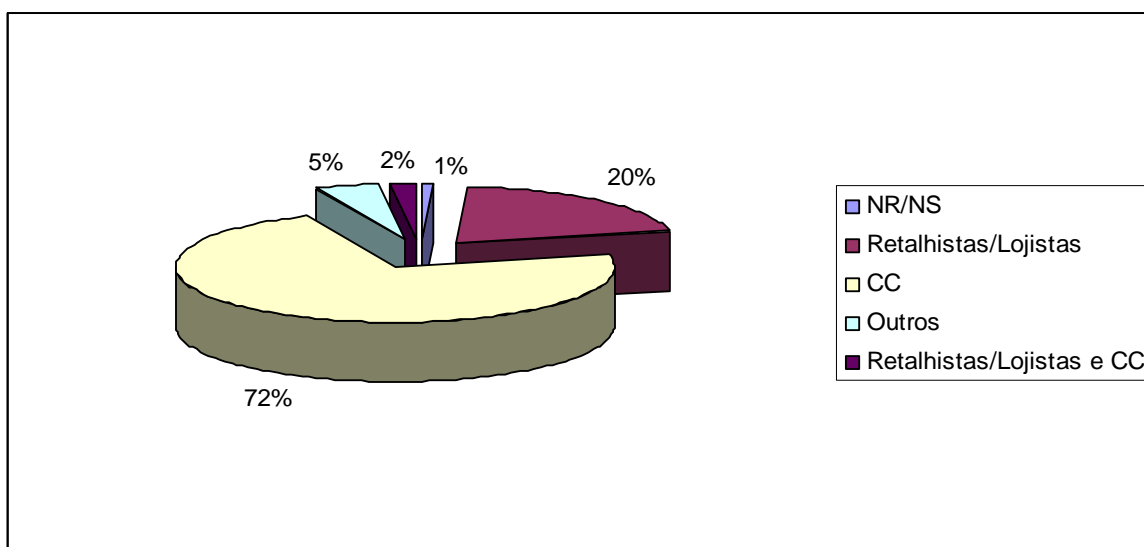
Quanto ao concelho de residência, os que apresentam maior expressão são: Ponta Delgada (78.0%), Ribeira Grande (10.8%), Lagoa (8.3%), Outro (1.7%) e não sabe ou não responde (0.4%). Em relação ao concelho de Povoação, do total da amostra, não existe nenhum indivíduo residente.

**Figura 5 - Distribuição dos inquiridos por concelho de residência**



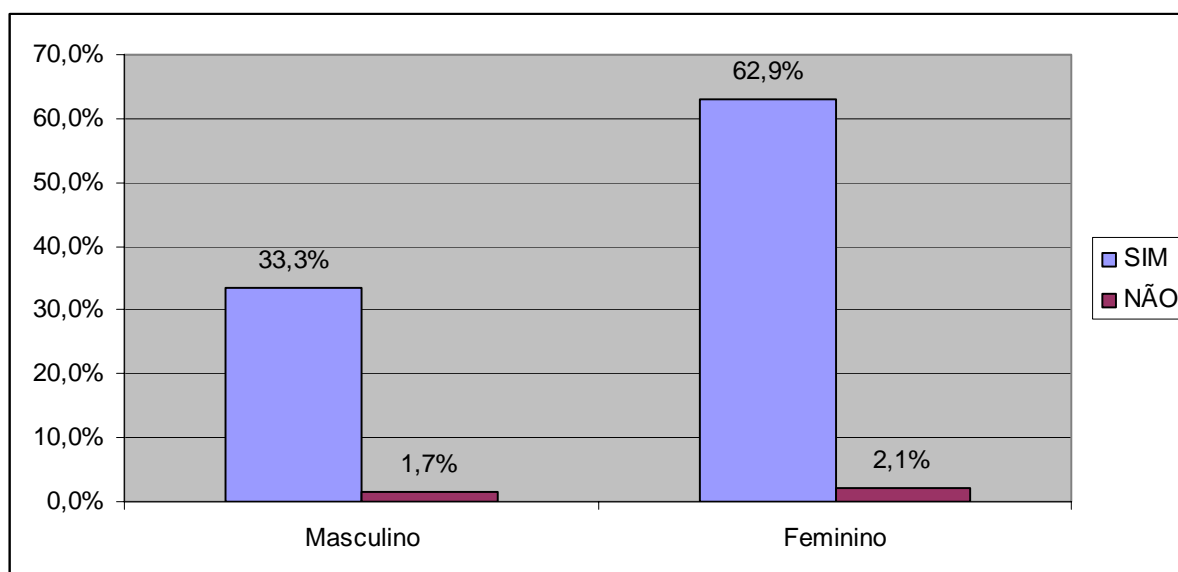
O local preferido para realizar as compras neste estudo é o CC atingindo 72% da amostra, seguindo-se os Retalhistas/Lojistas com 20%, Outros locais de interesse com 5%, Retalhistas/Lojistas e CC com 2% e por último com 1% os inquiridos que não responderam ou não sabem.

**Figura 6 - Distribuição dos inquiridos por local preferido para realizar as compras**



Quando questionados se o surgimento de novos CSCS poderia trazer novos hábitos de consumo, os elementos de ambos os sexos afirmaram que os CSCS alteravam o comportamento do consumidor, nomeadamente 62,9% no sexo feminino e 33,3% no sexo masculino.

**Figura 7 - Distribuição dos inquiridos e os novos hábitos de consumo nos CSCS**



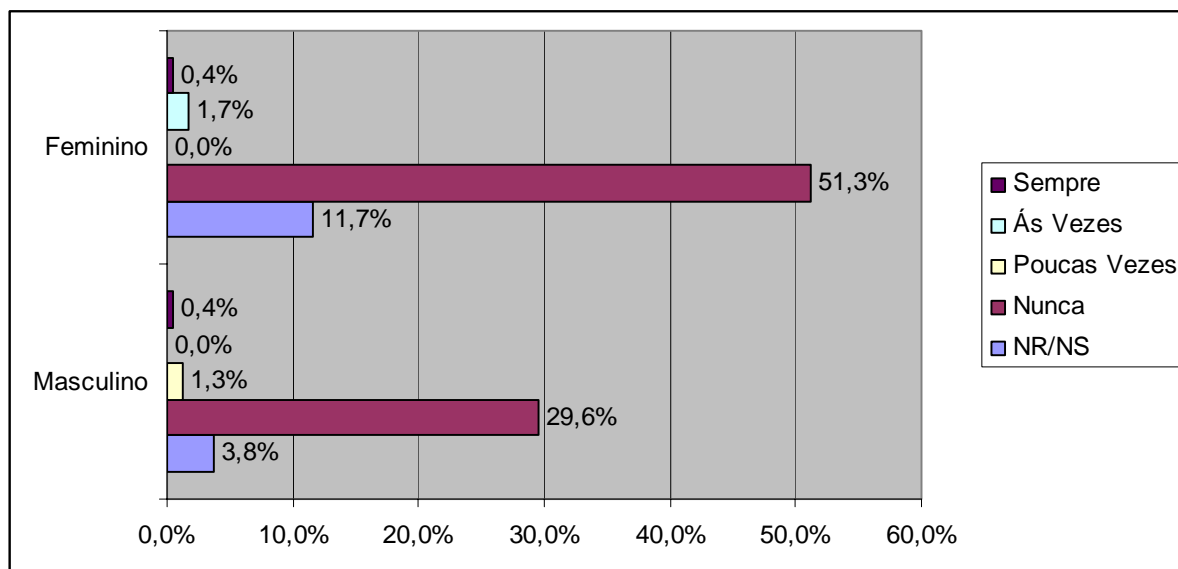
A frequência com que os inquiridos se deslocam ao CC, é composta por indivíduos que visitam o CC uma vez por semana, cerca de 32,1%, como a que tem maior número de respostas. A frequência ao CC com menor representatividade é a de duas vezes por semana, com 8,8% dos inquiridos.

**Tabela 4 - Distribuição dos inquiridos por frequência ao CC**

Quantas vezes costuma ir ao CC		
NR/NS	Count	3
	% of Total	1,25%
Menos de 1 vez por mês	Count	45
	% of Total	18,8%
1 a 2 vezes por mês	Count	59
	% of Total	24,6%
1 vez por semana	Count	77
	% of Total	32,1%
2 vezes por semana	Count	35
	% of Total	14,6%
Mais do que 2 vezes por semana	Count	21
	% of Total	8,8%
Total	Count	240
	% of Total	100,0%

Dos 240 inquiridos, cerca de nove elementos são funcionários do CCPA, ou a sua profissão obriga a que se desloquem ao CC. Destes nove, quatro são do sexo masculino e os restantes cinco são do sexo feminino.

**Figura 8 - Distribuição dos inquiridos por local de trabalho em relação ao CC**



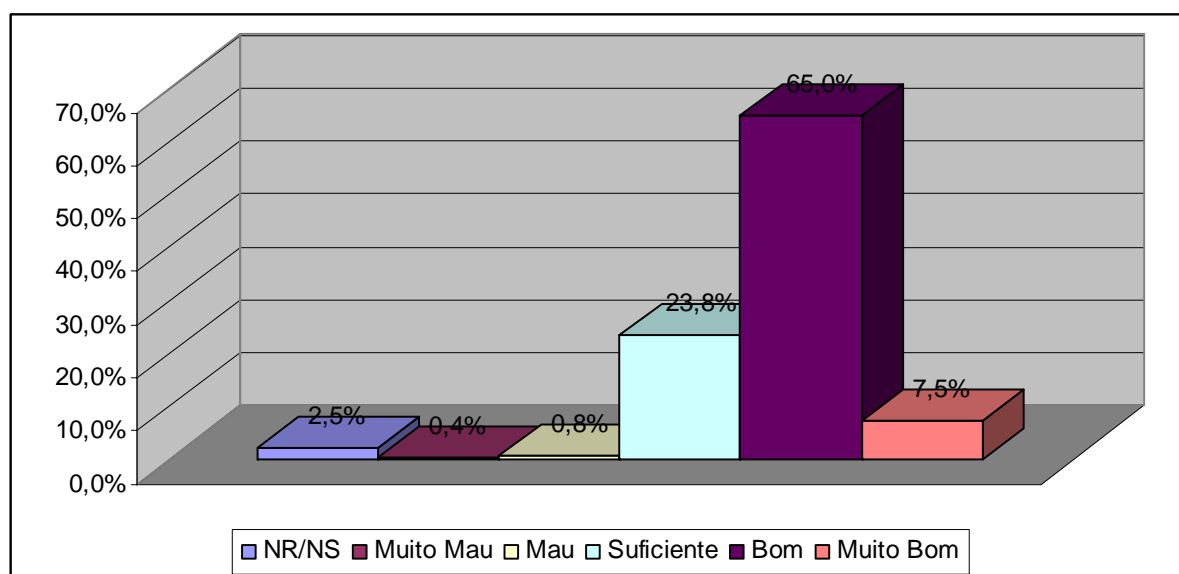
Conforme demonstra a Tabela 5, que expõe as características que mais atraí os inquiridos, verifica-se que apenas o horário de funcionamento alargado é considerado de muito atractivo. A característica “Encontrar pessoas” não é valorizada, encontrando-se como pouco atractiva. As restantes características (diversão, facilidade de estacionamento, segurança, lojas e marcas existentes, e decoração do espaço) são consideradas indiferentes para a amostra.

**Tabela 5 - Distribuição dos inquiridos por características preferênciais do CC**

O que mais o atrai no Centro Comercial		NR/NS	Menos Atractivo	Pouco Atractivo	Indiferente	Atractivo	Muito Atractivo	Total
Diversão	Count	17	46	40	61	47	29	240
	% of Total	7,1%	19,2%	16,7%	25,4%	19,6%	12,1%	100,0%
Facilidade de estacionamento	Count	24	16	43	87	55	15	240
	% of Total	10,0%	6,7%	17,9%	36,3%	22,9%	6,3%	100,0%
Segurança	Count	23	19	46	63	59	30	240
	% of Total	9,6%	7,9%	19,2%	26,3%	24,6%	12,5%	100,0%
Horário de funcionamento alargado	Count	8	7	11	39	75	100	240
	% of Total	3,3%	2,9%	4,6%	16,3%	31,3%	41,7%	100,0%
Lojas e marcas existentes	Count	14	18	24	71	70	43	240
	% of Total	5,8%	7,5%	10,0%	29,6%	29,2%	17,9%	100,0%
Decoração do espaço	Count	16	34	47	77	44	22	240
	% of Total	6,7%	14,2%	19,6%	32,1%	18,3%	9,2%	100,0%
Encontrar pessoas	Count	17	67	50	53	33	20	240
	% of Total	7,1%	27,9%	20,8%	22,1%	13,8%	8,3%	100,0%

Quanto ao nível de satisfação em relação ao CC, os indivíduos que responderam ao inquérito distribuem-se da seguinte forma: Muito Bom, 7,5%; Bom, 65,0%; Suficiente, 23,8%; Mau, 0,8%; e Muito Mau, 0,4%, tendo os indivíduos que não responderam ou não sabem representado 2,5%., como se pode constatar na Figura 9.

**Figura 9 - Divisão dos inquiridos por nível de satisfação em relação ao CC**



## 6 - Resultados do Estudo

### 6.1 - Análise Factorial

Para um aprofundamento da análise dos dados, recorreu-se à técnica multivariada de análise dos dados: análise factorial. A utilização da análise factorial está justificada, como sugere Maroco (2003), pela existência de um conjunto de correlações significativas entre as variáveis e pela existência de um conjunto muito vasto de variáveis.

A adequação da aplicação da técnica é suportada pela significância estatística do teste de Bartlett, assim como, a elevada magnitude do teste KMO. Deste modo, consideramos o teste como válido, dado que a significância tem um valor igual a zero, logo a análise é considerada robusta.

**Tabela 6 - Resultados dos Testes KMO e Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1893,424
	df	190,000
	Sig.	0,000

A redução de variáveis que foi produzida pela análise factorial vai agrupar e simplificar a análise do estudo. Deste modo, pela matriz das componentes rodada, é possível identificar em cada componente quais as variáveis que estão a ser associadas. Assim, a componente um traduz todas as variáveis relacionadas com o lazer, a segunda componente assume uma perspectiva dos consumidores em procura de restauração, a terceira associa características únicas do CC, a quarta está relacionada com a dimensão social que o CC pode projectar e a quinta com aspectos do quotidiano e utilitário do consumidor.

**Tabela 7 - Matriz das componentes rodada**

	Component				
	Lazer	Restauração	Características Únicas	Dimensão Social	Utilitários
Objectivo que o faz deslocar-se ao centro comercial ... Desfrutar das lojas e serviços disponíveis	0,796	-0,019	0,155	0,090	0,098
Objectivo que o faz deslocar-se ao centro comercial ... Local de trabalho	0,138	0,599	-0,022	0,153	0,118
Objectivo que o faz deslocar-se ao centro comercial ... Restauração	0,453	0,671	0,208	0,007	-0,308
Assinale a frequência com que costuma realizar compras no centro comercial...Refeições	0,578	0,413	-0,030	0,255	-0,269
Assinale a frequência com que costuma realizar compras no centro comercial...Farmácia	0,220	-0,012	0,114	0,026	0,739
Assinale a frequência com que costuma realizar compras no centro comercial...Bancos	0,022	0,532	0,112	0,176	0,314
Assinale a frequência com que costuma realizar compras no centro comercial...Restauração	0,416	0,720	0,201	-0,025	-0,223
Assinale a frequência com que costuma realizar compras no centro comercial...Lojas Diversas	0,646	0,100	0,386	-0,051	0,213
Assinale a frequência com que costuma realizar compras no centro comercial...Cafés	0,514	0,364	-0,079	0,257	0,183
Assinale a frequência com que costuma realizar compras no centro comercial...Cinema	0,738	0,173	-0,034	0,078	0,041
Assinale a frequência com que costuma realizar compras no centro comercial...Compras Hipermercado	-0,096	0,185	0,188	0,148	0,750
Assinale a frequência com que costuma realizar compras no centro comercial...Ferramentas	-0,013	0,577	0,188	-0,010	0,401
O que mais o atrai no centro comercial...Diversão	0,614	0,205	0,048	0,305	-0,106
O que mais o atrai no centro comercial...Facilidade de estacionamento	0,476	0,203	0,424	0,109	0,106
O que mais o atrai no centro comercial...Facilidade de estacionamento	-0,111	0,120	0,833	-0,086	0,023
O que mais o atrai no centro comercial...Segurança	0,108	0,173	0,593	0,325	0,221
O que mais o atrai no centro comercial...Horário de funcionamento alargado	0,177	0,043	0,718	0,112	0,218
O que mais o atrai no centro comercial...Lojas e marcas existentes	0,455	-0,020	0,552	0,280	-0,045
O que mais o atrai no centro comercial...Decoração do espaço	0,154	0,092	0,243	0,831	0,147
O que mais o atrai no centro comercial...Encontrar pessoas	0,227	0,148	0,041	0,866	0,042

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Com a análise factorial foi reduzido o número de variáveis de 20 para cinco, com que se pretende aferir dos padrões comportamentais dos consumidores e que explicam cerca de 61,76% da variância total das variáveis originais.

**Tabela 8 - Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,005	30,024	30,024	6,005	30,024	30,024	3,589	17,943	17,943
2	2,307	11,534	41,558	2,307	11,534	41,558	2,481	12,406	30,349
3	1,468	7,338	48,896	1,468	7,338	48,896	2,471	12,354	42,703
4	1,441	7,206	56,101	1,441	7,206	56,101	1,975	9,877	52,580
5	1,132	5,659	61,761	1,132	5,659	61,761	1,836	9,180	61,761

## 6.2 - Análise de Clusters

Através do método *K-means Cluster*, procedeu-se à partição da amostra com base nos cinco factores determinados na análise factorial: lazer associado ao CC, restauração, características únicas do CC (horário e estacionamento), dimensão social e utilitários.

Após ter sido efectuada uma análise baseada nas distâncias euclidianas entre objectos, estipulou-se a partição da amostra em três conglomerados (k=3).

Tabela 9 - Análise de Clusters

	Cluster		
	1 (n=24)	2 (n=93)	3 (n=123)
Lazer	-1,094	-0,579	0,651
Restauração	-0,936	0,627	-0,291
Características Únicas	-1,727	0,065	0,287
Dimensão Social	-0,510	0,284	-0,115
Utilitários	-0,370	0,456	-0,273

Os três grupos criados apresentam níveis de perfilhamento das cinco dimensões substancialmente diferentes.

Utilizando os valores caracterizadores apresentados na tabela 7, estabeleceu-se uma designação para cada *cluster* que espelhasse a atitude dos consumidores inquiridos, em relação ao seu padrão comportamental no CC:

*Cluster 1* – Consumidor Indiferente;

*Cluster 2* – Consumidor Ágape;

*Cluster 3* – Consumidor Distracção;

O lazer bem como algumas características do CC, como facilidade de estacionamento e horário de funcionamento são os menos tidos em consideração para o *cluster* número um.

Como todas as componentes do *cluster 1* apresentam valores negativos, pode-se afirmar que os consumidores que compõem o *cluster*, não se identificam com as compras no CC.

Alternativas como o Comércio Tradicional poderão ir mais de encontro às suas intenções de consumo.

Os serviços oferecidos pelo CC, como compras realizadas no hipermercado, neste caso Modelo, ou a restauração, são os elementos preponderantes do *cluster* número dois. O lazer é o elemento caracterizador do terceiro *cluster*.

A análise de variância denominada de *One-Way ANOVA*, é uma extensão do teste T, que consiste em agrupar as observações da variável dependente em cada categoria do factor, de forma a comparar as médias dessas populações. Efectuaram-se os testes ANOVA para a diferença entre as médias dos grupos obtidos, tornando-se evidente que todas as variáveis ostentavam médias diferentes (estatisticamente significativas) na solução obtida.

**Tabela 10 - Teste ANOVA**

	Cluster Mean Square	df	Error Mean Square	df	F Mean Square	Sig. df
Lazer	55,978	2	0,536	237	104,427	0,000
Restauração	34,021	2	0,721	237	47,163	0,000
Características Únicas	41,060	2	0,662	237	62,030	0,000
Dimensão Social	7,697	2	0,943	237	8,159	0,000
Utilitários	15,868	2	0,875	237	18,144	0,000

Com os resultados obtidos da análise de *clusters* pode-se verificar que as cinco dimensões encontradas separam significativamente os consumidores em agrupamentos distintos. Podemos assim aferir do peso das diferentes componentes na aglomeração dos consumidores.

Verifica-se que os três grupos assim constituídos apresentam níveis de adopção das cinco dimensões substancialmente diferentes, logo os indivíduos agrupam-se de forma distinta com base nos padrões comportamentais de consumo no CC, a hipótese um não deverá ser rejeitada.

### 6.3 - Análise de Variância

A análise do comportamento das variáveis foi determinada recorrendo à comparação de médias de cada variável.

Tabela 11 - Análise de Variância

	Mean Square	F	Sig.	Dif. Médias
Idade	33,809	22,505	0,000	3<2,1
Sexo	0,162	0,708	0,494	-
Habilidades literárias	7,221	14,365	0,000	1,2<3
Concelho de residência	0,147	0,129	0,879	-
Frequência ao CC	12,860	9,256	0,000	1<2,3
Objectivo compras hipermercado	31,147	28,582	0,000	1,3<2
Objectivo compras lojas	35,229	57,373	0,000	1,2<3
Objectivo local de trabalho	3,813	11,437	0,000	1,3<2
Objectivo restauração	33,555	32,006	0,000	1<2,3
Satisfação com o centro comercial	1,226	1,759	0,174	-

Com base nos valores obtidos da tabela 9, pode-se validar quais as variáveis que influenciam o padrão de comportamento dos consumidores.

As variáveis sexo, concelho de residência e satisfação com o CC não são válidas, pois o valor de significância é maior que 0,05, logo não se pode considerar a existência de diferenças. Não podemos aferir da diferenciação dos tipos do comportamento do consumidor, com base nos três *clusters* descritos. A hipótese 2 b); a hipótese 2 d); e a hipótese 2 g) deverão ser rejeitadas para a amostra estudada.

As variáveis que apresentam um valor de significância menor do que 0,05 deverão ser consideradas válidas, pois existem diferenças estatisticamente significativas. Deste modo, a hipótese 2 a); a hipótese 2 c); a hipótese 2 e) e a hipótese 2 f) não deverão ser rejeitadas.

Dado que a componente nível de satisfação não permite concluir acerca dos diferentes padrões de comportamento do consumidor, a hipótese 3: o nível de satisfação dos consumidores difere de grupo para grupo, deverá ser rejeitada para a amostra estudada.

Com base nos resultados obtidos da tabela 9, a diferença de médias permite demonstrar que:

O *cluster* 3 varia menos em relação à idade do que o *cluster* 2 e do que o *cluster* 1.

Os *clusters* 1 e 2 alteram menos do que o *cluster* 3 em relação à variável habilitações literárias.

A variável frequência ao CC assume maior preponderância nos *clusters* 2 e 3 e por último no *cluster* 1. Este facto é justificado pela tabela 7, em que o *cluster* 1 se descreve como o mais despendido ao CC. Não atribuem ao CC a principal opção para realizarem as suas compras ou para se divertirem, logo a sua frequência tende a ser menor do que os representantes dos *clusters* 2 e 3.

Uma das principais motivações da deslocação dos consumidores ao CC é a de realizar as compras no hipermercado Modelo. Esta variável tem maior expressão no *cluster* 2 porque a amostra que o compõe, são de consumidores com maior idade, como tal, apresentam hábitos de consumo tendencialmente mais contíguos do processo de família.

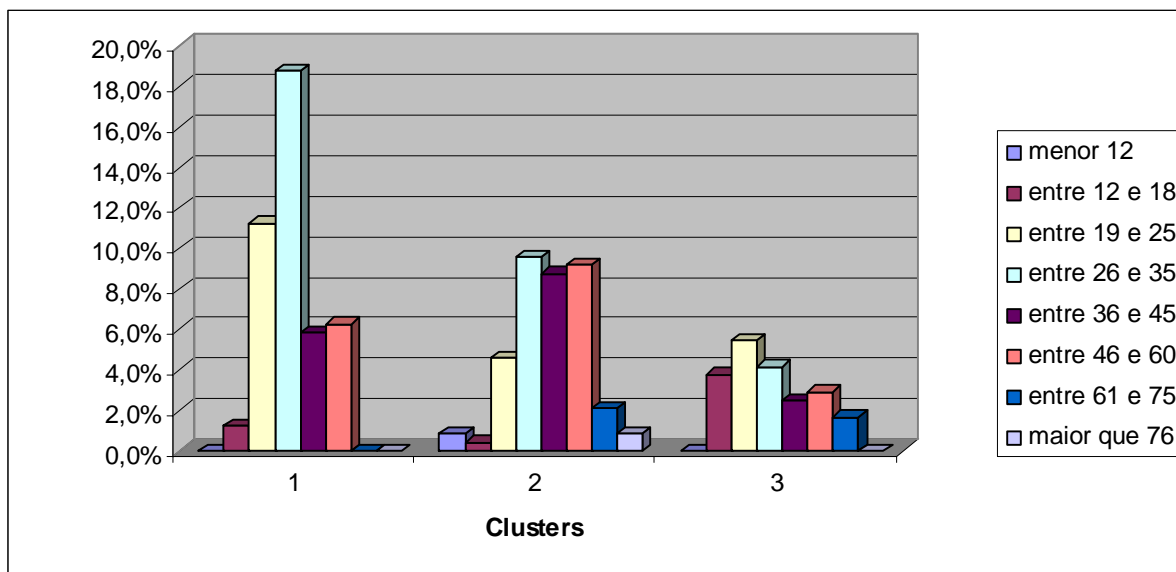
O objectivo de compras nas lojas do CC sofre menores alterações nos *clusters* 1 e 2.

Dada a oferta de serviços que o CC disponibiliza aos seus frequentadores, obriga a que esteja montada uma estrutura suportada por diferentes colaboradores em diversas áreas. Os inquiridos cujo objectivo é o de se deslocarem ao CC pelo local de trabalho, tem maior impacto no *cluster* 2. Como tal, a variável objectivo local de trabalho influencia mais o comportamento dos consumidores do *cluster* 2.

A variável restauração consegue influenciar mais os comportamentos dos inquiridos dos *clusters* 2 e 3.

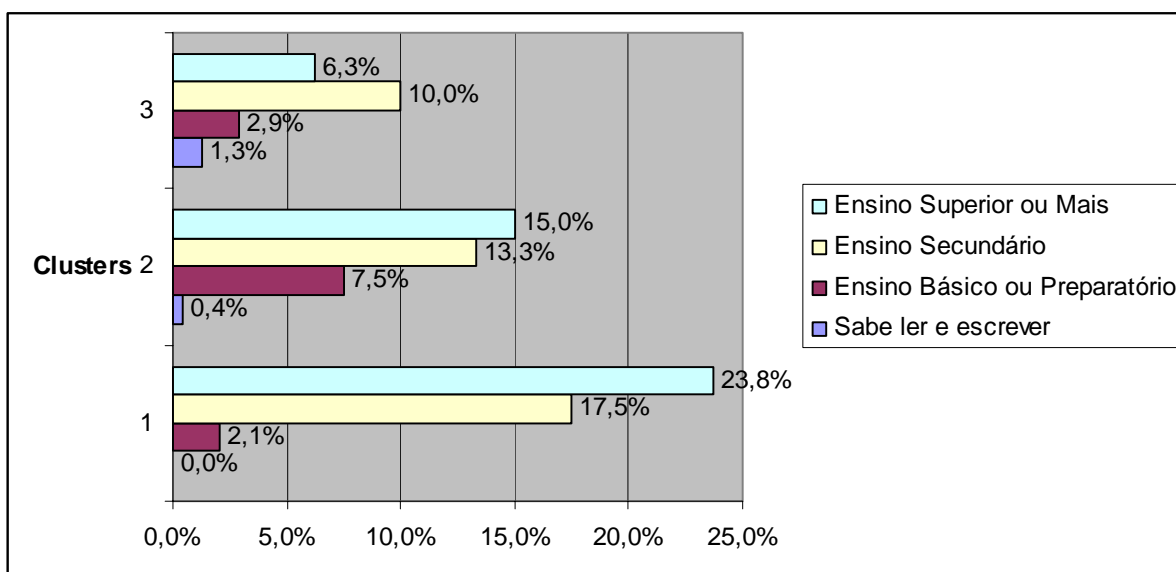
De acordo com a Figura 10 verifica-se que a faixa etária entre 26 e 35 anos é a que tem maior representação nos *clusters* 1 (18,8%) e 2 (9,6%). No *cluster* 3, o grupo de inquiridos com maior representação tem entre 19 e 25 anos, e representa 5,4%.

**Figura 10 - Distribuição dos escalões etários pelos *clusters***



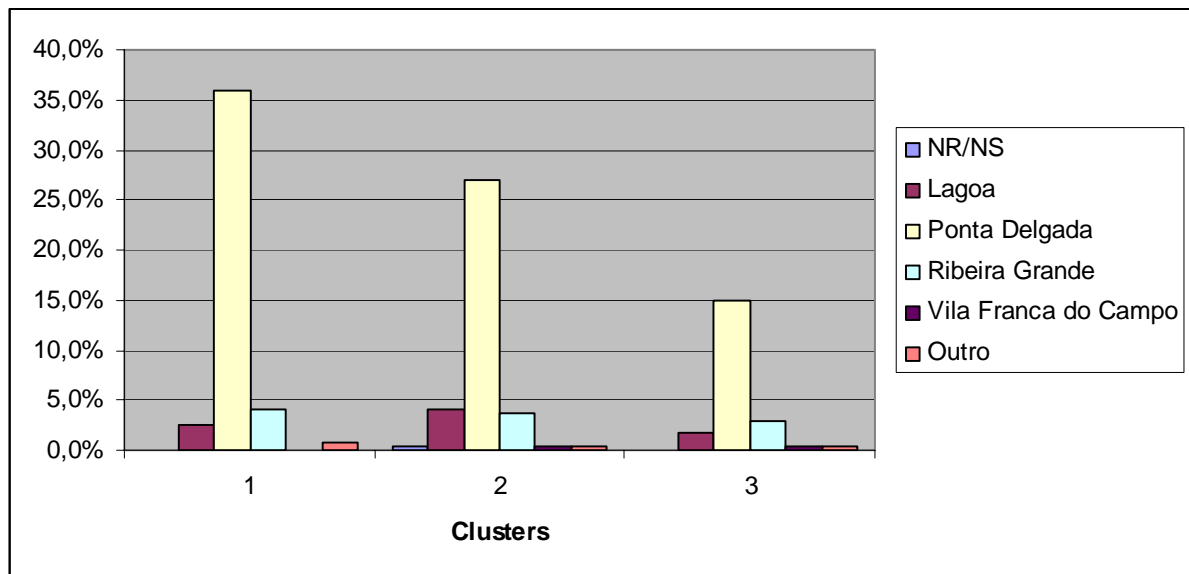
Conforme a Figura 11, a amostra que compõe o *cluster 1* é a que apresenta inquiridos com maior nível de escolaridade, com o Ensino Superior ou Mais (23,8%) e Ensino Secundário (17,5%), não apresentando nenhum elemento que não saiba ler nem escrever. O *cluster 2* é o que exhibe mais inquiridos com o Ensino Básico ou Preparatório. Cerca de três respondentes do *cluster 1*, não sabem ler nem escrever, representando 1,3% da amostra.

**Figura 11 - Distribuição das habilitações literárias pelos *clusters***



Nos três *clusters* o concelho de residência com maior número de inquiridos é o de Ponta Delgada. O concelho de Lagoa assume maior preponderância no *cluster* 2 (4,2%), enquanto que Vila Franca do Campo apresenta o mesmo número de respondentes nos *clusters* 2 e 3 (0,4%). Quatro inquiridos (1,7%) escolheram a opção “Outro concelho de residência”, repartindo-se por dois elementos no *cluster* 1 (0,8%) e um indivíduo no *cluster* 2 e 3 (0,4%). Apenas um elemento (0,4%) do *cluster* 2 não respondeu qual o seu concelho de residência.

**Figura 12 -Distribuição do concelho de residência pelos *clusters***



## 7 - Conclusões

A investigação partiu da ideia existente na literatura de que o comportamento do consumidor pode ser agrupado de forma distinta com base nos motivos e atributos de consumo no CC.

O estudo da amostra permitiu-nos concluir que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino, estando mais representada a faixa etária dos 26 aos 35 anos, cuja formação revela que possuem o Ensino Superior ou Mais. A grande parte dos consumidores são trabalhadores por conta de outrém e residem na cidade de Ponta Delgada.

Com o desenvolvimento do trabalho, conseguiu-se atingir o objectivo estipulado, agrupando os consumidores em três grupos distintos. “Consumidor indiferente”, que se caracteriza pelo facto dos elementos que compõem este grupo, não decidirem o CC, como sua primeira escolha de local definido para o consumo ou lazer. O segundo grupo criado designou-se de “Consumidores ágape” em que atribuem à restauração e à diversidade de serviços disponíveis a sua maior atenção.

Por último, identificou-se os “Consumidores distração” pois concedem ao CC qualificativos que lhes permitem satisfazer as suas necessidades de diversão (cinema) e realização (lojas diversas).

O teste de hipóteses serviu igualmente para se analisar a influência das variáveis sócio-demográficas nos padrões dos consumidores.

O sexo, o concelho de residência e a satisfação com o CC, são variáveis que não exercem qualquer influência na criação de padrões comportamentais dos consumidores para a amostra estudada. Ou seja, não podemos afirmar que exista uma relação directa entre as três variáveis acima descritas e o padrão de comportamento de um frequentador do CC.

Deste modo, pela não rejeição da hipótese 1 formulada e pela análise de variância efectuada às diferentes variáveis, consegue-se provar que existem diferentes padrões de comportamento dos consumidores para a amostra estudada, bem como, identificar quais as variáveis que exercem maior influência em cada uma desses conjuntos de comportamentos.

## 7.1 - Implicações de Gestão

A investigação permite-nos retirar algumas ilações e trazer algum apoio à gestão de CC. Nomeadamente, prende-se com o facto das empresas e os gestores responsáveis por delinear a melhor estratégia para a organização conseguirem ajustar o serviço prestado às necessidades e desejos dos consumidores. A percepção do mercado torna-se crucial, dado que não é possível ajustar uma única oferta para todos.

Uma vez que o mercado tende cada vez mais a oferecer aos consumidores um grande leque de opções, os responsáveis pelas empresas e pelo desenvolvimento dos produtos e serviços terão de se adaptar afim de ir de encontro às necessidades e características do objectivo dos consumidores.

Através do conhecimento mais preciso sobre o consumidor, é possível prever com maior segurança os seus padrões de comportamento de compra e de consumo. O produto ou serviço que o cliente pretende adquirir terá de ser cada vez mais semelhante à sua imagem e às suas expectativas. A estratégia de marketing desenvolvida não poderá ser apenas de massas, mas sim individualizada ou aglomerada.

Ao falarmos de segmentação e de padronização comportamentais dos consumidores não se restringe apenas a um mercado específico. Falamos em todos os mercados para todos os produtos e serviços disponibilizados.

Neste trabalho detecta-se que, para o caso dos frequentadores do CCPA, existem dois conjuntos de clientes de maior dimensão que se deslocam ao CC por motivos muito concretos: distração e ágape. Assim, os gestores do CCPA poderão procurar maximizar as características mais valorizadas por estes dois segmentos. Igualmente, o Centro Comercial Sol Mar (CCSM) e outras iniciativas de comércio em Ponta Delgada poderão olhar para os elementos mais valorizados e com base nestes proceder a ajustamentos na sua estratégia por forma a servir estes tipos de clientes.

## **7.2 - Limitações e Considerações Futuras**

A dimensão geográfica do mercado onde foi realizada a investigação, situada numa região autónoma, pode condicionar o comportamento do consumidor. Ainda assim, o facto de a investigação abranger não só um centro urbano (Ponta Delgada), poderá ser uma mais valia dado que conseguiu abranger inquiridos que vivem ou trabalham próximo e afastados do CC.

Na Ilha de São Miguel existem actualmente dois CSCS, porém, o estudo foi feito com referência ao CCPA, pois é o que tem maior expressão junto do mercado onde se insere. O CCPA tem uma concepção moderna. Se for feita a investigação com base no CCSM, pode-se obter outro tipo de conclusões.

A variável rendimento não foi considerada na investigação, pois é uma componente que pode levantar alguma susceptibilidade junto dos inquiridos, e como tal, poderão não estar dispostos a responder, correndo-se o risco de os questionários apresentarem muitas respostas em branco. Todavia, seria interessante analisar esta variável com as promoções que possam ser desenvolvidas pelo CC e qual a relação que exercem sobre o comportamento dos consumidores.

## 8 - Referências Bibliográficas

- Arnold M. & Reynolds K. (2003) “Hedonic shopping motivations.” *Journal of Retailing*, 79; 77-95.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994) “Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value.” *Journal of Consumer Research*. 20(March), 644-656.
- Babin, B., Hardesty, D., & Suter, T. (2003) “Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect.” *Journal of Business Research*. 56:7; 541-551.
- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70.
- Bellenger, D., & Korgaonkar, P. (1980) “Profiling the recreational shopper”. *Journal of Retailing*, 56(Fall); 77-92.
- Bellenger, D., Robertson, D., & Greenberg, B. (1977) “Shopping center patronage motives”. *Journal of Retailing*, 53(Summer); 29-38.
- Chebat, J-C., & Michon, R. (2003) “Impact of ambiente odors on mall shoppers emotions, cognition and spending: A test of competitive causal theories”. *Journal of Business Research*. 56; 529-539.
- Dennis, C., Marsland, D., & Cockett, W. (2001), “Data mining for shopping centres – customer knowledge-management framework”, *Journal of Knowledge Management*, 2; 368-374.
- Dennis, C., Marsland, D., & Cockett, W. (2001), “The mystery of consumer behaviour: market segmentation and shopper’s choices of shopping centres”. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 3 (3); 221-237.
- Dholakia, R. (1999) “Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations”. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 27 (4); 154-165.
- Eppli, M. & Benjamin, J. (1994) “The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis”. *Journal of Real Estate Research*. 9; 5-32.
- Evans, M. (1999). Let us entertain you. *Journal of Property Management*, 64 (2); 54-60

- Featherstone, M. (1990) “Moderno e pós-moderno”, *Sociologia – Problemas e Práticas*, Lisboa, CIES/ISCTE, 8; 93-105.;
- Foxall, G. & Goldsmith, R. (1994) *Consumer psychology for marketing*, London and New York: Routledge.
- Getis, A. & Getis, J. (1976) “Retail store Spatial Affinities”, *Analysis and Valuation of Retail Location*. E. Rams, Reston Publishing Company, Inc.
- Hannibal, M. & Rasmussen, E. (2009). From e to m-commerce: image spill-over effect of m-applications: the case of a Danish mall, in proceedings IAEB 9th (2009) Annual Conference, Hawaii.
- Haytko D., & Baker, J. (2004) “It’s all at the mall: exploring adolescent girls experiences”. *Journal of Retailing*. 80; 67-83.
- ICSC (2002) “The development of shopping centres in Europe 2002”. International Council of Shopping Centers, December 2002; 1-49.
- Jansen-Verbeke, M. (1987) “Women, Shopping and Leisure.” *Leisure Studies*, 6(1); 71-86.
- Jarratt D. (1996) ‘A shopper typology for retail strategy development’, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 6 (2): 196-215
- Johnson, S. (1990), “The Leisure Market Consumer Choice and Consumer Activity”, E.B Howard, (Ed) *Leisure and Retailing*, Harlow: Longman.
- Kinley, T., Kim, Y. & Forney, J. (2003) “Why and where tourists shop: Motivations of tourist-shoppers and their preferred shopping center attributes” *Journal of Shopping Center Research.*, 9(1); 51-72.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12<sup>nd</sup> Ed., Pearson Education: New Jersey.
- Kotler, P. & Bes, F. (2003). *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*: New Jersey.
- Lee, S., Ibrahim, M. & Hsueh-Shan, C. (2005) “Shopping-centre attributes affecting male shopping behaviour” *Journal of Retail & Leisure Property*. 4; 324-350..
- Lengler, J. (1997). *O Processo de Decisão de Compra dos Consumidores em Shopping Centers Regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): Um Estudo Exploratório Comparativo*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

- Mangleburg, T., Doney, M. & Bristol, T. (2004) "Shopping with friends and teens susceptibility to peer influence". *Journal of Retailing*. 80 (2); 101-116.
- Maroco, J. (2003) *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Edições Sílabo: Lisboa.
- Maslow, A. (1987) *Motivation and Personality*, 3<sup>rd</sup> Ed. Addison-Wesley: New York.
- Mintel (1997) *Shopping Centers*, Mintel: London.
- Nelson, R. (1958) *The selection of retail location*. FW Dodge: New York.
- Pintaudi, S. (1992) "Shopping-Centers: as Condições de Surgimento e o Desenvolvimento no Brasil". *Revista de estudos urbanos e regionais, Sociedade e Território, Dossier: A Terciarização da Sociedade*, 17; 75-84.
- Reynolds, K., & Beatty, S. (1999) "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing", *Journal of Retailing*, 75 (1); 11-32.
- Schneiderman, I. (1999) "Understanding today's male shopper (Why Men Buy 2)". *Daily News Record*. 21 February.
- Tauber, E. (1972) "Why do people shop". *Journal of Marketing*. 36 (4); 46-49.
- Timmermans, H. (1982) "Consumer Choice of Shopping Centre: an Information Integration Approach". *Regional Studies*, 16 (3); 171-182.
- Westbrook, R. & Black, W. (1985) "A motivation-based shopper typology". *Journal of Retailing*. 61(1); 78-103.
- You, T., Crosby, N., Lizieri, C. & McCann, P. (2003) "The Management of Positive Inter-Store Externalities in Shopping Centres: Some Empirical Evidence" in proceedings European Real Estate Society 2003 Conference, Helsinki, Finland.