

## CONSUMIDOR, SHOPPING CENTER E VAREJO

UE-00034467-8

Paulo Maya\*

A finalidade deste artigo consiste em oferecer informações julgadas úteis, inerentes aos objetivos, metodologia e resultados da pesquisa que realizamos, durante quatro anos, que resultou na tese de Doutorado em Administração de Empresas - área de Marketing - que defendemos com êxito no dia 14/06/94 na Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, a qual tem por título "Atitude do Consumidor para com o Shopping Center como Local de Compra: um estudo no Shopping Leste - Av. Aricanduva".

A tese avalia a atitude do consumidor para com o shopping center e o varejo de rua, em função de atributos, por variáveis de segmentação demográfica. Investiga, ainda, outras questões de interesse como, por exemplo, hábitos de mídia e uso de cartões de crédito.

"Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, com testes de hipóteses, âmbito do COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR sob a ótica de marketing, que se inicia com uma revisão bibliográfica a nível mundial e culmina com pesquisa de campo levada a efeito no Shopping Center Leste - Av. Aricanduva, um shopping regional na cidade de São Paulo, Brasil, o maior centro consumidor da América Latina e uma das três cidades maiores do mundo em números de habitantes". A tese é, principalmente, uma contribuição para aprimorar estratégias e táticas de marketing, tendo por alvo melhor satisfazer as necessidades do consumidor.

O esforço de pesquisa apoiou-se, além de conhecimentos de Marketing, em elementos da Psicologia do Comportamento, Psicologia Social, Sociologia, Estatística e Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais. A metodologia e as lições

proporcionadas por esta tese são aplicáveis à Administração de Empresas, Marketing Político, Sociologia, Psicologia, Direito, Ciências Sociais em geral.

As variáveis de segmentação demográfica selecionadas foram: idade, sexo, estado civil, instrução, renda familiar e bairro - local de residência - do consumidor.

Atitude pode ser entendida como uma predisposição favorável ou desfavorável de uma pessoa com relação a algum objeto ou idéia. Exemplo: religião, políticos, roupas, música, comida, lojas do varejo, shopping centers e assim por diante. Atitudes exercem influência considerável nas decisões afetadas às escolhas dos consumidores. Medir e avaliar atitude consiste num trabalho técnico altamente especializado. No Brasil, são poucas se não raras, ainda, as pesquisas sobre a atitude, não obstante ser considerada uma das variáveis mais importantes no âmbito das Ciências do Comportamento. Encontram-se pesquisas sobre atitude, principalmente, na FGV/SP, na USP e na PUC-Rio, realizadas, notadamente, por professores doutores, mestres e mestrandos orientados por doutores. O autor do presente artigo, por exemplo, além desta pesquisa sobre a atitude do consumidor, avaliou a atitude do consumidor para com o cartão de crédito como instrumento de pagamento, no Rio de Janeiro; a atitude do eleitor para com candidatos políticos à presidência da República nas eleições de 1989, cujos resultados confirmaram as conclusões da pesquisa; outras atitudes de consumidores e eleitores, desde que fez o curso de Gerência de Marketing na Universidade de Columbia em Nova York, nos Estados Unidos em 1979, quando se iniciou em Comportamento do Consumidor com

\* Paulo Maya é doutor em Administração de Empresas pela FGV/SP, pesquisador, consultor da FIA/FEA/USP, professor licenciado da PUC-Rio e professor do Depto de Adm. da FURB.

Roger D. Blackwell, Ph.D., um dos fundadores deste campo de estudo em fins dos anos sessenta.

A seguir, alguns comentários a respeito do levantamento, análise e interpretação dos dados, bem como sobre os resultados, afetos à fase qualitativa da pesquisa, e com maior destaque, a fase quantitativa.

Na fase qualitativa, deduziu-se O QUE se iria investigar na fase quantitativa. As técnicas empregadas foram entrevistas não estruturadas e grupos de foco, essencialmente. Produziu-se o questionário para uso na fase quantitativa.

Na fase quantitativa, com o uso do referido questionário, uma equipe de quinze entrevistadores de nível superior (administradores, pedagogos, sociólogos, outros), selecionados, treinados e dirigidos "in loco", pelo autor da tese como pesquisador, levantou os dados de uma amostra de 602 integrantes, tomada do universo: consumidores de ambos os sexos, com pelo menos 18 anos de idade, freqüentadores habituais de shopping centers e que não trabalhassem ou tivessem relação de parentesco com funcionário do Shopping Leste Av. Aricanduva (um dos dez maiores dentre os mais de noventa shopping centers em operação no Brasil), onde foi feita a pesquisa de campo na cidade de São Paulo.

Na análise e interpretação dos dados, que deu origem aos resultados da pesquisa, foram utilizadas técnicas da estatística não-paramétrica e estatística paramétrica, para três níveis de significância diferentes. Na pesquisa descritiva, usou-se estatística descritiva. Na pesquisa explicativa, usou-se estatística probabilística, para testar hipóteses.

A seguir, um breve resumo de alguns resultados da pesquisa, selecionados como, provavelmente, mais interessantes para os leitores, dentre aquilo que foi analisado e interpretado com o auxílio de 75 tabelas geradas por computadores (o principal "software" foi o SPSS v. 4.0).

O consumidor revela traços predominantes, dentre eles, os indicados a seguir. Idade de 18 a 39 anos, sendo a presença de homens um pouco mai-

or do que a de mulheres, e havendo um pouco mais de solteiros do que casados. Possuem o segundo grau e têm renda familiar de 6 a 40 salários mínimos. Costuma ler revistas, preferindo a *Veja*. Ouve rádio e prefere a Transamérica. Assiste Tv e prefere a TV GLOBO. Frequenta o shopping durante a semana das 17 as 22 horas e fins de semana das 14 às 22 horas. Possui cartão de crédito e usa mais: 1 -CREDICARD, 2 - BRADESCO, 3 - AMERICAN EXPRESS. 61,2% residem na área de influência comercial do shopping, isto é, num raio de até 20 km do mesmo. Os consumidores mais exigentes têm idade de 26 a 30 anos, instrução de nível superior e renda de 11 a 20 salários mínimos.

A pesquisa revelou que o consumidor dá mais importância à variedade de mercadorias, mercadorias de boa qualidade, facilidade de acesso, segurança e bom atendimento, do que a preços e condições de pagamento acessíveis.

O objetivo três da pesquisa foi: avaliar a atitude do consumidor para com o varejo de rua (lojas situadas fora de shopping centers), em função de atributos de locais de compras, por variáveis de segmentação demográfica selecionadas. A conclusão respectiva foi a seguinte: a atitude do consumidor é diferente por idade, quanto aos atributos preços e condições de pagamento acessíveis, mercadorias de boa qualidade e facilidade de acesso; não é diferente por sexo; é diferente por estado civil, quanto ao atributo segurança; é diferente por instrução, quanto aos atributos atmosfera agradável e segurança; é diferente por razões de ida ao shopping center considerado (se para compras, lazer ou outra razão), quanto aos atributos, atmosfera agradável, facilidade de acesso, segurança e conforto; é diferente por freqüência (intensidade) ao shopping considerado, quanto aos atributos, variedade de mercadorias e atmosfera agradável; também não é diferente por renda.

Chama-se a atenção para duas questões: uma é que nem sempre, no Brasil, deve-se estratificar o consumidor por classe social na avaliação de sua atitude. Outra é que estudos econômicos do consumidor são necessários, mas não são mais suficientes.

