

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Priscila Maria Ladeira Borges

**A PERCEPÇÃO DE VALOR SOBRE AS PROMOÇÕES DE VENDAS
EM DATAS COMEMORATIVAS NO BARRASHOPPINGSUL**

**Porto Alegre
2013**

Priscila Maria Ladeira Borges

**A PERCEPÇÃO DE VALOR SOBRE AS PROMOÇÕES DE VENDAS
EM DATAS COMEMORATIVAS NO BARRASHOPPINGSUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2013**

Priscila Maria Ladeira Borges

**A PERCEPÇÃO DE VALOR SOBRE AS PROMOÇÕES DE VENDAS
EM DATAS COMEMORATIVAS NO BARRASHOPPINGSUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: A

Aprovado em 11 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Lisiane Quadros Closs - UFRGS

Orientador(a): Profª Drª Daniela Callegaro de Menezes - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha família que me deu, incondicionalmente, todo o apoio, estrutura e amor para que eu pudesse concluir mais essa etapa. Sem eles, nada do que eu construí até hoje seria possível. Devo um agradecimento especial a minha avó Teresinha que sempre foi meu exemplo de vida e que me inspira a lutar pelos meus sonhos.

Aos meus colegas de faculdade, Eduardo Mariano, Fabiane Vuelma, Franciele Weschenfelder, Francisco Cavalcanti, Mariana Andriquetto, Mariana Edfrennes e Mateus Alvim, que se tornaram grandes amigos e que fizeram destes anos de estudo inesquecíveis, desde os trabalhos em grupo até as festas para comemorar o final de mais um semestre.

Também agradeço a todos os amigos, parentes e colegas de trabalho que tornaram possível esta pesquisa, pois participaram das entrevistas e da aplicação do questionário, direta ou indiretamente. Um agradecimento especial a três colegas de trabalho que estiveram de perto acompanhando a construção desta pesquisa e que me auxiliaram em momentos de dúvidas: André Ferri, Dayane Ferrazza e Katiuscia Teixeira.

A minha orientadora Daniela Callegaro que me auxiliou durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho, sendo sempre muito atenciosa e solícita. Por fim, agradeço à Escola de Administração e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul que me acolheram durante estes 5 anos de graduação, instituições que me auxiliaram na construção de uma visão crítica do mundo e que me capacitaram para ser uma profissional qualificada no mercado de trabalho.

RESUMO

Este trabalho foi realizado para identificar se as promoções de vendas em datas comemorativas geram valor percebido para os frequentadores do BarraShoppingSul. Para tanto, foi realizado um estudo de caso no BarraShoppingSul em que verificou-se quais são os atributos considerados importantes pelo seus clientes e quais os motivadores para a escolha do consumidor por este shopping. Esta pesquisa dividiu em duas etapas: a etapa qualitativa baseada em entrevistas em profundidade e a etapa quantitativa realizada por meio de um questionário. Os resultados alcançados por este estudo mostram que para perceber valor nas promoções de vendas do BarraShoppingSul é preciso, primeiramente, ter interesse nestas ações de marketing,

Palavras-chaves: promoções de vendas, valor percebido pelo cliente, shopping center.

ABSTRACT

This work was developed for the purpose of identifying if sales promotions carried out on holidays and special dates generate perceived value for BarraShoppingSul customers. To this end, a case study was conducted on which it was verified the most important attributes considered by the costumers and what were the motivators for consumers choice of this particular shopping mall. This research was divided into two stages: the first, a qualitative stage based on interviews, and the second, a quantitative stage performed by means of a questionnaire. The results achieved by this study show that to realize the value of sales promotions at BarraShoppingSul, first of all, the consumer must have an interest in these marketing activities.

Key-words: sales promotions, customer perceived value, shopping centers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Determinantes do valor percebido pelo cliente.....	22
Quadro 1 – Grupos e perfis dos entrevistados na etapa qualitativa	36
Quadro 2 - Perfil dos respondentes.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência de visitas ao Barra.....	40
Tabela 2 - Objetivo de ir ao Barra	40
Tabela 3 - Motivos para frequentar o BarraShoppingSul.....	41
Tabela 4 - Motivos para comprar no BarraShoppingSul.....	42
Tabela 5 - Percepções gerais dos respondentes sobre as promoções no BarraShoppingSul.....	43
Tabela 6 - Percepção dos interessados e atentos nas promoções no BarraShoppingSul.....	45
Tabela 7 - Percepções sobre compras realizadas em datas comemorativas no BarraShoppingSul.....	45
Tabela 8 – Participação nas promoções em datas comemorativas.....	47
Tabela 9 - Motivos de não participação nas promoções em datas comemorativas no BarraShoppingSul	48
Tabela 10 - Análise dos respondentes que discordam que façam compras no Barra para participar das promoções.....	49
Tabela 11 – Sexo X Motivação, interesse e atenção pelas promoções	51
Tabela 12 – Sexo X Percepções dos interessados em promoções no BarraShoppingSul.....	53
Tabela 13 - Sexo X Participação nas promoções	55
Tabela 14 - Sexo X Motivo para não participação nas promoções	55
Tabela 15 - Faixa etária X Motivação, interesse e atenção pelas promoções de vendas.....	56
Tabela 16 - Faixa etária X Percepções dos interessados em promoções no BarraShoppingSul.....	58
Tabela 17 - Faixa etária X Participação nas promoções	61
Tabela 18 - Faixa etária X Motivo para não participação nas promoções	61
Tabela 19 - Renda individual ou familiar X Motivação, interesse e atenção nas promoções.....	63
Tabela 20 - Renda individual ou familiar X Percepções dos interessados em promoções no BarraShoppingSul	64
Tabela 21 - Renda individual ou familiar X Participação nas promoções	67
Tabela 22 - Renda individual ou familiar X Motivo para não participação nas promoções.....	67

Tabela 23 - Percepções sobre as promoções no BarraShoppingSul X Não posicionamento sobre o interesse nas promoções.....	68
Tabela 24 - Percepções sobre as promoções no BarraShoppingSul X Desinteresse nas promoções.....	70

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE	13
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	14
2 JUSTIFICATIVA	17
3 OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
4.1 MARKETING E O VALOR PARA O CLIENTE	19
4.2 PROMOÇÃO DE VENDAS	24
5 METODOLOGIA	31
5.1 ETAPA QUALITATIVA	31
5.2 FASE QUANTITATIVA	32
6 RESULTADOS	35
6.2 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA	35
6.2 RESULTADOS ETAPA QUANTITATIVA	39
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
7.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	79
ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO	80

INTRODUÇÃO

A criação dos shopping centers representa uma das maiores evoluções das formas de distribuições de produtos e serviços. Segundo Lengler (1997), a concepção destes centros de compras é considerada um marco do sistema varejista, já que eles têm como proposta oferecer ao consumidor segurança e facilidade para encontrar tudo em um mesmo lugar. Neste século, os shopping centers conquistaram ainda mais relevância, pois equivalem, cada vez mais, a uma parcela significativa do varejo, principalmente, no Brasil.

O primeiro shopping inaugurado no mercado brasileiro, em 1966, foi o Iguatemi, em São Paulo. Desde então, o setor de shopping centers no Brasil apresenta um notável crescimento em termos de faturamento e empregos gerados. Nos últimos anos, estes resultados têm aumentando devido ao momento econômico favorável do país. Os brasileiros elegerem esses empreendimentos como lugar privilegiado para compras e lazer, segundo a ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers (2013), já que representam para eles modernidade e progresso.

Shopping center é um agrupamento planejado de varejistas desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Os maiores shoppings, geralmente, possuem diversas lojas de departamentos e especialidades, e alguns vêm acrescentando novos negócios ao seu *mix* de lojas, como hotéis, academias de ginástica, pubs, casas noturnas, etc. Meira (1997) afirma que o shopping center busca satisfazer, dentro do economicamente viável, todas as necessidades do ser humano frequentador deste tipo de estabelecimento. Contudo, as formas de satisfazer os consumidores estão sempre se modificando, por isso, é preciso estar sempre atento às mudanças do setor.

Para atrair os novos compradores e estimular o aumento de vendas em comparação a seus concorrentes, as empresas administradoras de shoppings precisam identificar as melhores formas de comunicação a fim de mostrar seus diferenciais. A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e as marcas que comercializam (KOTLER; KELLER, 2012). No caso dos shoppings, os profissionais de marketing buscam através da comunicação de marketing, por exemplo: informar quais as lojas que fazem parte do seu *mix* e diferenciais; estimular que as pessoas

circulem nas suas dependências mesmo que este não seja o local mais próximo da sua residência; e fazer que o shopping esteja presente na mente dos consumidores. Para isso, uma das ferramentas de marketing mais difundidas no setor é a promoção de vendas.

1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

No Brasil, o setor de shopping center está em crescimento, até o final de 2013, há a previsão de que sejam 499 shoppings em operação no país. Em 2012, foram gerados 877.000 empregos neste setor e o faturamento estimado no mesmo ano foi de 119,5 bilhões de reais. O tráfego de pessoas mensal que circulam em shoppings é de 398 milhões de pessoas, isto mostra a importância desse local de varejo, já que mercado de shopping centers é responsável por 19% do varejo nacional e por 2,7% do PIB brasileiro (ABRASCE, 2013).

O mercado de shopping centers no país registrou, em 2012, alta de 10,65% nas vendas em relação ao ano anterior, atingindo total de R\$ 119,5 bilhões, conforme ABRASCE (2013). As vendas dos shoppings devem crescer 12% em 2013, segundo esta associação e, neste ano, serão lançados mais 32 empreendimentos em todo país.

O crescimento deste setor se deve, principalmente, ao aumento da renda e da capacidade de consumo das famílias brasileiras. O rendimento médio real habitual dos trabalhadores - registrado em fevereiro de 2013 - teve elevação de 2,4% na comparação com fevereiro de 2012 (IBGE, 2013)¹. Comparando o ano de 2012 com o ano anterior, a despesa de consumo das famílias cresceu 3,1%, sendo este o nono ano consecutivo de crescimento deste indicador. Isso foi favorecido pela elevação de 6,7% da massa salarial dos trabalhadores e pelo aumento de 14% do saldo de operações de crédito do sistema financeiro para as pessoas físicas em 2012 (IBGE, 2013)². Essa facilidade de crédito estimula a população a comprar mais.

Segundo a ABRASCE (2013), em Porto Alegre, são 16 shoppings em operação. Na relação entre número de shopping centers e número de habitantes, a capital gaúcha é a cidade que possui a maior concentração de shopping centers do Brasil por habitante (ZERO HORA ONLINE, 2013). Entre os principais shoppings da cidade localizados em diferentes áreas da cidade e com distintos posicionamentos,

¹ Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Comércio e serviços: Comentários.** Disponível em: <ftp.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 mai. 2013.

² Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sala de Imprensa: Em 2012, PIB cresce 0,9% e totaliza R\$ 4,403 trilhões.** Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 mai. 2013.

destacam-se: Shopping Iguatemi - foi o primeiro inaugurado na capital, Shopping Bourbon Ipiranga, Moinhos Shopping, Shopping Total, Shopping Praia de Belas, Rua da Praia Shopping, Shopping BarraShoppingSul e Bourbon Shopping Wallig - o último grande empreendimento inaugurado na capital.

Um estudo realizado por Meira (1997) mostra que os frequentadores de shoppings na capital gaúcha visitam estes locais de compras por motivos variados, entre os principais estão: passeio, compras, eventos, compra comparada, segurança do espaço coberto, ar-condicionado, música ambiente, praça de alimentação, estacionamento. Os entrevistados deste estudo admitem encontrar de tudo neste local e admitem que a ida a um shopping center é um momento prazeroso que gostam de compartilhar com a família.

Com base no estudo deste autor, nota-se que quanto mais experiências positivas o cliente tiver ao longo da sua permanência em um centro de compras, maiores são as chances dele repetir suas visitas a este shopping. Essas experiências podem ser no local físico do shopping, como: espaços para as crianças brincarem enquanto os pais passeiam; ou experiências externas, como, por exemplo: os sorteios de viagens realizados por promoções realizadas no shopping. O objetivo deve ser sempre vincular bons momentos ao shopping center.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Diante da grande concorrência na cidade de Porto Alegre e da favorabilidade econômica nacional, os shoppings têm que buscar alternativas para se diferenciar. Analisando o setor de shoppings centers na capital gaúcha, percebe-se que a promoção de vendas é uma prática disseminada no setor e utilizada, principalmente, em épocas comemorativas do ano (Dias das Mães, Dias dos Namorados, Dia dos Pais e Natal). Para Churchill e Peter (2010), a promoção de vendas pode ser definida como a pressão exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado. As promoções de vendas adicionam, temporariamente, aos benefícios básicos oferecidos pelo centro de compras, incentivos que atraem mais consumidores a este local e que dão maior visibilidade ao negócio.

As datas comemorativas são períodos em que o volume de vendas nos shoppings aumentam independente de criação de promoções. Entretanto, para se diferenciar e atrair mais consumidores para as suas dependências nestas épocas - já que a concorrência é acirrada - os shoppings precisam gerar mais valor percebido pelo o consumidor e, para isso, as promoções de vendas são uma boa oportunidade de diferenciação. As promoções de vendas podem ser um instrumento bastante eficiente para proporcionar experiências que sejam percebidas como valorosas para o consumidor (SALAZAR *et al.*, 2012).

Na administração de shopping centers, gerar valor para o consumidor consiste na diferença que ele percebe entre os benefícios oferecidos por determinado shopping e os custos decorrentes da decisão por este local de compra. Desta forma, quanto mais valor for percebido pelo consumidor, mais custos ele vai estar disposto a incorrer para comprar em determinado shopping, pois verá neste um diferencial em comparação aos shoppings concorrentes. Caso as promoções de vendas em datas comemorativas agreguem valor percebido pelo consumidor de shopping center, elas poderão ter influência na escolha dele por determinado centro de compras, estreitando a relação do consumidor com este shopping.

A fim de aprofundar esta análise de promoções de vendas nos shopping centers na cidade de Porto Alegre, foi feito um estudo de caso no BarraShoppingSul. O shopping Barra (como também é chamado) se define como um negócio que trouxe a Porto Alegre o que há de mais moderno e avançado na indústria de shopping centers. Seu posicionamento é ser um empreendimento que reúne as melhores lojas, serviços diferenciados e ampla infraestrutura de entretenimento (BARRASHOPPINGSUL, 2013). Este é um shopping que possui grande diversidade de lojas (sendo algumas delas únicas na capital), uma ampla praça de alimentação e um Espaço Gourmet (restaurantes com sacadas para o Guaíba – cartão postal de Porto Alegre), além de possuir espaços de entretenimento para toda a família.

O BarraShopping foi inaugurado em 2008, na Zona Sul da capital gaúcha, e supriu uma carência que a região possuía de um grande centro de compras próximo e de qualidade. Desde seu lançamento, proporcionou um aumento significativo da Zona Sul, hoje possui uma circulação de 1,2 milhões de pessoas por mês e mais de 200 lojas. O BarraShoppingSul tem como foco se diferenciar da concorrência para atrair públicos de diferentes regiões da cidade e agregar ao shopping um complexo com dois prédios comerciais e um residencial ainda em construção

(BARRASHOPPINGSUL, 2013). Esse empreendimento faz parte da rede de shoppings da Multiplan que tem a característica de reunir opções de moradia, trabalho, lazer, compras e serviços, oferecendo conveniência e comodidade aos usuários das instalações (MULTIPLAN, 2013).

Seguindo práticas do setor, o BarraShoppingSul promove - nas épocas comemorativas - promoções de vendas que, geralmente, oferecem prêmios em sorteios ou recompensas por comprar produtos em suas dependências. Estas promoções têm o objetivo de atrair mais consumidores ao shopping, estimular as compras e se diferenciar dos concorrentes. Todavia, é preciso avaliar se de fato estas ações de marketing acarretam em retornos positivos ao negócio.

Desta forma, faz-se necessário o seguinte questionamento: As promoções de vendas realizadas em datas comemorativas geram valor para o consumidor do BarraShoppingSul em Porto Alegre?

2 JUSTIFICATIVA

O setor de shopping centers está em grande crescimento no Brasil, esta expansão acirra a competição neste mercado, aumentando o nível de complexidade da gestão de marketing em um shopping. Desta forma, são oportunos os estudos que visem à compreensão do valor percebido pelo cliente, pois o shopping center que entregar mais valor percebido ao consumidor será considerado diferenciado na visão do cliente. Uma das ferramentas de marketing que tem esse objetivo é a promoção de vendas em datas comemorativas – foco desta pesquisa. Além disso, este estudo mostra-se viável devido à grande disponibilidade de frequentadores de shopping centers - segundo a ABRASCE (2013), no Brasil, circulam nos shoppings 398 milhões de pessoas por mês.

Considera-se este estudo de relevância para as empresas administradoras de shopping centers, uma vez que será analisado se as promoções de vendas implantadas em épocas comemorativas geram valor percebido pelo consumidor, o que dará insumos para que os gestores de shopping possam focar suas ações de marketing.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar se as promoções de vendas realizadas em datas comemorativas geram valor percebido pelos consumidores do BarraShoppingSul.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Verificar os atributos considerados importantes pelas pessoas que frequentam o BarraShoppingSul.
- b) Identificar as motivações para a escolha do BarraShoppingSul pelo consumidor em datas comemorativas.
- c) Identificar a existência de valor percebido pelos consumidores em relação às promoções de vendas em datas comemorativas no BarraShoppingSul.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 MARKETING E O VALOR PARA O CLIENTE

O objetivo central de qualquer negócio consiste em fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Diante de uma economia tão competitiva, em que os consumidores estão, cada vez mais, racionais já que há uma grande variedade de opções, para uma empresa se destacar é preciso que ela ajuste seu processo de entrega de valor, selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior ao consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Churchill e Peter (2000), “o marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes”. Estes autores definem seis princípios do marketing voltado para o valor, são eles:

- Princípio do cliente: ter foco nas atividades de marketing que criam e fornecem valor ao cliente. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como consomem; o marketing voltado para o valor tem foco não só nos clientes, entretanto, especificamente, nas formas de criar valor a eles.
- Princípio do concorrente: ofertar um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência. Para uma empresa sobreviver no longo prazo, é preciso preocupar-se e estar atenta à concorrência. Os profissionais de marketing devem considerar não só o valor de suas ofertas, mas também se eles oferecem valor superior em relação à oferta dos concorrentes.
- Princípio proativo: é preciso mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso. Faz-se necessário que as empresas sejam proativas e mudem os mercados para melhorar sua posição competitiva. As organizações não devem “manipular” os clientes para alcançar suas metas, uma vez que o marketing voltado para o valor não defende práticas ilegais e antiéticas, contudo reconhece que a sociedade dá às empresas o direito e a responsabilidade de sobreviver e alcançar sucesso alterando as relações no ambiente em que estão inseridas. Para isso, elas podem e devem influenciar

todos os *stakeholders* (acionistas, fornecedores, funcionários, concorrentes, etc.) para que os objetivos do negócio sejam alcançados. Claramente, os profissionais de marketing tentam influenciar os clientes a comprar seus produtos e serviços, trocar marcas concorrentes, visitar suas lojas, ser clientes fiéis – todavia, é preciso agir de forma ética para criar valor superior aos clientes.

- Princípio interfuncional: usar equipes interfuncionais quando elas melhorarem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing. O pessoal de marketing deve interagir continuamente com os outros grupos funcionais da organização em busca da excelência empresarial.
- Princípio da melhoria contínua: melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing. É preciso que as organizações trabalhem sempre para melhorar suas operações, processos, estratégias e produtos ou serviços. Desta forma, as empresas vão sempre buscar as melhores maneiras de criar valor para os clientes.
- Princípio do *stakeholder*: considerar o impacto das atividades de marketing sobre todos os públicos interessados na organização. Mesmo que o marketing seja voltado para o valor para o cliente, ele não ignora as obrigações e relações importantes com os outros públicos da organização, esta abordagem reconhece a importância de considerar todos os *stakeholders* quando projeta e implementa uma estratégia de marketing.

Juntos, estes seis princípios formam a essência para o marketing voltado para o cliente. Esta abordagem consiste não só em focar o cliente, em entendê-lo, mas, principalmente, tem como prioridade as formas de criar valor, sem perder de vista o impacto que as atividades de marketing têm sobre os demais públicos da organização.

Tendo como foco a forma de gerar valor, faz-se necessário estar atento à concorrência com a finalidade de oferecer um valor superior em comparação aos concorrentes. Para que isso ocorra, é preciso que a empresa esteja atenta às mudanças do mercado, antecipe tendências e seja inovadora a fim de se destacar na forma de entregar valor ao cliente. Isso só será possível se todas as áreas das empresas tiverem alinhadas à orientação de valor ao cliente e com foco no aperfeiçoamento constante dos processos para gerar valor superior ao cliente. Todavia, o valor por si só não é um diferencial, é de suma importância comunicar e

usar as ferramentas de marketing adequadas a fim de que o valor criado possa ser percebido pelo cliente.

O marketing, a partir do estudo do comportamento do consumidor, busca compreender as relações entre os valores pessoais de cada tipo de consumidor e as suas respectivas formas de valorização de produtos. Na abordagem do marketing voltado ao cliente, o valor é consequência de percepções e escolhas individuais, ele não está vinculado apenas ao aspecto econômico decorrente da compra de algum produto, mas está, também, diretamente ligado a aspectos subjetivos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005). Desta forma, o valor que a empresa pretende entregar ao seu público-alvo, não é necessariamente o valor que o cliente percebe.

Zeithaml (1988) define valor percebido como a avaliação global do cliente sobre a utilidade do produto baseado na percepção do que é recebido em relação ao que é dado. Para esta autora, o cliente recebe benefícios (aspectos práticos e emocionais) e assume alguns sacrifícios (custos monetários, psicológicos, de tempo, esforço físico). Os consumidores agem com base em uma expectativa de valor, dão preferência à marca/produto que, de acordo com sua percepção, oferece o maior valor.

Para Kotler e Keller (2012), “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”. Esta relação é exposta na Figura 1.

Entretanto, o marketing voltado para o valor não vê os clientes como máquinas que calculam com exatidão a soma de todos os benefícios e subtraem deles a soma de todos os custos de uma transação (CHURCHILL; PETER, 2000). O processo de percepção não se resume a isso, uma vez que os indivíduos podem perceber de forma diferente estímulos iguais de marketing, já que a maneira como cada consumidor os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo, extremamente, individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa (SCHIFFMAN; 1997). Para Schiffman (1997), os consumidores tendem a ter uma consciência mais elevada dos estímulos que atendem a suas necessidades e uma consciência mínima dos estímulos irrelevantes a elas. A atenção tem maior probabilidade de ser atraída quando o estímulo recebido é considerado relevante pelo consumidor, ou seja, se desperta seu interesse. Desta forma, o consumidor irá perceber, por exemplo, anúncios de produtos que poderiam

satisfazer suas necessidades e desconsiderariam aqueles nos quais não têm nenhum interesse.

Figura 1 – Determinantes do valor percebido pelo cliente.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.131).

Para Holbrook (1999, *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005), o processo de percepção de valor pelo cliente envolve quatro dimensões: interatividade, relativismo, preferência e experiência de consumo.

A interatividade pressupõe que o valor é obtido por meio de interações entre sujeito (consumidor) e objeto (produto tangível ou intangível). Na segunda dimensão, o valor é considerado relativo, pois é resultado de diferentes avaliações de clientes, que realizam comparações entre diversas alternativas, em situações distintas – esta comparação pode variar de pessoa para pessoa e depende do contexto no qual ela está inserida. Na terceira dimensão, o valor é considerado preferencial, já que envolve julgamentos de preferência feitos pelos consumidores – o cliente opta por um produto em detrimento de outro. A última dimensão mostra que o valor para o consumidor não está no produto adquirido, nem na marca escolhida ou no objeto adquirido, mas na experiência resultante desta troca (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

Em suma, para Sodré e Pereira (2010), existem duas abordagens principais sobre valor percebido. A primeira abordagem define valor percebido como um

conceito composto de duas partes: benefícios recebidos e sacrifícios feitos - o valor percebido pelo cliente é resultado desta comparação. A segunda abordagem define o valor percebido como uma construção multidimensional em que, além da dimensão funcional (valorização racional e econômica), o valor percebido incorpora uma dimensão afetiva (sentimentos, emoções internas e impacto social de compra). O principal aspecto em comum destas abordagens é que algo é percebido pelo cliente em vez de ser objetivamente determinado pelo fornecedor (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

Uma vez entendido que o valor percebido pelo cliente pode diferir do valor que uma empresa/marca pretende entregar a ele, é preciso conhecer o que significa valor sob a perspectiva do público-alvo. Assim, como todo conhecimento sobre o comportamento do consumidor influencia as decisões de marketing de uma empresa, a compreensão que a organização possui sobre o valor na perspectiva de seus clientes, permitirá que a empresa crie e aprimore suas estratégias de marketing (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005). Para Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), dentre as principais implicações deste conhecimento para a gestão de marketing, estão as relacionadas ao posicionamento dos produtos e à estratégia de comunicação.

“Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER; KELLER, 2012). O resultado do posicionamento, conforme Kotler e Keller (2012), consiste na elaboração bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, ou seja, na criação de um motivo convincente pelo qual o público-alvo deve comprar determinado produto em detrimento de outro.

O posicionamento exige, segundo Kotler e Keller (2012), que os profissionais de marketing definam e comuniquem as semelhanças e diferenças entre seus produtos e de seus concorrentes. Isso é fundamental para que o cliente possa avaliar a proposta de valor de cada produto, pois o consumidor irá analisar, com base no posicionamento, todos os benefícios e custos relativos. O posicionamento do produto que resultar em um valor percebido superior a dos concorrentes será o que ganhará destaque na mente do cliente. Contudo, para que o posicionamento seja transmitido e compreendido pelo público-alvo, é preciso estabelecer uma estratégia de comunicação de marketing.

A comunicação é definida de forma ampla como o composto de marketing que inclui todas as maneiras pelas quais uma organização pode se comunicar com clientes atuais e potenciais (CHURCHILL; PETER, 2000). Para Kotler e Keller (2012), ela é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir, e lembrar os consumidores sobre os produtos e as marcas que comercializam. Segundo estes autores, a comunicação de marketing permite que as empresas vinculem suas marcas e produtos a outras pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações e objetos, resultando em aumento de lucro, de vendas e até mesmo em formação de *brand equity*.

Este composto de marketing consiste em oito principais formas de comunicação: propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e publicidade; marketing direto; marketing interativo; marketing boca a boca; e vendas pessoais (KOTLER; KELLER, 2012).

Um dos principais objetivos da comunicação de marketing é impulsionar as vendas, para isso, os profissionais de marketing comunicam as vantagens superiores de seus produtos, seus custos mais baixos ou certa combinação entre os benefícios e os custos desejados pelos consumidores (CHURCHILL; PETER, 2000).

Ao comunicar os benefícios especiais de seus produtos, os profissionais de marketing podem fazer que clientes potenciais os desejem e os comprem ou podem fazer que os atuais clientes comprem mais seus produtos se enfatizarem novos usos para eles. Também, é possível aumentar vendas e lucros promovendo custos mais baixos para os clientes, ou seja, aumentando o valor percebido para o cliente (CHURCHILL; PETER, 2000). Uma das formas de comunicação mais utilizada para alcançar esse tipo de meta é a promoção de vendas.

4.2 PROMOÇÃO DE VENDAS

Para Kotler e Keller (2012):

A promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição.

A promoção tem como principais benefícios chamar a atenção do consumidor e oferecer um convite especial para que ele efetue a transação imediatamente. Para Kotler e Keller (2012), enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo.

Segundo Shimp (2002), incentivo é um acréscimo aos benefícios básicos entregues pela empresa e que muda, momentaneamente, seu preço ou valor percebidos. Este autor ressalta que o incentivo de promoção de vendas de uma determinada marca/produto se aplica a uma única compra ou talvez a diversas compras durante um período, mas não a todas as compras que um consumidor faria durante um longo período.

Em comparação com a propaganda que, normalmente, é orientada para o longo prazo e mais apropriada para melhorar as atitudes do comprador e aumentar o valor percebido pelo consumidor, a promoção de vendas é mais orientada para o curto prazo e capaz de influenciar o consumidor. Isto ocorre, pois a promoção oferece ao comprador um valor superior em curto prazo (SHIMP, 2002).

Os investimentos em promoção de vendas têm aumentado nos últimos anos. A alta gerência está mais aberta a ver a promoção como uma ferramenta eficaz de vendas, já que o número de marcas aumentou, os concorrentes utilizam mais as promoções, os consumidores estão mais orientados para o preço e a eficiência da propaganda declinou devido a seu custo-benefício. Contudo, isso resulta em uma saturação das promoções, principalmente, das orientadas ao preço, sua eficiência já não é tão vantajosa, fazendo os consumidores que são fiéis a uma marca não mudem suas opções de compra para aproveitar promoções dos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012). Desta forma, conforme Kotler e Keller (2012), “a propaganda parece ser mais eficaz em intensificar a fidelidade à marca, embora haja uma distinção entre promoções de valor agregado e promoções de preço”.

Para outros autores, o termo promoção de vendas é mais adequado para promoções de preços, eles utilizam a denominação “marketing promocional” para definir o que acreditam ser uma evolução da promoção de vendas. Há uma associação especificamente voltada ao marketing promocional: AMPRO - Associação de Marketing Promocional (2013), ela o define como:

[...] comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços.

Para Bialski (2006), anteriormente, a promoção de vendas era vista somente como uma forma mais simples da propaganda. Segundo esta autora, a promoção era vista apenas como uma ferramenta tática de resultados imediatos, com o objetivo principal de alavancar as vendas em um período. As formas de comunicação que dominavam eram apenas descontos, liquidações e parcelamentos, a promoção de vendas se resumia a isso.

Conforme Bialski (2006), com o tempo, a promoção começou a fazer parte de um plano de marketing e passou a não ter somente a finalidade única de vender. Segundo esta linha de pensamento, a partir disso, as empresas teriam começado a utilizar a ferramenta marketing promocional – e não mais, promoção de vendas – com objetivos mais amplos sem ter, enfoques de resultados em curto prazo necessariamente. O marketing promocional se refere a promoções de valor agregado que têm o objetivo de proporcionar benefícios intangíveis à marca das empresas que o aplicam (BIALSKI, 2006).

O estudo realizado por Pizzinatto *et al.* (2010) com o objetivo de analisar o comportamento e o perfil do consumidor de shoppings como base para definir e focar estratégias de marketing, também, reforça a importância da promoção de vendas no longo prazo. Este estudo realizado em três shoppings da cidade de Osasco (no estado de São Paulo) concluiu que as estratégias promocionais voltadas à promoção de vendas têm maior efeito sobre a satisfação e a construção da lealdade dos consumidores dos shoppings investigados do que as ações de propaganda. Desta forma, vê-se que a promoção de vendas tem potencial para melhorar os resultados no curto prazo, mas também por um longo período, podendo adicionar mais valor percebido e contribuir para construção de relacionamentos com os shoppings. Contudo, para isso, é preciso escolher o tipo adequado de promoção de vendas para cada negócio.

Segundo Kotler e Keller (2012), o conceito de promoção inclui ferramentas de promoção ao consumidor final (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, displays no ponto de venda, etc.), promoção de canal de distribuição (descontos, bonificações de propaganda e de exposição e mercadorias gratuitas); e promoção de negócios e da equipe de vendas (feiras comerciais e convenções, concurso de vendas e brindes).

Além dessa diferenciação de acordo com o público ao qual é direcionada, a promoção de vendas, segundo Costa (1996), é classificada em dois campos da

comunicação mercadológica: promoção de persuasão ou promoção institucional. A primeira estimula, diretamente, a ação de comprar do produto e a segunda auxilia na divulgação e na formação da imagem da marca/produto.

A promoção de persuasão consiste em ações promocionais que têm o objetivo de provocar uma atitude favorável de aceitação, participação e envolvimento no processo promocional que resultará na aquisição por parte do consumidor do produto/serviço ofertado. Este comportamento do público, geralmente, é motivado pelo benefício adicional oferecido, pela linguagem utilizada e pela orientação de como o público deve participar e obter o benefício. Este tipo de promoção possui prazo curto de duração e, preferencialmente, deve-se evitar repeti-la em outro momento para não cansar o público, uma vez que pode causar um desinteresse pela promoção. Os principais objetivos da promoção de persuasão são: estimular a venda de um produto; auxiliar na revitalização de uma marca; e colaborar na orientação de preferência e fidelidade de marca pelo estímulo ao consumo.

A promoção institucional tem o objetivo de fortalecer e manter a imagem de empresa ou de produtos/serviços, por isso é voltada, essencialmente, a empresas que já estão presentes há mais tempo no setor em que atuam. Essas ações promocionais são consideradas estratégias de comunicação que são representadas por eventos (internos e externos) e por patrocínios de clubes, equipes e de pessoas, etc. Uma das formas de se utilizar a promoção institucional seria para reforçar o posicionamento de determinado negócio, ou seja, promover o negócio *per se*.

Cada negócio possui suas peculiaridades e, por isso, Kotler e Armstrong (1998) defendem o desenvolvimento de um programa de promoção de vendas. Na primeira etapa deste programa, os profissionais de marketing devem determinar o tamanho do incentivo que pretendem comunicar. Segundo estes autores, é necessário um incentivo mínimo para que a promoção de vendas tenha sucesso; quanto maior for o incentivo, maior é a tendência de uma resposta mais significativa à promoção.

Quando se desenvolve um programa de promoções de vendas deve levar em consideração o tipo de mercado, as condições de competitividade e a eficácia de custo de cada ferramenta utilizada para que os objetivos da promoção sejam alcançados (KOTLER; KELLER, 2012).

As principais ferramentas de promoção para o consumidor final, foco deste trabalho, são, conforme Kotler e Keller (2012):

- Amostras: oferta gratuita de determinada quantidade de um produto que pode ser entregue de diferentes formas (porta a porta, via correio, retirada em uma loja, anexada a outro produto, etc.);
- Cupons: cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto na compra de um produto específico;
- Ofertas de reembolso em dinheiro pós-venda: proporcionam uma redução de preço depois da compra, e não na própria loja;
- Pacotes de produtos com desconto: oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote. Pode referir-se a um produto com preço reduzido ou a dois produtos relacionados vendidos juntos;
- Brindes: mercadoria oferecida a preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. O brinde pode acompanhar o produto dentro da embalagem ou ser anexado ao pacote;
- Programas de fidelidade: programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na compra de bens ou serviços de uma organização;
- Prêmios (concursos, sorteios, jogos): os prêmios são oportunidade de ganhar dinheiro, viagens, mercadorias como consequência da compra de um produto. Um concurso implica em os consumidores fazerem uma inscrição que será examinada por jurados que escolherão os melhores. No sorteio, é preciso que os consumidores inscrevam seu nome para uma premiação aleatória. Um jogo dá algo aos consumidores que possam auxiliá-los a ganhar um prêmio toda vez que eles efetuam uma compra;
- Recompensas por comprar o produto: valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, fornecidos por um revendedor;
- Experimentação gratuita: compradores potenciais são incentivos a experimentar um produto sem ter a obrigação de comprar o produto posteriormente;
- Garantias do produto: promessas de uma empresa de que seu produto terá o desempenho prometido ou de que, em caso de falha, ele será consertado ou terá seu valor reembolsado dentro de determinado prazo;

- Promoções combinadas: duas ou mais marcas ou empresas se unem para fazer uma promoção a fim de aumentar seu poder de atração;
- Promoções cruzadas: utilização de uma marca para anunciar outra não concorrente;
- Displays e demonstrações no ponto de venda: displays e demonstrações que ocorrem no ponto de venda para promover o produto.

A ferramenta a ser escolhida deve estar alinhada ao objetivo da promoção de vendas. Shimp (2002) aponta três principais objetivos gerais de uma promoção: gerar compras de teste, estimular compras repetidas e reforçar a imagem da marca. Cada tipo de objetivo demanda um incentivo que pode ser imediato ou posterior. Para gerar compras de teste e estimular compras repetidas, podem-se oferecer incentivos imediatos (brindes, amostras grátis, etc.) ou posteriores (concursos, sorteios, jogos, etc.), entretanto, para reforçar a imagem da marca é preciso entregar, prioritariamente, incentivos posteriores.

Para Kotler e Armstrong (1998), após definida a ferramenta de promoção adequada, para dar seguimento ao programa de promoção de vendas, é preciso estabelecer as condições de participação, isto é, as promoções podem ser para todos ou apenas para grupos específicos de consumidores. A outra decisão que os profissionais de marketing têm que tomar é de que como vão promover o programa de promoção em si, ou seja, quais serão as mídias escolhidas (rádio, televisão, jornais, internet, etc.) para divulgar a promoção vigente. Além disso, é preciso determinar qual será a duração da promoção.

Depois de tomadas essas decisões, é necessário determinar o orçamento para promoção de vendas, o quanto será investido nessa promoção e qual a eficiência esperada em termos de custos de seus programas de promoção de vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Os custos de uma promoção em particular são compostos da soma dos custos decorrentes da divulgação da promoção e dos custos do incentivo oferecido (KOTLER; KELLER, 2012).

Quando um programa de promoções de vendas é bem planejado, é possível avaliar os resultados alcançados pelo programa, por meio de dados de vendas, pesquisas com consumidores e experimentações. Principalmente, as pesquisas com consumidores podem revelar quantos deles se lembram das promoções, o que acharam delas, quantos aproveitaram as ofertas e como a promoção afetou o

comportamento posterior em relação à escolha do produto ou da marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Entretanto, o mercado para qualquer tipo de produto é constituído por consumidores que diferem entre si no que se refere à receptividade às promoções – alguns são fiéis à marca mesmo em períodos de promoções e outros não possuem lealdade a marcas (SHIMP, 2002). Para o desenvolvimento de um programa de promoções é preciso conhecer o tipo de comportamento de compra do seu mercado-alvo. Shimp (2002), do ponto de vista das promoções, classifica os consumidores em cinco categorias de padrões de compra: insensíveis às promoções; fiéis que fazem estoque; sensíveis às promoções que não fazem estoque; sensíveis às promoções que fazem estoque; e consumidores que só compram em promoções. No curto prazo, os resultados de uma promoção podem ser insatisfatórios se o mercado for composto, essencialmente, de insensíveis às promoções ou fiéis que fazem estoque; mas podem, também, ter ótimos resultados se o mercado for composto, em sua maioria, de consumidores que trocam de marca com base em promoções (SHIMP, 2002).

Os programas de promoções devem ter como objetivo, além de aumentar lucratividade, criar relacionamento com o consumidor e devem ajudar a reforçar a posição da empresa e a construir relacionamentos de longo prazo com os consumidores. Cada vez mais, os profissionais de marketing estão evitando promoções baseadas em preços apenas e optando por promoções de valor agregado destinadas a construir valorização de imagem. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

5 METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos propostos por este estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória. O objetivo da pesquisa exploratória é fazer uma busca em um problema para obter informações e maior compreensão sobre a situação-problema da pesquisa (MALHOTRA, 2012). Este estudo exploratório foi dividido em duas etapas: etapa qualitativa e etapa quantitativa.

5.1 ETAPA QUALITATIVA

Nesta etapa do projeto, foram realizadas observações pela pesquisadora no BarraShoppingSul durante os períodos de promoções de vendas no ano de 2013 (Dia das Mães, Dias dos Namorados e Dia dos Pais) para verificar o funcionamento destas ações promocionais a fim de apoiar na avaliação dos resultados da pesquisa.

Nesta etapa, foi realizada, também, uma coleta de informações por meio da entrevista em profundidade que, segundo Malhotra (2012), é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é inquerido por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, percepções, atitudes sobre determinado assunto.

A técnica aplicada nas entrevistas em profundidade foi a *laddering* (encadeamento) – é uma linha de questionamento que vai das características do produto para as características do usuário, o que permite ao pesquisador entrar na rede de significados do consumidor (MALHOTRA, 2012).

A coleta dos dados foi realizada com objetivo de entrevistar, individualmente, até 10 pessoas. De fato, foram entrevistadas 8 pessoas, já que as respostas começaram a tornar-se muito semelhantes e repetitivas, e não seria agregador entrevistar mais pessoas. Os entrevistados foram contatados a partir da rede de relações da pesquisadora, levando em consideração se eram frequentadores - pelo menos uma vez por mês - do shopping em estudo. A realização das entrevistas aconteceu nas residências dos respondentes e nas empresas em que trabalham. O tempo de entrevista foi de, em média, 25 minutos.

A entrevista em profundidade teve como base um roteiro previamente elaborado, mas que sofreu modificações, de acordo com o andamento de cada entrevista. O roteiro (Anexo A) foi construído com base nos objetivos específicos desta pesquisa que deram origem a algumas perguntas-chaves que foram aplicadas nas entrevistas em profundidade. O registro destas entrevistas foi realizado por meio da gravação de áudio.

Após a realização das entrevistas individuais, a organização dos dados coletados foi feita por meio da transcrição do áudio de cada entrevista. A partir disso, a análise dos dados foi realizada por meio do método de análise de conteúdo. Este tipo de análise busca classificar, com base em um texto, palavras, frases ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo. Os procedimentos da análise de conteúdo criaram indicadores que foram fundamentais na etapa seguinte de pesquisa (ROESCH, 2010). Segundo esta autora, para se realizar a análise de conteúdo é preciso: definir as unidades/categorias de análise, codificar o texto, se necessário – estratificar as respostas, apresentar os dados de forma criativa e interpretar os dados com base na teoria estudada. Os dados foram categorizados de modo a facilitar sua compreensão, a fim de que todos os assuntos importantes para a pesquisa fossem considerados e classificados segundo suas semelhanças. As categorias definidas foram: atributos do shopping Barra, motivos para frequentá-lo, motivos para comprar neste shopping e percepções sobre as promoções de vendas do Barra em datas comemorativas.

Com esta análise, tinha-se como objetivo identificar quais são os atributos valorizados pelos entrevistados que frequentam o shopping estudado e quais as suas motivações para escolher o BarraShoppingSul. Estes foram insumos necessários para a elaboração de um questionário que foi aplicado na segunda etapa desta pesquisa.

5.2 FASE QUANTITATIVA

Buscando converter dados quantitativos em informações úteis ao estudo em questão, a presente etapa do trabalho utilizou, como principal instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado previamente. Para Malhotra (2012),

questionário é um formulário de entrevista que consiste em um conjunto formal de perguntas em série (escritas ou orais) cujo objetivo é obter informações dos entrevistados. O questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, busca mensurar algo, para isso, é necessário um planejamento anterior com base na conceituação do problema e da pesquisa e em algumas entrevistas exploratórias preliminares (ROESCH, 2010). Os três principais objetivos de um questionário devem ser: transformar as informações desejadas num conjunto de perguntas específicas que os entrevistados têm condições de responder; motivar o entrevistado a deixar-se envolver pela entrevista, a cooperar e a completá-la; e minimizar o erro de resposta (MALHOTRA, 2012).

A amostragem utilizada para a aplicação do questionário foi a não-probabilística: técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória (MALHOTRA, 2012).

Foram utilizadas duas técnicas de amostragem não-probabilística, uma delas é a amostragem bola de neve. Esta técnica consiste na seleção de um grupo inicial de entrevistados que é escolhido aleatoriamente. Após isso, selecionam-se entrevistados subsequentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais (MALHOTRA, 2012). No caso desta pesquisa, o grupo inicial foi composto pelos entrevistados na etapa qualitativa - estes, por sua vez, repassaram os questionários a outras pessoas com as quais possuem contato, e assim por diante. Este processo ocorreu em ondas sucessivas, obtendo-se referências a partir de outras referências. Simultaneamente, a este processo de bola de neve, a pesquisadora utilizou também a técnica de amostragem por conveniência – forma de amostragem que procura obter uma amostra de elementos convenientes, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador (MALHOTRA, 2012). Neste estudo, a pesquisadora replicou o questionário a pessoas da sua rede de contatos a fim de aumentar o número de respondentes do questionário, mas sempre tendo como público-alvo consumidores do BarraShoppingSul. Com esta coleta de dados, foram obtidos 111 questionários válidos e, os dados provenientes deles, foram processados e analisados pela pesquisadora.

Para a construção do questionário (Anexo B) foi utilizada uma escala nominal, esse tipo de escala “é um esquema figurativo de rotulagem em que os números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar objetos” (VIEIRA, 2011). O questionário foi aplicado de forma *on-line* fazendo uso da

ferramenta de formulário do Google Docs. Antes da aplicação de fato do questionário, foi realizado um teste com 8 pessoas para verificar se o instrumento de coleta apresentava algum erro e se estava de fácil compreensão. Uma vez validado o instrumento de coleta, ele foi aplicado à população identificada, os dados coletados foram organizados com o auxílio da ferramenta do Google Docs, a qual já proporciona uma compilação parcial dos resultados, mas que foram complementados pelo uso do programa Excel, a fim de que pudesse ser feita a análise dos dados. Esta análise foi composta dos seguintes estágios: análise univariada – análise de frequências de cada questão pesquisada; análise bivariada – tabulações cruzadas e a possibilidade associar variáveis (dependentes e independentes); e análise de subgrupos especiais – surge após os principais resultados serem obtidos (ROESCH, 2010).

Após a apuração dos resultados, foi verificado o grau de favorabilidade de cada pergunta do questionário. As respostas que foram assinaladas “concordo parcialmente” e “concordo totalmente” foram compiladas e resultaram em um grau intitulado de “concordo”; as respostas “discordo totalmente” e “discordo parcialmente” foram compiladas no grau “discordo”; e o terceiro grau considerado foi o “não concordo e nem discordo” referente às respostas de mesmo nome. A partir desta escala nominal de respostas, foi feita a distribuição de frequência para cada perspectiva analisada. Após isso, foram descritos todos os resultados encontrados, algumas das variáveis estudadas foram relacionadas e criou-se 7 subgrupos para análise aprofundada.

6 RESULTADOS

Os resultados serão apresentados da seguinte forma: primeiro, os resultados da etapa qualitativa provenientes de observações e das entrevistas em profundidade e, por último, os resultados obtidos por meio da aplicação de um questionário.

6.2 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

Primeiramente, serão descritas os resultados de observações realizadas dentro do BarraShoppingSul pela pesquisadora a fim de verificar o funcionamento das promoções deste shopping durante o período de três ações promocionais em 2013: Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia dos Pais.

A partir destas observações, verificou-se que o valor mínimo de gasto exigido para participar das promoções variou de 300 reais a 500 reais e que os prêmios ofertados eram de diferentes tipos e valores monetários em cada data comemorativa.

A data comemorativa “Dia dos Pais” foi a que apresentou o valor de gasto exigido mais baixo (300 reais) para trocar por um cupom. Nesta promoção, cada cupom trocado concorria a um kit contendo um frigobar Brastemp (modelo “retrô”) com dez garrafas de cervejas da marca Coruja. No “Dia dos Namorados”, o valor de gasto mínimo exigido era de 400 reais para a troca de um cupom e os prêmios ofertados por meio de sorteio eram um carro Cherokee Sport e dez kits contendo uma bicicleta e um skate elétrico. Na data comemorativa “Dia das Mães”, o valor mínimo de gasto exigido foi de 500 reais para participar. Quando o cliente gastava este valor e comprovava por meio das notas fiscais ganhava um prêmio imediato (contendo um bule, uma xícara e três sachês de chá) e um cupom para concorrer a um carro BMW X3. Todas as notas fiscais eram apresentadas a um guichê instalado no shopping (em alguns momentos, formava-se uma fila neste guichê), além de ser feito um cadastro dos consumidores participantes, por fim, era realizada a troca equivalente.

Com base nas informações de cada uma das promoções, vê-se que a data comemorativa que possui um nível de gasto mais elevado para participação é o “Dia das Mães”, contudo oferece em contrapartida um carro de luxo. Evidencia-se, também, que além de gastar um valor mínimo em compras, para fazer parte das promoções, é preciso que o consumidor passe por outras etapas, como entrar em uma fila, fazer cadastro, etc. para validar sua participação na ação promocional oferecida pelo Barra.

Na etapa qualitativa, além destas observações, foram entrevistadas 8 pessoas frequentadoras do BarraShoppingSul. Os participantes das entrevistas em profundidade foram escolhidos por pertencerem a grupos de convivência da pesquisadora e por frequentarem o BarraShoppingSul pelo menos uma vez por mês.

Os 8 respondentes dividiram-se em 3 grupos quanto à percepção das promoções de vendas em datas comemorativas no BarraShoppingSul: os que não se interessam pelas promoções; os que se interessam pelas promoções, porém nem sempre participam; e, os que se interessam pelas promoções e sempre participam dessas ações promocionais. Os grupos e os perfis dos respondentes podem ser melhor visualizados no Quadro 1.

Quadro 1 – Grupos e perfis dos entrevistados na etapa qualitativa

Grupo 1 – Desinteresse nas promoções	Grupo 2 - Interessados e participantes ocasionais das promoções	Grupo 3 - Interessados e assíduos às promoções
Homem, 24 anos com ensino superior completo, trabalha em uma empresa de consultoria e morador do Bairro Higienópolis - Zona Norte da capital.	Mulher, 24 anos com ensino superior completo, trabalha em uma empresa multinacional e moradora do Bairro Centro - Zona Central da capital.	Mulher, 55 anos com ensino superior completo, aposentada e moradora do Bairro Tristeza - Zona Sul da capital.
Mulher, 57 anos com ensino superior completo, servidora pública e moradora do Bairro Tristeza - Zona Sul da capital.	Mulher, 23 anos com ensino superior completo, trabalha em uma empresa de comunicação e moradora do Bairro Ipanema - Zona Sul da capital.	Mulher, 50 anos com ensino médio completo, aposentada e moradora do Bairro Ipanema - Zona Sul da capital.
Mulher, 53 anos com pós-graduação, professora universitária e moradora do Bairro Centro - Zona Central da capital.	Homem, 30 anos com pós-graduação, servidor público e professor universitário e morador do Bairro Menino Deus - Zona Central da capital.	

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir das entrevistas, foram levantados cinco objetivos principais para se frequentar o BarraShoppingSul: alimentação, passeio, ir ao cinema, fazer compras e

utilizar os serviços disponíveis (bancos, farmácias, lotéricas, etc.) – o objetivo mais citado, nesta etapa, foi o passeio. Os atributos do Barra considerados importantes pelos entrevistados são descritos a seguir: proximidade de casa ou do trabalho, lojas exclusivas, cinema, diversidade de lojas, identificação com o público frequentador, localização na zona sul da cidade, Espaço Gourmet, o atendimento, a área de diversão para as crianças e as promoções de vendas em datas comemorativas.

A proximidade de casa ou do trabalho é considerado um atributo importante, pois implica em praticidade para os entrevistados, eles prezam por não ter um deslocamento grande para ir a um shopping. O Barra, também, é muito valorizado por eles, pois possui lojas exclusivas, ou seja, que não há em outros lugares da cidade – principalmente, lojas de alto padrão. Algumas lojas que não existiam na capital gaúcha inauguraram, primeiramente, no BarraShoppingSul e depois abriram em outros pontos da cidade, fazendo que as lojas exclusivas se tornassem um atributo marcante para os entrevistados e frequentadores deste shopping. “Para mim, o Barra é sinônimo de lojas exclusivas, Porto Alegre não tinha tantas lojas diferenciadas antes do Barra chegar na cidade”, afirmou um dos entrevistados.

O cinema (Cinemark) é considerado um atributo importante devido, principalmente, a seu espaço físico (número de salas, cadeiras marcadas, conforto, etc.). O atributo diversidade de lojas é citado como muito relevante pelos entrevistados devido ao grande número de lojas (mais de 200) que englobam marcas populares (Renner, Gaston, C&A, Magazine Luiza, etc.) e marcas de alto padrão (Le Lis Blanc, Calvin Klein, Daslu, John John, Adidas, iPlace, etc.). Outro atributo, reflexo do alto padrão de muitas das lojas do Barra, é a identificação com o público frequentador. Os entrevistados percebem que este shopping possui um público mais “elitizado” e, por isso, sentem-se mais à vontade para frequentá-lo. “Eu me sinto muito confortável no Barra, acho que, por causa das ‘lojas de marca’ que tem lá, o público é mais selecionado”, ressalta uma das entrevistadas.

A localização na Zona Sul da capital também é um atributo considerado importante pelos entrevistados, pois é citada como uma região com paisagem natural atraente e bonita. O Espaço Gourmet no Barra é composto pelos restaurantes: Applebee’s, Bah e Restaurante Marco’s – além de perceberem estes restaurantes como diferenciados pela sua qualidade, os entrevistados ressaltam as varandas com vista panorâmica para o Guaíba como grande diferencial em comparação com outros shoppings. O atendimento é um atributo do Barra valorizado

pelos entrevistados, pois afirmam ser bem atendidos tanto pelos funcionários do shopping quanto pelos vendedores das lojas. A área de diversão é composto pelo MegaZone e pelo Clube da Criança, são espaços reconhecidos como um atributo relevante pelos entrevistados que vão ao Barra com crianças. As promoções de vendas em datas comemorativas oferecidas pelo Barra durante períodos que antecedem o Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dias dos Pais e Natal é último atributo destacado pelos entrevistados desta etapa. Uma entrevistada afirmou “[...] adoro as promoções do Barra, os prêmios oferecidos são sempre excelentes, carros de luxo quase sempre, por isso, tenho sempre vontade de participar.”

Entre os motivadores citados pelos entrevistados que os levam a frequentar o Barra, estão: o horário de funcionamento diferenciado, a localização na Zona Sul da cidade, capacidade de atender a todas as necessidades dos frequentadores, a ampla estrutura do shopping e a diversidade de lojas. Em relação a sua localização, um dos entrevistados disse: “Eu vou ao Barra, principalmente, pelo lugar da cidade onde ele está, por mais que você esteja dentro do shopping, quando você sai na rua já está na beira do Guaíba, com pôr-do-sol. Esta vista só ele tem.”. Outro entrevistado, quanto à estrutura, ressalta que “[...] o Barra é um shopping bonito e amplo, com corredores espaçosos, é bem organizado, vejo que ele foi construído para ser prático, por isso acho que ele é o melhor shopping da cidade.”.

Já os motivadores citados como importantes para comprar neste shopping foram: a identificação do consumidor com o *mix* de lojas - uma das entrevistadas afirmou “Eu encontro no Barra todas as minhas lojas favoritas, por isso só faço minhas compras lá.”; a possibilidade de comparar produtos em diferentes lojas (reflexo da diversidade de lojas); a proximidade da casa ou do trabalho; a possibilidade de participar das promoções de vendas; e as lojas exclusivas. Em relação a este último motivador, um entrevistado ressaltou que “O principal motivo para eu comprar no Barra são as lojas que só existem lá, ele não é um shopping perto da minha casa, mas as lojas exclusivas fazem eu me deslocar até a Zona Sul.”

Todos os entrevistados, nesta etapa, afirmaram que fazem compras em datas comemorativas (Dia das Mães, Natal, etc.) no Barra com o objetivo de presentear as pessoas que gostam. Desta forma, para eles, participar das promoções de vendas em épocas festivas no BarraShoppingSul, é uma consequência do seu objetivo principal que pode lhes interessar ou não. Um dos entrevistados afirmou “Eu compro no Barra no Natal para presentear minha família ou amigos. Sempre vejo as essas

promoções e, às vezes, participo, mas não é o que me leva a comprar lá.”. Todavia, outra entrevistada disse “[...] algumas vezes, eu acabei gastando mais do que eu pretendia para chegar ao valor mínimo que eles estipulam para poder concorrer aos sorteios.”.

Os dados coletados nas entrevistas em profundidade possibilitaram que fossem levantados os atributos considerados importantes pelas pessoas que frequentam o BarraShoppingSul, quais são os motivadores para a escolha deste shopping e algumas percepções sobre as promoções em datas comemorativas no Barra. Com estes dados, foi formulado o questionário a ser aplicado na etapa quantitativa.

6.2 RESULTADOS ETAPA QUANTITATIVA

Considerando os casos válidos contabilizados, a Tabela 1 indica que a maior parte dos respondentes do questionário aplicado é do sexo feminino (68,5%) e solteira (73,0%), pertencentes à faixa etária de 18 a 25 anos (49,5%) e com grau de escolaridade de Ensino Superior Incompleto (44,1%). A renda individual ou familiar predominante é de até 5.000 reais (49,6%).

Quadro 2 - Perfil dos respondentes

Sexo		Faixa Etária	
Feminino	68,5%	De 18 a 25 anos	49,5%
Masculino	31,5%	de 26 a 35 anos	23,4%
Estado Civil		De 36 a 45 anos	5,4%
Casado	27,0%	De 46 a 55 anos	11,7%
Solteiro	73,0%	Acima de 55 anos	9,9%
Grau de Escolaridade		Renda Individual ou Familiar	
Ensino Fundamental Completo	0,9%	Até 3.000 reais	27,1%
Ensino Médio Incompleto	1,8%	Entre 3.000 e 5.000 reais	22,5%
Ensino Médio Completo	4,5%	Entre 5.000 e 7.000 reais	12,6%
Ensino Superior Incompleto	44,1%	Entre 7.000 e 10.000 reais	8,1%
Ensino Superior Completo	30,6%	Acima de 10.000	29,7%
Pós-graduação	18,0%		

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Em relação à frequência de visitas ao BarraShoppingSul, a maioria dos respondentes frequenta este shopping uma vez por mês (42,3%). Dos

frequentadores, 30,6% são frequentadores uma vez a cada 15 dias; 20,7% dos entrevistados vão ao Barra uma vez por semana; e 6,3% visitam este shopping mais de uma vez por semana. Estes resultados podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1 - Frequência de visitas ao Barra

Frequência	%
Mais de uma vez por semana	6,3%
Uma vez por semana	20,7%
Uma vez a cada 15 dias	30,6%
Uma vez ao mês	42,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Tratando-se dos atributos reconhecidos como mais importantes pelos frequentadores deste shopping, os respondentes puderam apontar até 3 atributos que os fazem frequentar o Barra, os mais citados pelos respondentes foram: proximidade de casa ou do trabalho (apontado por 55,0% dos respondentes), cinema (45,9%), diversidade de lojas (42,3%), Espaço Gourmet (36,9%), localização na Zona Sul da cidade (24,3%) e lojas exclusivas (19,8%). Os demais atributos – atendimento, identificação com o público frequentador, área de diversão para crianças – foram citados como importantes por, respectivamente, 7,2%, 5,4% e 1,8% dos respondentes. A promoção de vendas do shopping foi apontada como um atributo importante por 3,6% dos respondentes do BarraShoppingSul.

Segundo os respondentes, o objetivo principal de se frequentar o Barra (Tabela 2), para a maior parte, é fazer compras (28,8%). Em segundo lugar, está o objetivo de passear (25,2%) e objetivo de ir ao cinema obteve 24,3% das respostas, já o objetivo alimentação obteve 14,4%. Utilizar os serviços disponíveis (bancos, farmácias, lotéricas, pet shop, salão de beleza, etc.) foi considerado o objetivo principal para ir ao Barra por 2,7% dos respondentes. Para 4,5% da amostra, o objetivo primordial não foi contemplado por nenhum das alternativas anteriores – entre este percentual estão os que vão ao Barra por ele ser o seu local de trabalho ou para frequentar feiras e exposições promovidas em suas dependências.

Tabela 2 - Objetivo de ir ao Barra (continua)

Objetivo	%
Alimentação	14,4%
Fazer compras	28,8%
Ir ao cinema	24,3%
Passeio	25,2%

Tabela 2 - Objetivo de ir ao Barra (conclusão)

Objetivo	%
Utilizar os serviços disponíveis (bancos, farmácias, lotéricas, pet shop, salão de beleza)	2,7%
Outros	4,5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Analisando os motivos que levam os respondentes a frequentar o BarraShoppingSul, pode-se ver na Tabela 3 o nível de concordância dos consumidores inquiridos com as afirmativas apresentadas a eles.

Tabela 3 - Motivos para frequentar o BarraShoppingSul

Afirmativas	Nível de Concordância		
	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo
Eu vou ao Barra em função da sua localização na cidade.	14,4%	5,4%	80,2%
Eu vou ao Barra, pois ele possui um horário de funcionamento diferenciado em relação aos outros shoppings.	24,3%	33,3%	42,3%
Eu vou ao Barra, pois encontro nele tudo o que eu procuro.	10,8%	23,4%	65,8%
Eu vou ao Barra, pois é um shopping com ampla estrutura.	2,7%	18,0%	79,3%
Eu vou ao Barra, pois é um shopping que tem diversidade de lojas.	3,6%	17,1%	79,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Para os entrevistados, os maiores motivadores para se frequentar o Barra são: a localização do shopping na cidade, a ampla estrutura disponível e a diversidade de lojas. A localização na cidade é um motivador para 80,2% dos respondentes, já 14,4% não frequentam o Barra por este motivo e 5,4% não se posicionaram em relação à localização. O horário de funcionamento foi o motivador que apresentou o maior índice de indiferença (33,3%) e menor índice de concordância (42,3%). Para 65,8% dos respondentes, o Barra é um shopping em que eles encontram tudo que procuram, mas 10,8% mostram não ter todas as suas demandas atendidas pelo Barra, além de 23,4% não se posicionarem frente a este motivador. A ampla estrutura do BarraShoppingSul é um motivo para 79,3% respondentes frequentá-lo e apenas 2,7% não vão Barra por sua estrutura. A

diversidade de lojas é considerado um motivador para ir ao Barra por 79,3% e somente 3,6% não consideram a diversidade de lojas um motivo para frequentá-lo.

Em relação aos motivos que levam os consumidores a comprar no BarraShoppingSul, pode-se ver na Tabela 4 o nível de concordância dos respondentes com as afirmativas apresentadas.

Afirmações	Nível de Concordância		
	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo
Eu faço compras no Barra, pois nele encontro as minhas lojas preferidas.	10,8%	19,8%	69,4%
Eu faço compras no Barra, pois lá há lojas que não existem em outros shoppings da cidade.	13,5%	20,7%	65,8%
Eu faço compras no Barra, pois é um shopping perto da minha casa ou do meu trabalho.	24,3%	7,2%	68,5%
Eu faço compras no Barra, pois consigo comparar produtos em diferentes lojas.	17,1%	27,9%	55,0%
Eu faço compras no Barra para participar das promoções do shopping em datas comemorativas.	55,0%	25,2%	19,8%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Os motivadores para comprar no BarraShoppingSul apontados como os mais importantes pelos respondentes foram: a identificação do consumidor com o *mix* de lojas (69,4%), proximidade de casa ou do trabalho (68,5%) e lojas exclusivas (65,8%).

Para 10,8% dos respondentes, encontrar suas lojas preferidas no Barra não é um motivo que lhes façam comprar neste shopping e 19,8% não concordaram ou discordaram desta afirmação. Dos respondentes, 13,5% não compram no Barra pelas lojas exclusivas e 20,7% não se posicionaram. Dos inquiridos, 55,0% fazem compras no Barra pela possibilidade de poder comparação produtos em diferentes lojas e 27,9% não souberam responder.

Apenas 19,8%, motivam-se a comprar neste shopping pelas promoções de vendas oferecidas em datas comemorativas e não concordam ou discordam desta

questão 25,2%. Estas promoções não são consideradas um motivador para comprar no Barra por mais da metade dos inquiridos (55,0%).

Ser perto da casa ou trabalho não é um motivo que influencia 24,3% dos respondentes a consumir no Barra. Considerando apenas o público entrevistado que não considera a proximidade da casa ou do trabalho uma razão para comprar neste shopping, o motivo que mais influencia este público a consumir no Barra é a concentração de lojas exclusivas que lá existem (74,1%), este é o maior atrativo para estas pessoas. Entre todos os motivos analisados, o que menos influencia esta parcela de respondentes a se deslocar até o Barra é as promoções em datas comemorativas – apenas 7,4% deste público afirma que as promoções motivam-nos a comprar no Barra.

A Tabela 5 traz os resultados referentes às percepções de todos entrevistados em relação às promoções de vendas em épocas festivas no Barra.

Tabela 5 - Percepções gerais dos respondentes sobre as promoções no BarraShoppingSul

Afirmações	Nível de Concordância		
	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo
As promoções de vendas oferecidas em datas comemorativas pelo Barra me interessam.	29,7%	24,3%	45,9%
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra chamam a minha atenção.	36,0%	28,8%	35,2%
Eu vejo as promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra como uma vantagem em comprar lá.	42,4%	24,3%	33,3%
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu escolha o Barra para fazer minhas compras em detrimento de outro shopping.	52,3%	21,6%	26,1%
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu acabe comprando mais para poder participar das promoções.	59,5%	18,9%	21,6%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Apesar das promoções não serem consideradas pela maioria dos respondentes como um motivador para consumir nas lojas do BarraShoppingSul, 45,9% deles sinalizaram que possuem interesse nas promoções de vendas em datas comemorativas oferecidas por este shopping, 29,7% não se interessam e 24,3% não concordam e nem discordam que as promoções lhes interessem.

Em relação à atenção dispensada a essas promoções, 35,2% dos respondentes expõem que as promoções em épocas festivas no Barra chamam a sua atenção. Já 36,0% afirmam que não chamam a sua atenção e o restante dos respondentes não se posicionaram em relação a este questionamento.

Dos respondentes, 33,3% veem as promoções em datas comemorativas como uma vantagem em comprar no Barra, já 42,4% não acham que seja uma vantagem e 24,3% não concordam e nem discordam com esta afirmativa.

As promoções de vendas em épocas festivas, para 52,3% dos respondentes, não os fazem escolher o Barra para fazer suas compras em detrimento de outro shopping. Para 26,1%, as promoções em datas comemorativas levam os consumidores inquiridos a preferir o Barra em comparação aos demais shoppings e 21,6% não se posicionaram em relação a isso.

Em datas comemorativas, as promoções de vendas estimulam 21,6% dos respondentes a comprar mais do que inicialmente previam, uma vez que para participar destas promoções é preciso gastar um valor mínimo em compras. Isto mostra que esta parcela dos inquiridos, quando não alcançam o valor mínimo exigido com as compras que pretendiam fazer, acaba gastando mais para atingi-lo. Entretanto, a maioria dos respondentes não é influenciada a comprar mais pelas promoções em datas comemorativas (59,5%) e 18,9% não concordam e nem discordam que as promoções façam-nos gastar mais.

Tendo em vista que a atenção do consumidor tem maior probabilidade de ser atraída quando a promoção de vendas é considerada relevante, ou seja, desperta o interesse do consumidor, é necessário relacionar duas perspectivas desta pesquisa: interesse e atenção às promoções.

Com base apenas no todo de respondentes que se interessa pelas promoções do Barra, estas ações de marketing chamam a atenção de 62,7% dos interessados. Já para 11,8% deste grupo, as promoções não despertam atenção e 25,5% dos interessados não concordam e nem discordam que as promoções de vendas em datas comemorativas chamem a sua atenção.

Conforme Tabela 6, tendo como base apenas as respostas dos inquiridos que se interessam pelas promoções e que concordam que elas chamam a sua atenção, obtém-se os seguintes resultados.

Do público analisado: 81,5% veem as promoções com uma vantagem em comprar no Barra, 6,3% não percebem estas ações promocionais como uma

vantagem e o restante dos respondentes não concorda e nem discorda; 65,6% escolhem o Barra em detrimento de outro shopping para fazer suas compras devido às promoções em datas comemorativas, 17,9% não escolhem o shopping Barra graças às promoções e 15,6% não souberam responder esta questão; 62,5% compram mais do que o pretendido para participar das promoções, 25,0% não compram mais influenciados pelas promoções apesar de se interessar e de as promoções chamarem a sua atenção e 12,5% não concordam e nem discordam que comprem mais devido às promoções em datas comemorativas no BarraShoppingSul.

Tabela 6 - Percepção dos interessados e atentos nas promoções no BarraShoppingSul

Afirmações	Nível de Concordância		
	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo
Eu vejo as promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra como uma vantagem em comprar lá.	6,3%	12,5%	81,3%
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu escolha o Barra para fazer minhas compras em detrimento de outro shopping.	17,9%	15,6%	65,6%
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu acabe comprando mais para poder participar das promoções.	25,0%	12,5%	62,5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 32 questionários respondidos.

Em relação às compras realizadas em datas comemorativas no BarraShoppingSul – considerando a totalidade dos questionários respondidos, é possível visualizar as seguintes percepções dos respondentes sobre as promoções em datas comemorativas na Tabela 7.

Tabela 7 - Percepções sobre compras realizadas em datas comemorativas no BarraShoppingSul (continua)

Afirmações	Nível de Concordância		
	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo

Tabela 7 - Percepções sobre compras realizadas em datas comemorativas no BarraShoppingSul (conclusão)

Afirmações	Nível de Concordância		
	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo
O Barra é a minha primeira opção de shopping para fazer as compras em datas comemorativas.	35,1%	21,6%	43,3%
Realizo as minhas compras em datas comemorativas no Barra, pois ele oferece grande diversidade de lojas.	14,4%	28,8%	56,8%
Vejo que o Barra é um shopping que se prepara para receber o consumidor nessas épocas do ano.	6,3%	24,3%	69,4%
Só opto pelo Barra para fazer minhas compras em datas comemorativas quando a loja que procuro só tem lá.	40,5%	24,3%	35,2%
Realizo as minhas compras em datas comemorativas no Barra, pois posso participar das promoções oferecidas pelo shopping.	48,7%	30,6%	20,7%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

A partir dos resultados da Tabela 7, tem-se que a maior parte dos respondentes concorda que o BarraShoppingSul é a sua primeira opção de shopping para fazer as compras em datas comemorativas (43,3%), já a segunda maior parcela (35,1%) revela que o Barra não é a sua primeira opção e 21,6% dos respondentes não concordaram e nem discordaram desta questão.

Para 56,8% dos respondentes, a diversidade de lojas existentes estimula que eles façam as suas compras em datas comemorativas no Barra, contudo para 14,4% a diversidade de lojas não os influenciam nestas épocas e 28,8% não concordam e nem discordaram que esse é um fato determinante para comprar no Barra nestas datas.

De acordo com 69,4% das respostas, o Barra é percebido pelos consumidores como um shopping que se prepara para recebê-los nestas épocas do ano, apenas 6,3% acham que o Barra não se prepara para datas comemorativas e 24,3% não se posicionaram.

A parcela de 35,2% dos respondentes afirma que só opta por fazer suas compras em datas comemorativas no Barra, se a loja que deseja só existe lá.

Entretanto, 40,5% não compram no Barra por esta razão e 24,3% dos respondentes não se posicionaram em relação a esta afirmativa.

Dos respondentes, 20,7% realizam suas compras em épocas festivas no BarraShoppingSul, pois existe a possibilidade de participar das promoções de vendas do shopping. Todavia, 48,7% das respostas mostram que os consumidores não fazem compras no Barra nestas épocas devido a isso e 30,6% não concordam e nem discordam com esta razão para comprar em datas comemorativas.

Em suma, são considerados pelos respondentes motivos para realizar compras em datas comemorativas no Barra: a diversidade de lojas à disposição e a preparação do shopping para receber os consumidores nestas épocas.

Ainda que as promoções de vendas em épocas festivas não sejam um motivador para que o consumidor faça suas compras nestas datas, conforme Tabela 8, mais da metade dos inquiridos (55,9%) participam dessas promoções do Barra - 49,6% participam às vezes e 6,3% participam sempre. Contudo, 44,1% afirmam nunca participar das promoções de vendas realizadas por este shopping.

Tabela 8 – Participação nas promoções em datas comemorativas

Participação nas promoções	%
Nunca participo das promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra.	44,1%
Participo às vezes das promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra.	49,5%
Sempre participo das promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra.	6,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Dos respondentes que nunca participam, o motivo mais citado para a não participação, conforme Tabela 9, é o valor mínimo de gasto exigido, 44,9% dos frequentadores do Barra pontam isto como razão para não participar. O segundo motivo é a falta de interesse nas promoções (28,6%); na sequência, foram citadas por: 12,2% dos respondentes as filas para troca de prêmios/cupons; por 10,2%, falta de informação sobre o funcionamento; e, 4,1% afirmam não participar devido ao descuido com os comprovantes necessários para realizar as trocas por prêmios/cupons.

Tabela 9 - Motivos de não participação nas promoções em datas comemorativas no BarraShoppingSul

Motivo	%
Falta de informação sobre o funcionamento da promoção.	10,2%
Falta de interesse nas promoções.	28,6%
Descuido com as notas necessárias para a troca dos prêmios/cupons.	4,1%
Valor mínimo de gasto exigido.	44,9%
Filas para trocar de prêmios/cupons.	12,2%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 49 questionários respondidos.

Da totalidade de respondentes que indicam que nunca participam das promoções de vendas, 71,4% deste grupo afirmam que não fazem suas compras no Barra com o objetivo de participar das promoções; 4,1% indicam que este é um motivo para comprar no Barra; e 24,5% se mostram neutros em relação a esta questão.

Feita a análise geral de cada um dos questionamentos explorados no instrumento de coleta de dados e os relatos sobre o funcionamento das promoções no Barra, possibilita-se analisar de forma específica alguns grupos de respondentes relevantes para se alcançar o objetivo geral desta pesquisa.

O primeiro grupo considerado é composto pelos respondentes que sinalizaram que as promoções de vendas são um atributo importante do BarraShoppingSul (3,6%). O perfil deste grupo é composto apenas de mulheres solteiras, com no mínimo ensino superior incompleto e 75% delas com idade maior que 35 anos. O Barra é percebido por elas como um shopping que se prepara para receber os consumidores em datas comemorativas.

Todas as inquiridas deste grupo afirmam que fazem compras no Barra para poder participar das promoções de vendas em datas comemorativas. Estas promoções lhes interessam e chamam a sua atenção. Também é unanimidade entre elas que estas promoções são uma vantagem para comprar no BarraShoppingSul e levam-nas a escolher este shopping para fazer suas compras em detrimento de outros centros de compras. Este grupo concorda que compra mais do que o pretendido para poder participar das promoções de vendas em épocas festivas no Barra e que realizam suas compras em datas comemorativas neste shopping, pois podem participar das promoções oferecidas pelo Barra. Todas participam das

promoções deste shopping, 25% afirmam que participam às vezes e 75% participam sempre.

Desta forma, quando as promoções de vendas em datas comemorativas do Barra são percebidas como um atributo importante pelos respondentes, estas ações de marketing geram valor para eles, já que: eles veem as promoções como uma vantagem em comprar neste shopping; que os influenciam a escolher, preferencialmente, o Barra para fazer suas compras nestas épocas; fazem-nos consumir mais do que o planejado neste shopping; e influenciam-nos a comprar no Barra pela possibilidade de participar dessas promoções.

O segundo grupo analisado é composto pelos respondentes que sinalizaram que não fazem compras no Barra para participar de promoções em datas comemorativas.

Na Tabela 10 a seguir, são apresentados os níveis de favorabilidade das perspectivas da pesquisa vinculadas às promoções de vendas e às percepções dos respondentes sobre elas.

Tabela 10 - Análise dos respondentes que discordam que façam compras no Barra para participar das promoções (continua)

Afirmações	Nível de Concordância		
	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo
As promoções de vendas oferecidas pelo Barra me interessam.	45,9%	23,0%	31,1%
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra chamam a minha atenção.	59,0%	19,7%	21,3%
Eu vejo as promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra como uma vantagem em comprar lá.	63,9%	19,7%	16,4%
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu escolha o Barra para fazer minhas compras em detrimento de outro shopping.	78,7%	11,5%	9,8%

Tabela 10 - Análise dos respondentes que discordam que façam compras no Barra para participar das promoções (conclusão)

Afirmações	Nível de Concordância		
	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu acabe comprando mais para poder participar das promoções.	78,7%	11,5%	9,8%
Realizo as minhas compras em datas comemorativas no Barra, pois posso participar das promoções oferecidas pelo shopping.	77,0%	14,8%	8,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Obs.: Foram considerados 61 questionários respondidos.

Para 45,9% dos respondentes que afirmam não comprar no Barra para participar das promoções, estas ações promocionais não lhes interessam. Já 31,1% dos respondentes - que não compram neste shopping pelas promoções - têm interesse nelas, e 23,0% não concordam e nem discordam que possuam interesse nas promoções.

As promoções em datas comemorativas não chamam a atenção de 59,0% deste grupo, mas têm a atenção de 21,3% destes respondentes. Não concordam e nem discordam que as promoções chamem a sua atenção 19,7% do grupo analisado.

Dos respondentes que não compram no Barra para participar das promoções em datas comemorativas: 63,9% não veem estas promoções como uma vantagem em comprar neste shopping, 19,7% não se posicionaram quanto a esta questão e 16,4% dos respondentes deste grupo concordam que as promoções sejam uma vantagem em consumir no Barra.

Do grupo analisado, 78,7% dos respondentes não escolhem o Barra em detrimento de outro shopping para fazer compras em datas comemorativas devido às promoções, estas ações não os fazem preferir o Barra. Apenas 9,8% afirmam que escolhem o Barra para consumir em épocas festivas por causa das promoções e 11,5% não se posicionaram.

Seguindo a mesma proporcionalidade da perspectiva anterior, o índice de respondentes que não concorda que as promoções fazem-nos comprar mais para poder participar das promoções é o mesmo (78,7%). Somente 9,8% dos respondentes deste grupo afirmam – mesmo não concordando que fazem compras

no Barra para participar das promoções – acabam gastando mais que o pretendido para poder participação destas ações promocionais.

Por fim, apenas 8,2% do grupo analisado (que discorda que faça compras no Barra para participar das promoções do shopping) afirma que fazem suas compras em datas comemorativas no Barra, pois podem participar das promoções oferecidas. Já 77,0% dos respondentes deste grupo, não leva em consideração esta possibilidade quando fazem suas compras em épocas festivas no Barra, e 14,8% não se posicionaram nesta questão.

A partir da análise dessas perspectivas, ainda que os respondentes deste grupo não admitam que as promoções sejam um motivador para comprar no Barra em datas comemorativas, uma parcela deles – mesmo que pequena – tem seu comportamento de compra influenciado pelas estas ações de marketing, pois percebem, positivamente, as promoções.

Quanto à participação nas promoções, deste grupo, nenhum respondente participa sempre dessas promoções, 42,6% participam às vezes destas ações de marketing e 57,4% destes respondentes nunca participam das promoções. Os que nunca participam, principalmente, não o fazem devido ao valor mínimo exigido de gasto (40,0%). Os demais motivos: falta de interesse nas promoções (28,6%), falta de informações sobre o funcionamento da promoção (14,3%), filas para trocar prêmios e cupons (11,4%) e descuido com as notas necessárias para a troca (8,6%). Portanto, os consumidores que não consideram as promoções um motivo para comprar no Barra acabam, em sua maioria, não participam das promoções por falta de interesse e, quando participam, é esporadicamente.

Analisando outros dois grupos, com base em gênero, constata-se que há algumas diferenças relativas às percepções sobre as promoções em datas comemorativas no Barra de acordo com o sexo, conforme dados na Tabela 11.

Tabela 11 – Sexo X Motivação, interesse e atenção pelas promoções (continua)

Nível de Concordância	Sexo	Eu faço compras no Barra para participar das promoções do shopping em datas comemorativas (%)	As promoções de vendas oferecidas pelo Barra me interessam (%)	As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra chamam a minha atenção (%)
Concordo	F	22,4%	52,6%	40,8%
	M	14,3%	31,4%	22,9%

Tabela 11 – Sexo X Motivação, interesse e atenção pelas promoções (conclusão)

Nível de Concordância	Sexo	Eu faço compras no Barra para participar das promoções do shopping em datas comemorativas (%)	As promoções de vendas oferecidas pelo Barra me interessam (%)	As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra chamam a minha atenção (%)
Não concordo e nem discordo	F	21,0%	19,7%	26,3%
	M	34,3%	34,3%	34,3%
Discordo	F	56,6%	27,6%	32,9%
	M	51,4%	34,3%	42,9%

Fonte: Dados da pesquisa

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

As promoções em épocas festivas no Barra são consideradas um motivo para fazer compras neste local por 22,4% das mulheres (F) e por 14,3% dos homens (M). Para a maioria de mulheres (56,6%) e de homens (51,4%), as promoções não são um motivador para consumir neste shopping.

Quanto ao interesse nas promoções de vendas em datas comemorativas, há diferença entre os sexos - as respondentes mulheres possuem maior interesse nas promoções (52,6%), enquanto 31,4% dos respondentes homens mostram interesse nestas ações promocionais. Afirmam não se interessar pelas promoções 27,6% das mulheres e 34,3% dos homens. Não se posicionaram em relação ao seu nível de interesse 21,0% do grupo feminino e 34,3% do grupo masculino.

Em relação à atenção despendida às promoções em datas comemorativas, 40,8% das respondentes mulheres admitem que as promoções chamam a sua atenção, entre os respondentes homens, esta parcela é de 22,9%. Negam que as promoções chamem a sua atenção 32,9% das mulheres e 42,9% dos homens, e 26,3% do grupo feminino e 34,3% do grupo masculino foram neutros nesta questão.

Considerando apenas os respondentes que se interessam nas promoções, na relação entre o sexo dos respondentes e as suas percepções sobre as promoções de vendas em datas comemorativas no BarraShoppingSul, têm-se os resultados apresentados, a seguir, na Tabela 12.

Tabela 12 – Sexo X Percepções dos interessados em promoções no BarraShoppingSul

Nível de Concordância	Sexo	Eu vejo as promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra como uma vantagem em comprar lá. (%)	As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu escolha o Barra para fazer minhas compras em detrimento de outro shopping. (%)	As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu acabe comprando mais para poder participar das promoções. (%)	Realizo as minhas compras em datas comemorativas no Barra, pois posso participar das promoções oferecidas pelo shopping.
Concordo	F	67,5%	55,0%	47,5%	40,0%
	M	45,5%	36,4%	27,3%	36,4%
Não concordo e nem discordo	F	20,0%	20,0%	5,0%	30,0%
	M	36,4%	36,4%	27,3%	36,4%
Discordo	F	12,5%	25,0%	47,5%	30,0%
	M	18,2%	27,3%	45,5%	27,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 51 questionários respondidos

Em relação às percepções sobre as promoções de vendas em datas comemorativas oferecidas pelo Barra, pode-se perceber algumas diferenças entre os respondentes do sexo feminino e masculino que se interessam pelas promoções.

Estas promoções são percebidas como uma vantagem em comprar no Barra por 67,5% das respondentes mulheres e por 45,5% dos homens. Dos respondentes do sexo masculino, 18,2% discordam que as promoções sejam vantajosas e 12,5% das mulheres também discordam desta afirmativa. Não concordam e nem discordam que as promoções de vendas sejam uma vantagem em comprar no Barra 20,0% das respondentes mulheres e 36,4% dos respondentes homens. Isto mostra que os respondentes do sexo masculino são mais indiferentes a esta vantagem do que as respondentes sexo feminino.

Para 55,0% das respondentes mulheres que se interessam pelas promoções, estas ações de marketing fazem-nas escolher que o Barra, preferencialmente, para fazer suas compras em datas comemorativas - entre os respondentes homens, este número cai para 36,4%. Afirmam que as promoções em épocas festivas não influenciam a sua escolha pelo Barra em detrimento de outros shoppings – 25,0% das mulheres e 27,3% dos homens. Entre os que não concordam e nem discordam desta questão, estão 20,0% respondentes das mulheres e 36,4% dos respondentes homens.

Considerando os respondentes interessados, as promoções em datas comemorativas influenciam 47,5% das respondentes mulheres a comprarem mais do que o pretendido para poder alcançar o valor mínimo exigido para participar das promoções - entre os respondentes homens com interesse nas promoções, esta parcela se refere a 27,3%. Os que afirmam não consumir mais para participam das promoções são 47,5% das mulheres e 45,5% dos homens, resultados semelhantes, porém a proporção de homens (27,3%) que não se posicionaram nesta questão é elevado em comparação com o resultado das respondentes mulheres – apenas 5,0%.

Dos respondentes interessados nas promoções, 40,0% das mulheres afirmam que realizam compras no Barra em datas comemorativas pela possibilidade de participar das promoções deste shopping – entre os homens, esta proporção é de 36,4%. Já 30% das respondentes do sexo feminino, discordam que façam compras no Barra por esta possibilidade e discordam, também, 27,3% respondentes do sexo masculino. Com estes resultados, não é possível afirmar que haja uma diferença significativa em relação a esta percepção sobre as promoções.

Analisando os resultados para os respondentes do sexo feminino e masculino destas quatro percepções sobre as promoções de vendas em datas comemorativas, de forma geral, tem-se que as respondentes mulheres que se interessam pelas promoções têm uma percepção mais positiva sobre essas ações de marketing do que os respondentes interessados do gênero masculino. Para a maioria das respondentes interessadas, as promoções são uma vantagem e influenciam a preferência delas pelo Barra para comprar nestas épocas – em relação a estas percepções, os respondentes homens são menos favoráveis. Da mesma forma, as respondentes mulheres que possuem interesse nas promoções são mais influenciadas a comprar mais por causa das promoções do que os respondentes do sexo masculino.

Em relação à participação nas promoções de vendas, considerando a totalidade de respondentes, as mulheres participam mais que os respondentes homens. Das respondentes mulheres, 7,9% sempre participam, 51,3% participam às vezes e 40,8% nunca participam. Dos respondentes homens, 2,9% sempre participam, 45,7% participam às vezes e, mais da metade, nunca participam (51,4%). Estes resultados podem ser vistos na Tabela 13.

Tabela 13 - Sexo X Participação nas promoções

Sexo	Participação nas promoções		
	Nunca	Às vezes	Sempre
Feminino	40,8%	51,3%	7,9%
Masculino	51,4%	45,7%	2,9%

Fonte: Dados da pesquisa

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Quanto aos motivos para a não participação de acordo com o sexo, os resultados podem ser vistos na Tabela 14.

Entre as respondentes mulheres que afirmam nunca participar, o motivo apontado por mais da metade delas como sendo a principal razão para isso é o valor mínimo de gasto necessário (51,6%) e o segundo motivo mais citado é a falta de interesse nas promoções por 19,4% das respondentes. Entre os respondentes homens, acontece o contrário, o motivo mais citado para a não participação é a falta de interesse (44,4%) e o segundo mais indicado foi o valor mínimo exigido de gasto (33,3%). Desta forma, as respondentes mulheres - em sua maioria - querem participar das promoções, mas não gastam o suficiente, e os respondentes homens demonstram ter menos interesse nas promoções do que elas.

Tabela 14 - Sexo X Motivo para não participação nas promoções

Sexo	Motivo para não participação nas promoções				
	Falta de informação sobre as promoções	Falta de interesse	Descuido com as notas necessárias	Valor mínimo de gasto	Filas para trocas prêmios
Feminino	9,7%	19,4%	6,5%	51,6%	12,9%
Masculino	11,1%	44,4%	0,0%	33,3%	11,1%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 49 questionários respondidos.

O terceiro grupo analisado teve como base em 6 faixas etárias: de 18 a 25 anos, de 26 a 35 anos, de 36 a 45 anos, de 46 a 55 anos e acima de 55 anos. É necessário ressaltar que os resultados provenientes da faixa de 36 a 45 anos não são conclusivos, pois a amostra desta faixa corresponde a apenas de 5,4% da população analisada.

Tabela 15 - Faixa etária X Motivação, interesse e atenção pelas promoções de vendas

Nível de Concordância	Faixa etária	Eu faço compras no Barra para participar das promoções do shopping em datas comemorativas (%)	As promoções de vendas oferecidas pelo Barra me interessam (%)	As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra chamam a minha atenção (%)
Concordo	18 -- 25 anos	14,5%	41,8%	32,7%
	26 -- 35 anos	15,4%	53,8%	30,8%
	36 -- 45 anos	33,3%	33,3%	50,0%
	46 -- 55 anos	30,8%	53,8%	30,8%
	Acima de 55 anos	36,4%	45,5%	54,5%
Não concordo e nem discordo	18 -- 25 anos	25,5%	23,6%	23,6%
	26 -- 35 anos	23,1%	23,1%	34,6%
	36 -- 45 anos	33,3%	33,3%	33,3%
	46 -- 55 anos	23,1%	23,1%	38,5%
	Acima de 55 anos	27,3%	27,3%	27,3%
Discordo	18 -- 25 anos	60,0%	34,5%	43,6%
	26 -- 35 anos	61,5%	23,1%	34,6%
	36 -- 45 anos	33,3%	33,3%	16,7%
	46 -- 55 anos	46,2%	23,1%	30,8%
	Acima de 55 anos	36,4%	27,3%	18,2%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Analisando os respondentes desta pesquisa com base na idade, vê-se, na Tabela 15, que as promoções de vendas são consideradas um motivador para comprar no Barra pela minoria dos mais jovens (de 18 a 25 anos – 14,5%, e de 26 a 35 anos – 15,4%). Nas faixas de 36 a 45 anos, de 46 a 55 anos e acima de 55 anos, consideram as promoções um motivador para comprar no Barra – respectivamente – 33,3%, 30,8% e 36,4% dos respondentes. Poucos jovens de até 25 anos (14,5%) e de 26 a 35 anos (15,4%) acreditam que as promoções sejam relevantes para escolher o Barra como seu local de compras nestas épocas; nos pesquisados com idade acima de 35 anos, há maior percepção de influência das promoções de vendas na hora de escolher o Barra para realizar suas compras em datas comemorativas – das faixas de 36 a 45 anos, de 46 a 55 anos e acima de 55 anos, as porcentagens de respondentes que concordam que as promoções é um motivo que os levam a comprar neste shopping em épocas festivas correspondem a, respectivamente, 33,3%, 30,8% e 36,4% das respostas. Conclui-se que as promoções influenciam os consumidores com mais idade a comprar no Barra em datas como Dia das mães, Natal, etc, - entre os mais jovens, uma pequena parcela se deixa influenciar pelas promoções para escolher o Barra como seu local de

consumo. Entretanto, a quantidade de respostas que não concordaram ou discordaram que as promoções sejam um motivador para comprar no Barra é elevada, nas duas faixas de até 35 anos, estes resultados chegam a ser maiores do que os apontam as promoções como um motivador para estes consumidores jovens, ou seja, eles se mostram indiferentes às promoções.

As faixas de 26 a 35 anos e de 46 a 55 anos se mostram igualmente interessadas nas promoções - 53,8% dos respondentes afirmam se interessam por estas ações de marketing. Dos pesquisados com idade a acima de 55 anos, o índice de interesse nas promoções é de 45,5%, ao passo que – na faixa de 18 a 25 anos - este número é de 41,8%. A faixa que mais discorda ser interessada nas promoções é a de 18 a 25 anos (34,5%), seguidas pelas faixas: de 36 a 45 anos (33,3%), pela; acima de 55 anos (27,3); e pelas faixas de 36 a 45 anos e de 46 a 55 anos – ambas com 27,3% dos respondentes discordando que se interessam por estas ações promocionais. As proporções de respondentes que não souberam responder esta questão são muito semelhantes (em algumas faixas, até iguais) às porcentagens de respondentes que afirmaram discordar que as promoções lhes interessem. Desta forma, não é possível afirmar que a idade tenha uma relação clara com o interesse dos respondentes nas promoções.

As faixas etárias de 18 a 25 anos, de 26 a 35 anos e de 46 a 55 anos são as faixas que menos concordam que as promoções de vendas no Barra chamem a sua atenção – respectivamente, 32,7%, 30,8% e 30,8%. A maioria dos respondentes da faixa acima de 55 anos (54,5%) e a metade dos respondentes da faixa de 36 a 45 anos (50,0%) afirmam que as promoções chamam a sua atenção. Discordam que as promoções de vendas chamem a sua atenção 43,6% dos frequentadores com idade menor que 25 anos, 34,6% dos com idade entre 26 e 35 anos, 16,7% dos na faixa de 36 a 45 anos, 30,8% dos com idade entre 46 e 55 anos e 18,2% dos acima de 55 anos. Há uma tendência de que quanto maior a faixa etária, maior seja a proporção de respondentes que afirmem que as promoções chamam a sua atenção, ainda que a faixa etária de 46 a 55 anos não confirme esta tendência.

Considerando apenas os respondentes que se interessam nas promoções, na relação entre a faixa etária dos respondentes e as suas percepções sobre as promoções de vendas no BarraShoppingSul, têm-se os seguintes resultados da Tabela 16.

Tabela 16 - Faixa etária X Percepções dos interessados em promoções no BarraShoppingSul

Nível de Concordância	Faixa etária	Eu vejo as promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra como uma vantagem em comprar lá. (%)	As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu escolha o Barra para fazer minhas compras em detrimento de outro shopping. (%)	As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu acabe comprando mais para poder participar das promoções. (%)	Realizo as minhas compras em datas comemorativas no Barra, pois posso participar das promoções oferecidas pelo shopping.
Concordo	18 -- 25 anos	60,9%	52,2%	39,1%	39,1%
	26 -- 35 anos	50,0%	14,3%	28,6%	35,7%
	36 -- 45 anos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	46 -- 55 anos	71,4%	85,7%	57,1%	14,3%
	Acima de 55 anos	80,0%	80,0%	60,0%	60,0%
Não concordo e nem discordo	18 -- 25 anos	34,8%	26,1%	13,0%	30,4%
	26 -- 35 anos	21,4%	35,7%	7,1%	28,6%
	36 -- 45 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	46 -- 55 anos	14,3%	14,3%	0,0%	42,9%
	Acima de 55 anos	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%
Discordo	18 -- 25 anos	4,3%	21,7%	47,8%	30,4%
	26 -- 35 anos	28,6%	50,0%	64,3%	35,7%
	36 -- 45 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	46 -- 55 anos	14,3%	0,0%	42,9%	42,9%
	Acima de 55 anos	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 51 questionários respondidos.

Em relação à análise feita com base na faixa etária, pode-se ver, na tabela acima, que as afirmativas exploradas a seguir sobre as promoções do Barra mostram uma tendência relativa às percepções sobre estas ações de marketing de acordo com a idade dos respondentes interessados nelas. Nesta análise, não serão

feitas conclusões sobre a faixa de 36 a 45 anos, pois a amostra de respondentes compatível é muito baixa (1,8% da população pesquisada), mesmo que os resultados sejam iguais para todas as perspectivas examinadas – 100,0% favoráveis a elas, isto não permite uma análise concreta para esta faixa etária.

As promoções de vendas são consideradas uma vantagem em comprar no Barra por 60,9% dos respondentes interessados nestas ações promocionais da faixa de 18 a 25 anos, 50,0% da faixa de 26 a 35 anos, 71,4% da faixa entre 46 e 55 anos e por 80,0% dos respondentes acima dos 55 anos – e, respectivamente, discordam que as promoções sejam uma vantagem 4,3%, 28,6%, 14,3% e 20,0%. Os respondentes mais velhos, com mais de 45 anos, percebem mais que as promoções sejam uma vantagem por comprar no Barra em comparação aos demais consumidores estudados, ainda que a proporção de favorabilidade entre os respondentes mais jovens (de 18 a 25 anos) seja grande. Contudo, mostra-se mais claro que a percepção dos mais velhos sobre as promoções serem uma vantagem em comprar no Barra é mais positiva em comparação aos mais novos. As proporções de respondentes interessados que não se posicionaram sobre esta afirmativa é de 34,8% entre os de 18 a 25 anos, 21,4% entre os de 26 a 35 anos, 14,3% entre os de 46 a 55 anos e 0,0% entre os acima de 55 anos.

Quanto à influência que as promoções exercem sobre a decisão do consumidor sobre em que shopping irá realizar suas compras em datas comemorativas, têm-se resultados semelhantes à perspectiva analisada anteriormente. As faixas etárias mais influenciadas pelas promoções para escolher o Barra como local para realizar suas compras em épocas festivas são as com mais de 45 anos. A proporção de pessoas que afirmam que preferem comprar no Barra nestas épocas na faixa de 18 a 25 anos é de 52,2%, na de 26 a 35 anos corresponde a apenas 14,3%, na de 46 a 55 anos corresponde a 85,7% e na faixa acima de 55 anos é de 80,0%. Não concordaram e nem discordaram que as promoções feitas pelo Barra influenciem a sua preferência por este shopping 26,1% da faixa de 18 a 25 anos, 35,7% entre 26 e 35 anos, 14,3% entre 46 e 55 anos e 0,0% da faixa acima de 55 anos. Respectivamente, às faixas citadas, discordam que prefiram o Barra em detrimento de outro shopping devido às promoções – 4,3%, 28,6%, 14,3% e 20,0%. Analisando estes resultados, verifica-se que os respondentes jovens são poucos influenciados a escolher o Barra em detrimento de

outro shopping devido às promoções em datas festivas em comparação aos mais velhos.

Quando os respondentes interessados nas promoções foram questionados se ações de marketing oferecidas pelo BarraShoppinSul os estimulam a comprar mais do que em princípio pretendiam para poder participar das promoções (a fim de atingir o valor mínimo de gasto exigido para a participação), conclui-se que as faixas etárias mais elevadas – acima de 45 anos - sejam mais influenciadas a consumir além do pretendido devido a estas ações promocionais do que os respondentes mais jovens. Admitem que gastem mais do que o programado para poder participar das promoções 39,1% dos respondentes com idade entre 18 e 25 anos, 28,6% da faixa de 26 a 35 anos, 57,1% da faixa de 46 a 55 anos e 60,0% dos respondentes com mais de 55 anos. Respectivamente, às faixas acima analisadas, discordam que as promoções nos os fazem comprar mais para poder participar delas 47,8%, 64,3%, 42,9% e 20,0%.

Dos respondentes interessados nas promoções, 39,1% dos respondentes da faixa de 18 a 25 anos afirmam que realizam compras no Barra em datas comemorativas pela possibilidade de participar das promoções deste shopping – entre os de idade entre 26 e 35 anos, são 35,7%. Na faixa de 46 a 55 anos, 14,3% são influenciadas por esta possibilidade e, na faixa acima de 55 anos, esta proporção é de 60,0%. Já 30,4% dos respondentes interessados de 18 a 25 anos, discordam que façam compras no Barra por esta possibilidade; discordam, também, 35,7% dos com idade entre 26 e 35 anos, 42,9% dos na faixa de 46 a 55 anos e 40,0% dos com idade acima de 55 anos. Em suma, os respondentes com mais de 55 anos são que se influenciam mais a comprar no Barra pela possibilidade de participar das promoções.

Com base na totalidade de respondentes desta pesquisa, quanto à participação nas promoções do Barra, conforme Tabela 17, as duas faixas etárias que mais participam destas ações de marketing são os de 36 a 45 anos (83,3%) e com mais de 55 anos (72,7%). Entre os que dizem nunca participar das promoções, a que possui o maior índice é a faixa de 18 a 25 anos (52,7%) e, na sequência, a faixa de 46 a 55 anos (46,2%). Dos respondentes da faixa de 26 a 35 anos, 61,5% participam das promoções e 38,5% nunca participam.

Tabela 17 - Faixa etária X Participação nas promoções

Faixa etária	Participação nas promoções		
	Nunca	Às vezes	Sempre
18 -- 25 anos	52,7%	40,0%	7,3%
26 -- 35 anos	38,5%	61,5%	0,0%
36 -- 45 anos	16,7%	83,3%	0,0%
46 -- 55 anos	46,2%	46,2%	7,7%
Acima de 55 anos	27,3%	54,5%	18,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Analisando os respondentes que indicam nunca participar dessas ações promocionais no Barra, por faixa etária, foi levantado o motivo que – em cada uma das faixas – é apontado como o principal para justificar a não participação nestas promoções. Nas faixas de 18 a 25 anos, de 26 a 35 anos e de 36 a 45 anos – sendo nesta última, o único motivo citado, o valor mínimo de gasto exigido foi a razão mais citada para que os respondentes nunca participem das promoções. Na faixa de 46 a 55 anos, a falta de interesse foi o motivo mais citado por 33,3% dos respondentes e, cada um dos demais motivos, obteve 16,7% de indicação. Na faixa etária mais elevada, 66,7% afirmam nunca participar das promoções devido à falta de interesse nelas. Assim, os respondentes com idade acima de 46 anos não participam das promoções por falta de interesse e os mais novos por não gastarem o valor mínimo exigido. Estes resultados podem ser vistos na Tabela 18 a seguir.

Tabela 18 - Faixa etária X Motivo para não participação nas promoções

Faixa etária	Motivo para não participação nas promoções				
	Falta de informação sobre o funcionamento	Falta de interesse	Descuido com as notas necessárias	Valor mínimo de gasto	Filas para trocas prêmios
18 -- 25 anos	13,8%	27,6%	3,4%	44,8%	10,3%
26 -- 35 anos	20,0%	0,0%	0,0%	60,0%	20,0%
36 -- 45 anos	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
46 -- 55 anos	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%
Acima de 55 anos	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 49 questionários respondidos.

Em suma, há uma tendência que os respondentes mais velhos percebem mais positivamente as promoções do que os mais novos (até 35 anos) e, em comparação, são os com idade mais elevada que mais participam das promoções em datas comemorativas.

O próximo grupo de respondentes explorado é formado com base na renda individual ou familiar. As faixas de rendas analisadas variam de até 3.000 reais a mais de 10.000 reais.

Conforme Tabela 19, as promoções de vendas em datas comemorativas do Barra são um motivador para comprar lá nestas épocas para 30% dos respondentes que possuem renda até 3.000 reais (maior favorabilidade a esta perspectiva), 16,0% dos com renda entre 3.000 e 5.000 reais, 7,1% dos que têm renda entre 5.000 e 7.000 reais, 22,2% com renda entre 7.000 e 10.000 reais e para 18,2% dos respondentes com renda superior a 10.000 reais. Considerando que as promoções não são um motivador para comprar no Barra, obtém-se os seguintes números - respectivamente, da menor até a maior faixa de renda – 53,3%, 56,0, 64,3%, 33,3% e 57,6%. A faixa de renda que apresentou maior distribuição de respondentes que não souberam responder a questão, não concordam e nem discordam, foi com renda entre 7.000 e 10.000 reais (44,4%) – sendo maior do que o número de respondentes que concordam e que discordam que as ações promocionais em épocas festivas seja o motivo que os levem a comprar no Barra. Portanto, esta faixa se mostra indiferente às promoções como razão para comprar neste shopping.

Em relação ao interesse nas promoções oferecidas por este shopping, nota-se que 60,0% dos respondentes que têm renda de até 3.000 reais se interessam por estas ações promocionais; os que ganham entre 3.000 e 5.000 reais e têm interesse são 44,0%; na terceira faixa de renda, têm-se 35,7% dos respondentes interessados; na faixa de 7.000 e 10.000 reais, 44,4%; e os que possuem renda superior a 10.000 reais e se interessam correspondem a 39,4%. Segundo a faixa de renda, os respondentes que se interessam mais pelas promoções são os que têm renda de até 3.000 reais.

Quando se analisa os resultados relativos à atenção dada às promoções de vendas no Barra, percebe-se uma tendência semelhante à perspectiva anterior. Dos respondentes que ganham até 3.000 reais, 46,7% afirmam que as promoções chamam sua atenção – maior favorabilidade. Nas demais faixas: de 3.000 a 5.000 reais, 24,0% afirmam dar atenção a estas ações de marketing; de 5.000 a 7.000 reais, este número é de 42,9%; entre 7.000 e 10.000 reais, 44,4%; e com renda acima de 10.000 reais, 27,3%. As duas faixas de renda de respondentes que possuem o maior índice discordância relativo à atenção com as promoções são a de renda entre 3.000 e 5.000 reais (48,0%) e a faixa de respondentes que têm renda

maior que 10.000 reais (45,5%). Assim, apesar da faixa de renda mais baixa apresentar o maior índice atenção às promoções de vendas, há outras duas faixas com índices próximos a ela, o que não permite afirmar que há relação direta entre o nível de renda e a atenção dada a estas ações de marketing.

Tabela 19 - Renda individual ou familiar X Motivação, interesse e atenção nas promoções

Nível de Concordância	Renda individual ou familiar	Eu faço compras no Barra para participar das promoções do shopping em datas comemorativas (%)	As promoções de vendas oferecidas pelo Barra me interessam (%)	As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra chamam a minha atenção (%)
Concordo	Até 3.000 reais	30,0%	60,0%	46,7%
	Entre 3.000 e 5.000 reais	16,0%	44,0%	24,0%
	Entre 5.000 e 7.000 reais	7,1%	35,7%	42,9%
	Entre 7.000 e 10.000 reais	22,2%	44,4%	44,4%
	Acima de 10.000	18,2%	39,4%	27,3%
Não concordo e nem discordo	Até 3.000 reais	16,7%	16,7%	26,7%
	Entre 3.000 e 5.000 reais	28,0%	20,0%	28,0%
	Entre 5.000 e 7.000 reais	28,6%	35,7%	28,6%
	Entre 7.000 e 10.000 reais	44,4%	33,3%	44,4%
	Acima de 10.000	24,2%	27,3%	27,3%
Discordo	Até 3.000 reais	53,3%	23,3%	26,7%
	Entre 3.000 e 5.000 reais	56,0%	36,0%	48,0%
	Entre 5.000 e 7.000 reais	64,3%	28,6%	28,6%
	Entre 7.000 e 10.000 reais	33,3%	22,2%	11,1%
	Acima de 10.000	57,6%	33,3%	45,5%

Fonte: Dados da pesquisa

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Considerando apenas os respondentes que se interessam nas promoções, na relação entre o nível de renda dos respondentes com as suas percepções sobre as promoções de vendas no BarraShoppingSul, têm-se os seguintes resultados na Tabela 20.

Tabela 20 - Renda individual ou familiar X Percepções dos interessados em promoções no BarraShoppingSul

Nível de Concordância	Renda individual ou familiar	Eu vejo as promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra como uma vantagem em comprar lá (%)	As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu escolha o Barra para fazer minhas compras em detrimento de outro shopping (%)	As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu acabe comprando mais para poder participar das promoções (%)	Realizo as minhas compras em datas comemorativas no Barra, pois posso participar das promoções oferecidas pelo shopping (%)
Concordo	Até 3.000 reais	72,2%	38,9%	55,6%	55,6%
	Entre 3.000 e 5.000 reais	54,5%	63,6%	45,5%	36,4%
	Entre 5.000 e 7.000 reais	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%
	Entre 7.000 e 10.000 reais	50,0%	50,0%	50,0%	25,0%
	Acima de 10.000	61,5%	69,2%	30,8%	38,5%
Não concordo e nem discordo	Até 3.000 reais	16,7%	33,3%	11,1%	27,8%
	Entre 3.000 e 5.000 reais	18,2%	18,2%	9,1%	27,3%
	Entre 5.000 e 7.000 reais	40,0%	60,0%	20,0%	60,0%
	Entre 7.000 e 10.000 reais	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	Acima de 10.000	30,8%	7,7%	7,7%	30,8%
Discordo	Até 3.000 reais	11,1%	27,8%	33,3%	16,7%
	Entre 3.000 e 5.000 reais	27,3%	18,2%	45,5%	36,4%
	Entre 5.000 e 7.000 reais	0,0%	20,0%	60,0%	40,0%
	Entre 7.000 e 10.000 reais	25,0%	50,0%	50,0%	50,0%
	Acima de 10.000	7,7%	23,1%	61,5%	30,8%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 51 questionários respondidos.

Segundo os dados da Tabela 20, veem as promoções como uma vantagem em comprar no Barra em datas comemorativas 72,2% dos respondentes interessados nestas ações de marketing com renda de até 3.000 reais. Nos demais níveis de renda, este número é: de 54,5% para os com renda entre 3.000 e 5.000 reais; de 60,0% dos com renda entre 5.000 e 7.000 reais; de 50,0% para os com renda entre 7.000 e 10.000 reais; e de 61,5% dos que têm renda acima de 10.000 reais. Conforme as faixas de renda acima descritas, respectivamente, têm-se os seguintes resultados para os respondentes que discordam que as promoções sejam uma vantagem em consumir no Barra em épocas festivas: 11,1%, 27,3%, 0,0%, 25,0% e 7,7%. O nível de renda mais baixo é o que mais percebe as promoções como uma vantagem em comprar neste shopping, todavia a faixa de renda mais elevada é, na sequência, a que mais percebe as promoções desta forma.

Como base na renda, quando questionados se as promoções em datas comemorativas do Barra faziam-nos escolher este shopping para comprar em detrimento de outro, concordaram com esta afirmativa, 38,9% dos com renda até 3.000 reais, 63,6% dos com renda entre 3.000 e 5.000 reais, 20,0% dos com renda entre 5.000 e 7.000 reais, 50,0% com renda entre 7.000 e 10.000 reais, e 69,2% dos que têm renda acima de 10.000 reais. A proporção de discordantes de acordo com a renda foi – respectivamente, da menor renda até a maior – 27,8%, 18,2%, 20,0%, 50,0% e 23,1%. Os respondentes interessados nas promoções que, em comparação, mais mostram escolher o Barra em detrimento de outro shopping devido às ações promocionais em datas comemorativas são os da faixa de renda mais elevada.

As promoções do Barra fazem que 55,6% dos respondentes que têm renda máxima de 3.000 reais comprem mais do que o pretendido para poder participar das promoções em épocas festivas. Nas demais faixas de rendas, esta proporção de respondentes é de: 45,5% para os com renda entre 3.000 a 5.000 reais, 20,0% para os que têm renda de 5.000 a 7.000 reais, 50,0% dos que possuem renda entre 7.000 e 10.000 reais, e 30,8% dos com renda acima de 10.000. Os respondentes interessados que mais se mostram influenciados a gastar mais para participar das promoções de vendas do Barra são os que têm renda mais baixa (até 3.000 reais), eles acabam gastando mais já que existe um valor mínimo de gasto necessário para concorrer participar destas ações promocionais. Os que têm renda mais elevada estão menos dispostos a gastar mais para poder participar.

Dos respondentes interessados nas promoções, 55,6% dos respondentes da faixa de renda de até 3.000 reais afirmam que realizam compras no Barra em datas comemorativas pela possibilidade de participar das promoções deste shopping – entre os com renda entre 3.000 e 5.000 reais, são 36,4%. Na faixa de 5.000 a 7.000 reais, nenhum respondente é influenciado por esta possibilidade; na faixa de 7.000 a 10.000 reais, 25,0% são influenciados por isto; e, na faixa de renda acima de 10.000 reais, esta proporção é de 38,5%. Já 16,7% dos respondentes interessados com renda de até 3.000 reais, discordam que façam compras no Barra por esta possibilidade; discordam, também, 36,4% dos com renda entre 3.000 e 5.000 reais, 40,0% dos na faixa de 5.000 a 7.000, 50,0% dos com renda de 7.000 a 10.000 reais e 30,8% dos com renda superior a 10.000 reais. O nível de renda mais baixo é o que mais se mostra influenciado a realizar suas compras no Barra em datas comemorativas pela possibilidade de participar das promoções deste shopping.

Em resumo, com base na análise dessas quatro percepções sobre as promoções, os respondentes interessados com renda até 3.000 reais são os mais favoráveis: a ver as promoções em datas comemorativas como uma vantagem em comprar no Barra, a comprar mais para poder conseguir fazer parte dessas promoções e a realizar suas compras no Barra pela possibilidade de participar destas ações promocionais em épocas festivas. O nível de renda mais elevado é o mais favorável a escolher o Barra em detrimento a outro shopping devido às promoções.

Com base na totalidade de respondentes desta pesquisa, conforme Tabela 21, em relação à participação nas promoções do Barra, verifica-se que os respondentes das faixas com renda de até 3.000 reais e com renda entre 7.000 e 10.000 reais são as parcelas de consumidores (67,0%) que mais participam das promoções em datas comemorativas. Da primeira faixa citada, 60,0% dos respondentes participa às vezes e 6,7% participam sempre; da segunda faixa, 50,0% participam às vezes e 11,1% participam sempre. Na faixa de 3.000 a 5.000 reais, mais da metade dos respondentes afirma nunca participar destas ações promocionais (52,0%). Entre os respondentes que têm renda de 5.000 a 7.000 reais, metade afirma nunca participar e a outra metade diz participar às vezes. Na faixa acima de 10.000 reais, 48,5% dos respondentes afirmam não participar das promoções em datas comemorativas e 45,5% participam às vezes.

Tabela 21 - Renda individual ou familiar X Participação nas promoções

Renda Individual ou Familiar:	Participação nas promoções		
	Nunca	Às vezes	Sempre
Até 3.000 reais	33,3%	60,0%	6,7%
Entre 3.000 e 5.000 reais	52,0%	40,0%	8,0%
Entre 5.000 e 7.000 reais	50,0%	50,0%	0,0%
Entre 7.000 e 10.000 reais	33,3%	55,6%	11,1%
Acima de 10.000 reais	48,5%	45,5%	6,1%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 111 questionários respondidos.

Conforme Tabela 22, analisando os respondentes que indicam nunca participar dessas promoções no Barra, por faixa, foi levantado o motivo que – em cada uma das faixas – é apontado como o principal para justificar a não participação nestas ações promocionais. Nas faixas de até 3.000 reais e de 3.000 a 5.000 reais, o valor mínimo de gasto exigido para participar das promoções foi o mais apontado, não participam – respectivamente, 60,0% e 53,8% dos respondentes, pois não atingem este valor. Na faixa entre 5.000 reais e 7.000 e na de 7.000 a 10.000 reais, o principal motivo apontado para a não participação é a falta de interesse nas promoções – respectivamente, 42,9% e 66,7%. Na faixa acima de 10.000 reais, o motivo mais citado foi o valor mínimo gasto (37,5%) e, em segundo lugar, a falta de interesse nas promoções (31,3%). Os consumidores com renda mais baixa possuem interesse estas ações de marketing, como mostrado anteriormente, mas deixam de participar pelo valor mínimo de gasto exigido. Os com renda mais elevada não participam das promoções, realmente, por falta de interesse. A última faixa analisada mostra um contraste, ainda que tenha uma renda individual ou familiar alta, estes consumidores elegem o valor mínimo de gastos como o principal motivo para não participar das promoções.

Tabela 22 - Renda individual ou familiar X Motivo para não participação nas promoções (continua)

Renda Individual ou Familiar:	Motivo para não participação nas promoções				
	Falta de informação sobre o funcionamento	Falta de interesse	Descuido com as notas necessárias	Valor mínimo de gasto	Filas para trocas prêmios
Até 3.000 reais	20,0%	10,0%	0,0%	60,0%	10,0%
Entre 3.000 e 5.000 reais	0,0%	23,1%	7,7%	53,8%	15,4%
Entre 5.000 e 7.000 reais	0,0%	42,9%	0,0%	28,6%	28,6%
Entre 7.000 e 10.000 reais	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%

Tabela 22 - Renda individual ou familiar X Motivo para não participação nas promoções (conclusão)

Renda Individual ou Familiar:	Motivo para não participação nas promoções				
	Falta de informação sobre o funcionamento	Falta de interesse	Descuido com as notas necessárias	Valor mínimo de gasto	Filas para trocas prêmios
Acima de 10.000 reais	18,8%	31,3%	6,3%	37,5%	6,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 49 questionários respondidos.

Em suma, de forma geral, os respondentes que ganham até 3.000 reais - considerando as perspectivas analisadas – são os consumidores que mais possuem seus comportamentos de compra influenciados pelas promoções e reconhecem positivamente estas ações de marketing em datas comemorativas.

Além das análises dos grupos por sexo, faixa etária e renda que foram focadas nos respondentes interessados nas promoções de vendas em datas comemorativas, faz-se necessária a análise das principais perspectivas examinadas nos outros dois grupos de respondentes que não se mostraram interessados nestas promoções: os que não concordam e nem discordam que possuam interesse e os que não se interessam.

Para os respondentes que não concordaram e nem discordaram que as promoções em datas festivas no Barra lhes interessam (grupo que corresponde a 24,3% da população analisada), têm-se os resultados a seguir, na Tabela 23.

Tabela 23 - Percepções sobre as promoções no BarraShoppingSul X Não posicionamento sobre o interesse nas promoções (continua)

Afirmações	Nível de Concordância		
	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo
Eu vejo as promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra como uma vantagem em comprar lá.	44,4%	37,0%	18,5%
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu escolha o Barra para fazer minhas compras em detrimento de outro shopping.	51,9%	37,0%	11,1%
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu acabe comprando mais para poder participar das promoções.	48,1%	48,1%	3,7%

Tabela 23 - Percepções sobre as promoções no BarraShoppingSul X Não posicionamento sobre o interesse nas promoções (conclusão)

Afirmações	Nível de Concordância		
	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo
Realizo as minhas compras em datas comemorativas no Barra, pois posso participar das promoções oferecidas pelo shopping.	48,1%	44,4%	7,4%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 27 questionários respondidos.

Com estes resultados, tem-se que 18,5% dos respondentes que não concordam e nem discordam que as promoções os interessem consideram estas ações de marketing uma vantagem em comprar no Barra. Já 44,4% discordam desta afirmativa e 37,0% desses respondentes não concordam e nem discordam que seja uma vantagem.

Para 11,1% dos respondentes que não se posicionaram sobre o seu interesse nas promoções do Barra, estas ações de marketing os fazem escolher este shopping, preferencialmente, em detrimento de outro centro de compras. Discordam desta afirmativa 51,9% dos respondentes analisados e 37,0 % deles não se posicionaram, também, em relação a esta afirmativa.

Apenas 3,7% dos respondentes que não se posicionaram sobre o interesse nas promoções afirmam que estas ações promocionais os fazem comprar mais do que o pretendido para poder fazer parte delas. Dos respondentes em questão, 48,1% mostram que não fazem compras no Barra com este objetivo e os outros 48,1% não se posicionaram quanto a esta questão.

Dos 27 respondentes analisados, somente 7,4% deles afirmam que realizam suas compras em datas comemorativas no Barra para poder participar das promoções de vendas. Já 48,1% discordam desta afirmativa e 37,0% desses respondentes não concordam e nem discordam que essa possibilidade os influenciem a consumir no Barra.

A partir da análise dessas perspectivas, ainda que os respondentes deste grupo não tenham se posicionado quanto ao interesse nas promoções, uma parcela deles – mesmo que pequena – tem seu comportamento de compra em datas comemorativas influenciado pelas estas ações de marketing, pois percebem, positivamente, as promoções do Barra.

Em relação à participação nas promoções de vendas no Barra, 59,3% dos respondentes que não se posicionaram quanto ao interesse nestas ações de marketing afirmam nunca participar das promoções e 40,7% deles participam às vezes. Destes respondentes que nunca participam, 43,8% afirmam que é por falta de interesse, 37,5% devido ao valor mínimo de fasto exigido, 12,5% por falta de informação sobre o funcionamento das promoções e 6,3% devido às filas para trocar os prêmios/cupons.

O último grupo de respondentes analisado é composto apenas pelos respondentes que afirmam não se interessar pelas promoções de vendas em épocas comemorativas no BarraShoppingSul (correspondente a 29,7% da população pesquisada). Na Tabela 24, é possível ver a primeira parte desta análise.

Tabela 24 - Percepções sobre as promoções no BarraShoppingSul X Desinteresse nas promoções

Afirmações	Nível de Concordância		
	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo
Eu vejo as promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra como uma vantagem em comprar lá.	84,8%	15,2%	0,0%
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu escolha o Barra para fazer minhas compras em detrimento de outro shopping.	93,9%	6,1%	0,0%
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu acabe comprando mais para poder participar das promoções.	90,9%	9,1%	0,0%
Realizo as minhas compras em datas comemorativas no Barra, pois posso participar das promoções oferecidas pelo shopping.	81,8%	18,2%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Foram considerados 33 questionários respondidos.

Nenhum respondente deste grupo afirma que as promoções em datas comemorativas sejam uma vantagem em comprar no Barra. Para 84,8% deste grupo, as promoções não são vantagem e 15,2% não se posicionaram quanto a esta questão.

Do grupo analisado, quase a totalidade de respondentes (93,9%) afirma não escolher o Barra em detrimento de outro shopping devido às promoções em datas comemorativas. Nenhum respondente concorda com esta afirmação e 6,1% não

concordam e nem discordam que as promoções influenciam a decisão pelo shopping.

Dos respondentes desinteressados nas promoções, 90,9% deles discordam que as promoções de vendas do Barra os façam comprar mais para poder participar das promoções em épocas festivas, 9,1% deste grupo não se posicionaram em relação a esta afirmativa e nenhum dos respondentes concordou com ela.

Dos respondentes analisados neste grupo, nenhum deles afirmam que realizam suas compras em datas comemorativas no Barra para poder participar das promoções de vendas. Já 81,8% discordam desta afirmativa e 18,2% desses respondentes não concordam e nem discordam que essa possibilidade os influenciem a consumir no Barra nestas épocas.

Com base nestes resultados, tem-se que nenhum respondente desinteressado nas promoções é favorável a estas perspectivas, e que os elevados índices de desfavorabilidade e baixos índices de neutralidade a estas percepções sobre as promoções mostram que estes respondentes não têm o seu comportamento de compra em datas comemorativas influenciado pelas promoções de vendas do Barra.

Quanto à participação nas promoções, 66,7% dos desinteressados nunca participam das promoções e 33,3% participam às vezes. Deste grupo analisado, 45,5% afirmam nunca participar das promoções devido ao valor mínimo de gasto exigido, 27,3% pela falta de interesse, 13,6% devido às filas para trocar prêmios/cupons, 9,1% pela falta de informação sobre o funcionamento das promoções e 4,5% nunca participam devido ao descuido com as notas necessárias para a troca os prêmios/cupons.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados desta pesquisa, pode-se afirmar que as promoções em datas comemorativas geram valor percebido para alguns consumidores do BarraShoppingSu. A partir da amostra de respondentes analisada, constata-se que para perceber valor nas promoções de vendas em épocas festivas, primeiramente, é preciso ter interesse nas promoções. Nem todos que têm interesse nas promoções percebem valor nestas ações de marketing, entretanto somente os respondentes que possuem interesse podem perceber valor nas promoções de vendas do shopping analisado.

Com este estudo, conclui-se que os respondentes interessados em promoções que percebem valor nestas ações de marketing são os que se mostram favoráveis a pelo menos uma das seguintes perspectivas – chamadas de perspectivas determinantes: (1) ver as promoções em datas comemorativas como uma vantagem em comprar no BarraShoppingSul, (2) escolher o Barra para fazer suas compras em datas festivas em detrimento de outro shopping, (3) comprar mais do que o planejado para conseguir participar das promoções em épocas comemorativas no Barra e (4) realizar as compras, nestas datas, pela possibilidade de participar das promoções em datas comemorativas do Barra. Contudo, para identificar quem são os respondentes sensíveis às promoções e que percebem valor, foi necessário examinar, com maior profundidade, alguns grupos da amostra a partir das perspectivas determinantes.

Para o grupo de respondentes que consideram as promoções de vendas em datas comemorativas um atributo relevante do Barra (composto em sua totalidade por mulheres), estas ações promocionais geram valor percebido. Todos os respondentes desse grupo se interessam nestas promoções e apontam que as promoções influenciam-nos a escolher, preferencialmente, o Barra para fazer suas compras nestas épocas. As promoções são vistas pela totalidade de respondentes deste grupo como uma vantagem em comprar no Barra, também, fazem-nos consumir mais do que o planejado neste shopping para conseguir participar das promoções e influenciam-nos a realizar suas compras no Barra pela possibilidade de participar dessas promoções. Foi com base na análise deste grupo de

respondentes que se identificou as quatro perspectivas determinantes para a percepção de valor.

Comparando-se os sexos, as mulheres respondentes possuem maior interesse nas promoções em datas comemorativas do que os respondentes homens. As respondentes que se interessam pelas promoções têm uma percepção mais positiva e definida sobre essas ações promocionais do que os respondentes interessados do gênero masculino. Para a maioria das respondentes interessadas, as promoções são uma vantagem e influenciam a preferência delas pelo Barra para comprar nestas épocas – em relação a estas percepções, os homens interessados são menos favoráveis. Em relação à influência das promoções para que os respondentes façam compras no Barra devido à possibilidade de participar dessas ações de marketing, não há uma diferença clara entre os sexos. Contudo, os respondentes do sexo feminino que possuem interesse nas promoções são mais influenciados a comprar mais que o planejado devido às ações de marketing do que os respondentes do sexo masculino. Considerando estes resultados, as promoções do Barra geram mais valor percebido para os respondentes interessados do gênero feminino do que aos respondentes do gênero masculino.

Em relação à faixa etária, os respondentes mais jovens – com menos de 35 anos – são os que menos percebem valor nas promoções de vendas do Barra e são eles, também, que, proporcionalmente, menos apontam ter interesse nas promoções. As faixas etárias mais elevadas – com idade acima de 45 anos - percebem mais que as promoções sejam uma vantagem de comprar no Barra em comparação aos demais consumidores interessados e são as faixas mais influenciadas pelas promoções para escolher o Barra como o shopping preferencial de compras em épocas comemorativas. Os respondentes que possuem interesse nas promoções e são mais velhos, também, são mais influenciados a consumir além do pretendido devido às promoções e a realizar suas compras no Barra pela possibilidade de participar destas ações de marketing. Desta forma, os respondentes de faixa etária mais elevada percebem mais valor nestas promoções do que os mais jovens.

Considerando-se a renda individual ou familiar, de forma geral, são os respondentes de renda mais baixa (de até 3.000 reais) que mais se interessam pelas promoções. Os respondentes interessados nestas ações de marketing com o nível de renda mais elevado são os mais favoráveis a escolher o Barra em

detrimento a outro shopping devido às promoções. Entretanto, os respondentes interessados pertencentes ao nível de renda mais baixo são os que mais veem as promoções em datas comemorativas como uma vantagem em comprar no Barra, os que mais admitem comprar além do pretendido para poder conseguir fazer parte dessas promoções e que são mais influenciados a realizar suas compras no Barra pela possibilidade de participar destas ações promocionais. Portanto, os consumidores interessados nas promoções - com renda mais baixa - são os que mais identificam estas ações de marketing como valorosas.

Conclui-se, também, que mesmo entre os respondentes do grupo que não consideram que as promoções sejam um motivador para comprar no Barra em datas comemorativas, uma parcela pequena deste grupo percebe valor nessas promoções, pois são favoráveis a pelo menos uma das perspectivas determinantes. Da mesma forma, dos respondentes pertencentes ao grupo que não se posicionou em relação ao interesse nas promoções, uma minoria percebe valor nestas ações de promocionais, pois é favorável ao menos a uma perspectiva determinante.

No grupo de respondentes desinteressados há alguns que participam das promoções ocasionalmente, porém eles não percebem valor nas promoções, já que nenhum respondente deste grupo é favorável a nenhuma das quatro perspectivas determinantes de valor percebido.

Para que o objetivo geral desta pesquisa fosse alcançado, fez-se necessário verificar quais são os atributos do Barra considerados importantes pelos respondentes da pesquisa e quais as suas motivações para a escolha deste shopping em datas comemorativas.

Os atributos do BarraShoppingSul que foram identificados como importantes pelos entrevistados na etapa qualitativa são: a proximidade de casa ou do trabalho, as lojas exclusivas, o cinema, a diversidade de lojas, identificação com o público frequentador, a localização na zona sul da cidade, Espaço Gourmet, o atendimento, a área de diversão para as crianças e a promoções de vendas em datas comemorativas. Dentre estes atributos, na etapa quantitativa, as promoções de vendas foram apontadas como atributo importante por apenas uma pequena parcela dos respondentes. Nesta etapa, o atributo mais citado como relevante do Barra foi a proximidade de casa ou do trabalho. Desta forma, conclui-se que as promoções em datas comemorativas não são um atributo relevante para maioria desta amostra de frequentadores do Barra.

Entre os motivadores apontados pelos entrevistados da etapa qualitativa que os levam a frequentar o Barra, estão: o horário de funcionamento diferenciado, a localização na Zona Sul da cidade, capacidade de atender a todas as necessidades dos frequentadores, a ampla estrutura do shopping e a diversidade de lojas. Dentre estes, na etapa quantitativa, os motivadores para frequentar o Barra que obtiveram os maiores níveis de favorabilidade foram: localização na Zona Sul da cidade, ampla estrutura do shopping e diversidade de lojas.

Já os motivadores citados como importantes pelos respondentes para comprar neste shopping - na etapa qualitativa - foram: a identificação do consumidor com o *mix* de lojas, a possibilidade de comparar produtos em diferentes lojas, a proximidade da casa ou do trabalho, a possibilidade de participar das promoções de vendas e as lojas exclusivas. Na etapa quantitativa, considerando estes motivadores, os que mais influenciam os respondentes a comprar no Barra são: a identificação do consumidor com o *mix* de lojas, a proximidade da casa ou do trabalho e as lojas exclusivas. Estes três motivadores obtiveram favorabilidades elevadas e semelhantes, enquanto a possibilidade de participar das promoções de vendas obteve uma favorabilidade bem menor. Portanto, esta possibilidade é um motivo determinante para comprar no Barra para apenas uma minoria dos respondentes.

Sobre as promoções oferecidas pelo BarraShoppingSul, constata-se, segundo os dados secundários, que o tipo de promoção realizada no Barra é, essencialmente, de persuasão, pois colaboram na orientação de preferência pelo shopping e estimulam o consumo em suas dependências; além disso, conclui-se que as ferramentas de promoções utilizadas nestas ações de marketing do shopping estudado são sorteios e recompensas por comprar produtos. Os prêmios distribuídos nestas promoções foram identificados pelos entrevistados na etapa qualitativa como atraentes, devido, principalmente, ao valor monetário a que equivalem. Este é um dos motivos que levam o Barra - apesar de não se posicionar, oficialmente, como um shopping de alto padrão - a ser visto assim pelos respondentes que o frequentam.

A partir da identificação dos motivadores para se frequentar o Barra, dos motivadores para se comprar no Barra e de percepções sobre as promoções em datas comemorativas, foi possível concluir que estas ações de marketing não motivam a maioria dos respondentes a escolher o Barra em épocas festivas, ainda

que mais da metade dos respondentes afirmem que participam - mesmo que ocasionalmente - destas promoções. Os motivos que, de fato, fazem os respondentes escolherem o Barra em datas comemorativas são a diversidade de lojas do shopping e a preparação do shopping para receber os consumidores nestas épocas do ano.

7.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa apresenta limitações devido ao tamanho da amostra e por esta não ser probabilística. Além disso, o número de respondentes que se mostraram imparciais (não concordaram e nem discordaram) em relação a alguns questionamentos do instrumento de coleta foi elevado, o que impossibilitou que se chegasse a resultados mais conclusivos em relação a algumas das variáveis analisadas.

Este trabalho, apesar dessas limitações, espera contribuir para que os profissionais de marketing de shopping centers possam focar suas ações de marketing a partir da identificação do público que percebe valor nas promoções de vendas em datas comemorativas ou para que possam, por meio de outras pesquisas, identificar formas de gerar valor para os consumidores que não veem estas promoções como valorosas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Números do setor.** Disponível em: <www.portaldoshopping.com.br>. Acesso em: 11 ago. 2013.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL. **MKT PROMO: Definição do Marketing Promocional.** Disponível em: <www.ampro.com.br>. Acesso em: 10 set. 2013.

BARRASHOPPINGSUL. **O shopping: Um novo conceito de shopping.** Disponível em: <www.barrashoppingsul.com.br>. Acesso em: 20 out. 2013.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER. Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Antonio Roque. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado.** São Paulo: Atlas, 1996.

BIALSKI, Vivian. Promoção de vendas ou Marketing promocional? Uma reflexão sobre o real papel das promoções no atual contexto de comunicação. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 13, n. 5, p.64-70, set/out. 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Comércio e serviços: Pesquisa mensal de comércio.** Disponível em: <ftp.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 mai. 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sala de Imprensa: Em 2012, PIB cresce 0,9% e totaliza R\$ 4,403 trilhões.** Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 mai. 2013.

IGUATEMI PORTO ALEGRE. **Sobre o shopping: Histórico.** Disponível em: <www.iguatemiportoalegre.com.br>.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. KELLER; Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. **O processo de decisão de compra dos consumidores em shopping centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): um estudo exploratório comparativo.** 1997. 17 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programação de Pós-Graduação, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Shopping Center, ao Seu Dispor! Um Estudo de Serviço ao Cliente Final na Indústria de Shopping Centers de Porto Alegre.** In: Encontro da ANPAD. XXXII. Rio das Pedras: 1997. p.10.

MULTIPLAN. **Shopping Centers: BarraShoppingSul.** Disponível em: <www.multipplan.com.br>. Acesso em: 20 out. 2013.

PIZZINATTO, Andrea Kassouf. *et al.* **Comportamento e perfil do consumidor de shopping centers como base para estratégias de marketing.** In: Seminários em Administração. XIII. São Paulo: 2010. p.13-14.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: Guia para estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de caso.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SALAZAR, Viviane. *et al.* **Compre uma promoção e ganhe uma experiência! Uma perspectiva relacional entre ações promocionais e o consumo hedônico.** In: Encontro de Marketing da ANPAD. V. Curitiba: 2012. p. 12-13.

SCHIFFMAN, Leon G.. **Comportamento do consumidor.** 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SODRÉ, Marcelle Chaves. PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. **Quanto vale um político? O uso do valor percebido na escolha do político no Processo Eleitoral.** In: Encontro da ANPAD. XXXIV. Rio de Janeiro: 2010, p. 3-4.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia. IKEDA, Ana Akemi. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em Marketing. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 1, p. 42-50, Janeiro/Abril 2005.

VIEIRA, Afonso Vieira. **Escalas em Marketing: Métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

ZEITHAML, Valerie. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

ZERO HORA ONLINE. **Shoppings se multiplicam na Capital e esquentam o mercado.** Disponível em: <www.zerohora.clicrbs.com.br>. Acesso em: 20 mai. 2013.

ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Por que você vai ao Barra?
2. Qual é o objetivo quando você vai ao Barra?
3. O que ele tem de diferente dos outros shoppings que te motiva a frequentá-lo (BarraShoppingSul)?
4. Em que épocas do ano você faz mais compras?
5. O que te estimula a comprar em datas comemorativas (Dia das Mães, Dias dos Namorados, Dia dos Pais, Natal)?
6. O que te leva a comprar no Barra em datas comemorativas?
7. O que te chama atenção no Barra em datas comemorativas?
8. Qual a sua opinião sobre as promoções de vendas em datas comemorativas do Barra?
9. Você participa de promoção de vendas em datas comemorativas no Barra?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO

Este estudo procura avaliar a percepção de valor do consumidor do BarraShoppingSul em relação às promoções oferecidas por este shopping em datas comemorativas. O questionário se refere ao trabalho de conclusão do curso de Administração - UFRGS da aluna Priscila Borges. O tempo de resposta é de, aproximadamente, 10 min.

***Obrigatório**

Você frequenta o BarraShoppingSul? *

- Sim
- Não

Com que frequência você vai ao BarraShoppingSul? *

- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez ao mês

Por que você vai ao BarraShoppingSul? *

Escolha até 3 alternativas que motivem você a ir a este shopping.

- Espaço Gourmet
- Lojas exclusivas
- Identificação com o público frequentador
- Diversidade de lojas
- Atendimento
- Proximidade de casa ou do trabalho
- Promoções de vendas do shopping
- Localização na zona sul da cidade
- Área de diversão para crianças
- Outros:

Qual é o objetivo principal quando você vai ao BarraShoppingSul? *

Escolha uma das alternativas abaixo.

- Alimentação
- Passeio

- Ir ao cinema
- Fazer compras
- Utilizar os serviços disponíveis (bancos, farmácias, lotéricas, pet shop, salão de beleza)
- Outro:

Em relação aos motivos que te levam a frequentar o BarraShoppingSul: *

Para cada afirmativa, escolha a resposta de "discordo totalmente" a "concordo totalmente" que melhor representa o seu nível de concordância com a frase.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu vou ao Barra em função da sua localização na cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou ao Barra, pois ele possui um horário de funcionamento diferenciado em relação aos outros shoppings.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou ao Barra, pois encontro nele tudo o que eu procuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou ao Barra, pois é um shopping com ampla estrutura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou ao Barra, pois é um shopping que tem grande diversidade de lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação aos motivos que te levam a comprar no BarraShoppingSul: *

Para cada afirmativa, escolha a resposta de "discordo totalmente" a "concordo totalmente" que melhor representa o seu nível de concordância com a frase.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu faço compras no Barra, pois nele encontro as minhas lojas preferidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu faço compras no Barra, pois lá há lojas que não existem em outros shoppings da cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faço compras no Barra, pois é um shopping perto da minha casa ou do meu trabalho.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Eu faço compras no Barra, pois consigo comparar produtos em diferentes lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faço compras no Barra para participar das promoções do shopping em datas comemorativas.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Em relação às promoções de vendas oferecidas pelo Barra em datas comemorativas (Dias das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Natal): *

Para cada afirmativa, escolha a resposta de "discordo totalmente" a "concordo totalmente" que melhor representa o seu nível de concordância com a frase.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As promoções de vendas em datas comemorativas oferecidas pelo Barra me interessam.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra chamam a minha atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vejo as promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra como uma vantagem em comprar lá.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu escolha o Barra para fazer minhas compras em detrimento de outro shopping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra fazem com que eu acabe comprando mais para poder participar das promoções.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Em relação à participação nas promoções em datas comemorativas oferecidas pelo BarraShoppingSul: *

- Sempre participo das promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra.
- Participo às vezes das promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra.
- Eu participo das promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra quando o prêmio me interessa.
- Nunca participo das promoções em datas comemorativas oferecidas pelo Barra.

Obs.: PERGUNTA CONDICIONADA: Se a alternativa assinalada for a última alternativa, é necessário responder a pergunta a seguir, se não, segue o questionário.

Você não participa das promoções em datas comemorativas no BarraShoppingSul devido: *

- Ao valor mínimo de gasto exigido.
- Às filas para trocar de prêmios/cupons.
- Ao descuido com as notas necessárias para a troca dos prêmios/cupons.
- À falta de informação sobre o funcionamento da promoção.
- À falta de interesse nas promoções.

Em relação às compras que você realiza em datas comemorativas (Dias das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Natal) no BarraShoppingSul: *

Para cada afirmativa, escolha a resposta de "discordo totalmente" a "concordo totalmente" que melhor representa o seu nível de concordância com a frase.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O Barra é a minha primeira opção de shopping para fazer as compras em datas comemorativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo as minhas compras em datas comemorativas no Barra, pois ele oferece grande diversidade de lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo que o Barra é um shopping que se prepara para receber o consumidor nessas épocas do ano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só opto pelo Barra para fazer minhas compras em datas comemorativas quando a loja que procuro só tem lá.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo as minhas compras em datas comemorativas no Barra, pois posso participar das promoções oferecidas pelo shopping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo: *

- Feminino
- Masculino

Estado civil: *

- Casado(a)
- Solteiro(a)

Grau de escolaridade: *

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação

Renda Individual ou Familiar: *

- Até 3.000 reais
- Entre 3.000 e 5.000 reais
- Entre 5.000 e 7.000 reais
- Entre 7.000 e 10.000 reais
- Acima de 10.000 reais

Idade: