

## **Análise dos fatores de atratividade dos shoppings centers no Porto, Portugal**

### **Analysis of shopping centres' attractiveness factors in Porto, Portugal**

Fernando Oliveira Tavares  
Universidade Portucalense Infante D. Henrique  
ftavares@upt.pt

Luís Pacheco  
Universidade Portucalense Infante D. Henrique  
luisp@upt.pt

Pedro Ferreira Sousa  
Universidade Portucalense Infante D. Henrique  
sousa.ferreira.pedro@gmail.com

---

Recebido em 06 de outubro de 2014. Alterado em 26 de dezembro de 2014. Aprovado em 26 de dezembro de 2014.

Editores Responsáveis: Edson Roberto Scharf, Dr. e Marianne Hoeltgebaum, Dr.

Processo de avaliação por *double blind review*

---

#### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo analisar as variáveis responsáveis pela atratividade dos shoppings. O método utilizado é quantitativo e exploratório. Foi efetuado um inquérito por questionário à população residente na área metropolitana do Porto, em Portugal. Os shoppings dispõem de meios de atração e modernidade e tornam-se em grandes centros de lazer e convívio, onde a vida social ganha novos contornos e as vivências citadinas se reinventam, concorrendo entre si para atrair o maior número possível de visitantes. Os resultados apresentam sete fatores com relevância na atratividade dos shoppings: a publicidade, os níveis de consumismo, o lazer, o estatuto social, a praça de restauração, a higiene e segurança, os cinemas, os

hipermercados e as lojas de tecnologia. Apesar de tratar-se de um estudo exploratório, os sete fatores encontrados são uma contribuição para estudos na área do varejo, merecendo a atenção por parte de planejadores e operadores de shoppings.

**Palavras-chave:** Shoppings, necessidades do consumidor, atratividade dos shoppings, motivações de compra, varejo urbano.

#### **Abstract**

*This paper aims to analyse the variables which are responsible for the attractiveness of shopping centres. The used method is quantitative and exploratory. A query has been made to the population of the city area of Oporto, in*

*Portugal. Shopping centres have means of attractions and modernity and become big centres of leisure and familiarity, where social life gains new outlines and city experiences reinvent, competing against each other to attract the largest possible number of visitors. The results show seven relevant factors in the attractiveness of shopping centres: marketing, the consumption levels, leisure, the social status, the food court, hygiene and security, the cinemas, the supermarkets and technology stores. Despite being an exploratory study, the seven found factors are a contribution for studies in the retail area, deserving shopping centres' planners and operators' attention.*

**Keywords:** *Shopping centres, consumer's needs, shopping centres' attractiveness, purchase motivations, urban retail.*

## 1 Introdução

Os shoppings demonstram um aparecimento proliferado nos grandes centros urbanos. Estas estruturas comerciais dispõem como meios de atração, a modernidade, a adaptação às novas tecnologias de comunicação e informação, o cumprimento dos critérios ambientais e de segurança e qualidade. Possuem bons acessos, bem como facilidades de estacionamento, encontrando-se distinguidos lugares para grávidas, famílias numerosas, pessoas portadoras de deficiências motoras e, até mesmo, lugares para carros elétricos ou a gás (CACHINHO; FERNANDES; RIBEIRO, 2000).

Os shoppings tornaram-se grandes centros de lazer e de convívio entre amigos e famílias, pela disponibilidade gerada por estas infraestruturas. As áreas dedicadas à alimentação resultam de um complemento essencial, isto porque o indivíduo dentro do mesmo espaço passa a usufruir de áreas de: compra, bem-estar e convívio com os amigos e familiares. É ainda um local de confiança, com atendimento personalizado, com maior diversidade de produtos, essencialmente pelo agrupamento de lojas que a própria estrutura dispõe ao consumidor.

Os shoppings vão-se adaptando às novas circunstâncias do mercado, possibilitando respostas mais eficazes entre a demanda e a oferta de produtos. Isto acontece, sobretudo, pela existência de concorrência e pela necessidade de criação de mecanismos de atratividade, de forma a impulsionar a visita ao respetivo shopping, num contexto em que, na globalidade, se observam quedas nos números de visitantes (APCC, 2014). Foi com base nesta constatação que definimos o objetivo deste trabalho que é analisar as variáveis de atratividade dos shoppings na região do Porto, Portugal, desconhecendo-se a existência de pesquisas acadêmicas semelhantes aplicadas aquela região.

## 2 Referencial Teórico

A pesquisa no âmbito das compras tem-se focado nos aspetos utilitários da experiência de comprar, a qual tem sido frequentemente caracterizada como sendo uma experiência racional ou uma tarefa (BATRA; MYERS; AAKER, 2009), relacionada diretamente com a possibilidade de aquisição ou não de um produto (BABIN; DAREN; GRIFFIN, 1994). Paralelamente, tem ressurgido o interesse nos aspetos hedónicos das compras, ou seja pelos aspetos experienciais e de prazer sentidos no ato de comprar, particularmente com investigadores a reconhecerem a importância do seu potencial entretenimento e valor emocional (ADDIS; HOLBROOK, 2001; BABIN; DAREN; GRIFFIN, 1994; LANGREHR, 1991), isto devido ao poder que a diferenciação dos produtos e as experiências têm no momento da escolha do local de fazer compras.

O consumo hedónico tem sido definido como uma faceta do comportamento que relaciona os aspetos multissensoriais com a fantasia e aspetos emotivos do consumo. Esta visão sugere

que o consumo é impulsionado pela alegria que determinado produto proporciona ao consumidor e os critérios para o sucesso são essencialmente de natureza estética. Os motivos hedônicos de compra são similares à orientação de tarefas utilitárias de compra, apenas estando em causa cumprir a “tarefa” de forma hedónica, tal como sentir a alegria, o divertimento, a fantasia, a estimulação sensorial e a apreensão de novas tendências (BABIN; DAREN; GRIFFIN, 1994; OKADA, 2005).

Embora, os aspetos festivos e lúdicos de fazer compras tenham sido, em geral, raramente estudados (SHERRY, 1990), os aspetos hedônicos que motivam as compras foram descobertos em pesquisas relacionadas fenomenologicamente. Os consumidores expressaram uma sensação de liberdade e “escape” enquanto compram, frequentemente descrevendo a atividade de ir às compras como uma aventura (BABIN; DAREN; GRIFFIN, 1994). Os compradores também descreveram a alegria que sentem na negociação e regateio (DIAZ; CATALUÑA, 2011; SHERRY, 1990) e as mudanças de humor provocadas pela experiência de ir às compras (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1990). Em resumo, nestes aspetos de ir às compras, Sherry (1990) concluiu que a demanda destas experiências é frequentemente mais importante do que a mera aquisição de produtos.

### 1.1 Enquadramento geral

Ao longo da história da humanidade, as organizações foram exercendo uma importância crucial, de forma a conseguirem realizar desejos e objetivos, cujos indivíduos por si só não conseguiriam realizar. Assim, o comércio passou a representar uma forma de viver em sociedade, tendo em conta a divulgação de produtos, de serviços e as inovações tecnológicas que

se têm vindo a desenvolver ao longo dos séculos.

Ressalte-se que, a indústria tem vindo a crescer num mar de incertezas, tendo em conta a elevada concorrência que existe entre as várias estruturas comerciais. Passou a existir a necessidade de adaptação às circunstâncias, à alteração dos mecanismos de recursos, de competitividade, de imagem, entre outros (LINDQUIST, 1974; FORD; HAKANSSON, 2006).

A globalização da economia resulta de um processo económico e social que advém de uma integração entre os países e as pessoas. As novas tecnologias de informação e comunicação, permitindo a liberalização e a desregulamentação das atividades económicas, possibilitam o aumento do poder de compra nas sociedades. Em virtude da globalização da economia vão surgindo alguns sinais, que ao longo do tempo vão alterando as práticas sociais, isto é, as práticas de consumo, a escolha e a procura de novos locais de compra e de venda, bem como, os comportamentos adotados pelos indivíduos (PEREIRA; TEIXEIRA, 2004).

### 1.2 Os shoppings

O comércio assume um importante papel na sociedade, papel esse que não é apenas económico mas também social e urbanístico. A sociedade moderna ocidental, conhecida como a sociedade de consumo, criou os seus símbolos baseada no comércio e é este que, em grande parte, dá vida e animação à cidade. O comércio cria espaços e ambientes ajustados às necessidades dos diferentes estilos de vida, acompanhando progressivamente o passar dos tempos. Atualmente, o conceito de comércio tende a desmaterializar-se e a associação ao lazer e ao prazer de saídas em família é,

cada vez mais, um ponto importante na escolha do shopping a frequentar.

Um shopping é, na sua definição, um empreendimento comercial, planeado, constituído por um conjunto diversificado de lojas de venda a retalho, serviços e áreas comuns, localizado num ou mais edifícios contíguos, promovido pela iniciativa privada ou pública, com um mínimo de 500 m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL) e 12 lojas (GRAÇA, 2012) mas, em muitos casos, um shopping é muito mais que isso. Sendo considerados domínios de consumo onde o apelo ao lazer é parte integrante do projeto, os shoppings são espaços privados com intensos usos coletivos, onde a vida social ganha novos contornos e as vivências citadinas se reinventam.

Em média, um cidadão europeu visita um shopping 17 vezes por ano, ou seja, aproximadamente de três em três semanas, gastando em cada visita aproximadamente 1h30m, sendo que apenas em 25% das vezes a intenção da visita é comprar (GRAÇA, 2012). Em Portugal, no final de 2013, estavam referenciados 89 empreendimentos, totalizando 8.247 lojas, com uma ABL total superior a 2,6 bilhões de m<sup>2</sup>, que representam cerca de 100.000 postos de trabalho diretos e 200.000 indiretos, e que recebem centenas de milhões de visitantes por ano. Também de acordo com a APCC (2014), o setor totaliza uma faturação na ordem dos 5 bilhões de euros (excluindo supermercados). Os números anteriores mostram a enorme adesão do público a um modelo que se apresenta cada vez mais global, concebido para um consumidor médio, universal. No entanto, a competitividade num mercado cada vez mais disputado e saturado implica reconhecer que a fórmula do sucesso depende da criação de uma identidade e de um ambiente próprios (DENNIS e outros, 2002). Existe assim uma dualidade entre a vontade de afirmação, marcada pela

diferenciação dos espaços comerciais, e a homogeneidade da oferta, criada pela presença das marcas de impacto global nos diferentes Centros.

O que distingue verdadeiramente os shoppings face a outros modelos de comércio é a oferta de uma vasta gama de comodidades e facilidades relacionadas com o consumo, num lugar onde encontramos a sobreposição das ideias de densidade, percurso, consumo e lazer. O shopping constitui uma forma de organização espacial e funcional das atividades de comércio, serviços e lazer, de forma a dar resposta às necessidades dos consumidores (PEREIRA; TEIXEIRA, 2004; BLOCH; RIDGWAY; DAWSON, 1994). Como se de uma cidade se tratasse, o shopping concentra num espaço delimitado apenas e nada mais do que o necessário e suficiente à realização da arte ilusória da escolha (BODKIN; LORD, 1997; A R E N T Z E ; O P P E W A L ; TIMMERMANS, 2005).

Segundo Nunes e Cavique (2008), estamos perante uma evolução da distribuição, ou seja, uma evolução relativamente aos canais de venda. É importante frisar, que a primeira vaga de evolução surge com um mercado dito tradicional, grossista e de varejo, que em nada parece ser especializado e com baixo poder de compra. Os mesmos autores referem que a segunda vaga evolutiva surge em meados dos anos 80 do século XX, caracterizando-se pela modernização do comércio a retalho e aparecimento dos grandes shoppings, a verticalização do comércio, a criação de grandes cadeias alimentares e, até mesmo a nível têxtil, pela modernização dos pontos de venda, bem como pela introdução de inovadores sistemas de faturação e segurança.

O shopping moderno, fora das áreas comerciais tradicionais nos centros das cidades, surgiu nos Estados Unidos da América, já no século XX, como resultado da chamada “suburbanização”

das classes média e alta, da melhoria dos sistemas de transporte e da propagação do uso do automóvel, fatores que possibilitaram que os consumidores se afastassem das áreas de influência das zonas de comércio tradicionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2010; BLACKWELL, 2009). Por estas razões, a terceira vaga da distribuição surge quando se dá a revolução da tecnologia, pois é possível o acesso a novas tecnologias de informação e comunicação. O shopping contemporâneo apresenta determinadas características como por exemplo, o controlo climático e lojas âncora. Oferecem não só áreas comerciais mas também serviços e áreas de lazer como praças de alimentação, wireless livre, exposições artísticas, cabeleireiros e consultórios oftalmológicos, entre outros, num conceito de “one-stop shopping” propiciador de um ambiente acolhedor (FRASQUET; GIL; MOLLA, 2001; WAKEFIELD; BAKER, 1998).

### 1.3 Shoppings VS. Comércio Tradicional

Os shoppings são a imitação de uma cidade ideal, com ambientes controlados, fechados, fortemente privados que pretendem fazer-se passar por espaços públicos. São cidades dentro de cidades.

A necessidade de grandes áreas afastou estes novos shoppings da cidade tradicional, justificando-se com o “fácil acesso”, só possível graças à massificação do automóvel. Com eles foi a classe média que, com algum poder de compra, antes circulava pelas ruas comerciais da cidade, começando então a rivalidade entre o pequeno comércio e as grandes superfícies (BEARDEN, 1977; PIGATTO; SANTINI; SOUZA, 2011). Nesta batalha, os pequenos comerciantes, proprietários das lojas tradicionais, responsabilizam as grandes superfícies pelo abandono que se verifica no centro histórico das cidades, em parte

provocado pelo encerramento dos estabelecimentos que não sobreviveram face a uma poderosa concorrência organizada. Por sua vez, os shoppings, onde se instalam preferencialmente as lojas franqueadas, argumentam com a modernidade, o surgimento de um novo tipo de consumidor e a necessidade de adaptação do comércio ao mundo moderno e cada vez mais global.

Do ponto de vista económico-social, a crise que se instalou no comércio tradicional tem retratado a vida das cidades. Isto porque os novos shoppings refletem modernidade e progresso, cuja capacidade financeira não é suficiente no comércio tradicional para que estes também consigam evoluir. Consequentemente, nas ruas tradicionais somos confrontados com insegurança, dificuldade em estacionar, passeios e espaços públicos degradados, inexistência de sanitários, falta de iluminação, entre outros. Por seu lado, nos shoppings, existe facilidade de estacionamento, os espaços são novos, limpos e asseados, temos disponíveis sanitários funcionais, todos os espaços têm acesso para deficientes e o sentimento de segurança é constante. São precisamente estas questões que têm impacto na decisão dos consumidores e que levam muitos a preferir os espaços fechados aos centros históricos tradicionais.

Segundo Jiménez (2012), a localização é um fator que confere aos shoppings um grande poder de atração. A complexidade do setor dos shoppings torna-se também evidente nos modelos de localização. Desde os modelos gravitacionais da primeira metade do século vinte, tornados obsoletos pelos fenómenos da suburbanização e do consumo hedonista que o saber estabelecer a localização da implementação de um shopping é dos fatores mais importantes e decisivos para o seu sucesso. Autores diversos como Lindquist (1974) e Oppewal e Holyoake

(2004) revisam a literatura, mostrando que os shoppings podem tirar muitos benefícios da sua localização e dos aglomerados de população.

#### 1.4 A demanda dos shoppings

Os clientes são os consumidores potenciais de bens e serviços oferecidos no shopping (FREIRE, 2008). Cada vez mais, os clientes orientam-se por novos padrões criados pela sociedade, tendo em conta uma maior qualidade dos serviços, além de alguma customização, percebem algumas diferenças entre produtos que sejam semelhantes, ou seja, com a mesma funcionalidade, mostrando-se menos fiéis às marcas (LINDON e outros, 2009). Só é possível a viabilidade dos shoppings precisamente pela demanda contínua dos clientes/consumidores. Assim sendo, é fundamental analisar com rigor quais os fatores que influenciam a demanda por determinado shopping, como por

exemplo, a quem se destina, as necessidades de cada grupo alvo, as tendências e o espaço, entre outros.

Segundo Shim e Eastlick (1998), é importante que os comerciantes e os lojistas tenham conhecimento de quais são os fatores que influenciam os clientes, para que estes desenvolvam motivações pelo consumo, bem como, necessidades e desejos. Depois de definirmos corretamente os segmentos de mercado é possível estimar o seu potencial comercial e determinar os respetivos fatores-chave de compra (FREIRE, 2008). Numa análise de segmentação é possível a identificação de variáveis que permitam diferenciar os mais variados consumidores. Assim sendo, torna-se conveniente analisar os seguintes critérios: quem compra, o quê, para quem, quando, onde, porquê e como (Quadro 1).

Quadro 1- Critérios de segmentação de mercado

CRITÉRIOS	EXEMPLOS
Quem: natureza dos compradores	Cliente (sexo, idade, altura, peso, raça, etnia, composição da família, estilos de vida, atitudes, níveis de renda, categoria socioprofissional, nível educacional e religião).
O quê: produtos/serviços comprados	Tamanho, preço, características físicas do produto, desempenho, design, tecnologia, materiais, serviços pós-venda.
Para quem: natureza dos utilizadores	Própria pessoa, amigos, familiares, colegas, público em geral.
Quando: ocasião da compra	Frequência da compra, sazonalidade, ocasiões especiais (Natal, Dia da Mãe, Páscoa, Dia do Pai, Dia da Mulher, Dia da Criança, Carnaval, Verão, época de promoções e saldos, entre outros).
Onde: local de compra	Lojas de produtos, serviços, alimentação, lazer, desporto, cultura, outras.
Porquê: razão da compra	Necessidades físicas, benefícios psicológicos, tipo de uso, compra própria ou para oferta.
Como: modo de compra	Forma de pagamento, modalidade de encomenda (contacto pessoal, por telefone, por correio, por Internet), tipo de informação requerida, processo de tomada de decisão.

Fonte: Adaptado de FREIRE, 2008.

A publicidade não é apenas uma técnica comercial que visa tornar necessária a compra de determinado produto ou a escolha de determinado local de compra. É também um produto de ordem sociocultural, o que faz da publicidade um reflexo da cultura contemporânea, podendo ser um fator dinâmico de evolução por meio da sua estratégia sugestiva.

A produção em grandes quantidades de um determinado produto conduz a um consumo em massa e uma cadeia de shoppings visa atrair pessoas, o que conduz a uma demanda dessas superfícies por parte de grande número de consumidores. Para isso, no entanto, as empresas recorrem a técnicas de persuasão psicológica e a meios de difusão para tentar convencer o maior número de consumidores.

A publicidade é, portanto, o meio que permite ao anunciante entrar na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo.

Nesta perspectiva, atendendo ao tema em estudo, a publicidade tem a finalidade de levar o seu público-alvo a frequentar as superfícies comerciais à procura de determinado produto ou marca. Segundo Kotler e Keller (2011), qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Neste sentido, utiliza-se o termo produto como sendo aquilo que é oferecido para satisfazer o desejo do consumidor.

É comum a relação entre publicidade e necessidades e, constantemente, afirma-se que é a própria publicidade que explora e cria tais necessidades. Sant'anna (2005) afirma ainda que a publicidade cria predisposições para o consumo.

A publicidade é a ponte entre a produção e o consumo, agindo de modo informativo e de maneira persuasiva,

criando um paralelo entre a abundância dos bens de consumo e o bem-estar e a autorrealização (SAMPAIO, 2003).

A facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização. Quando a indústria começou a expandir-se e os salários aumentaram, as empresas passaram a investir em publicidade para chegar mais próximo do consumidor. A publicidade motiva o consumismo e é por seu intermédio que se desenvolvem novos padrões de consumo, surgem novos estilos de vida e consequentemente surgem novas necessidades, não somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais (SANT'ANNA, 2005).

O fator consumismo é cada vez mais alimentado pela gama de produtos, ofertas e promoções. Muitas pessoas compram produtos que não necessitam, essas compras acontecem por desejo, por curiosidade, ou para não permitir o vazio do "eu". O estatuto social relaciona-se diretamente com a capacidade de posse e a exibição dos objetos funciona como motor de reconhecimento perante o outro, a novidade está na velocidade como tudo acontece no presente. O conceito de felicidade relaciona-se aqui com os conceitos de igualdade e de bem-estar (BAUDRILLARD, 2010).

Sampaio (2003) afirma que, a publicidade, além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de total desconhecida para uma posição dominante. Assim, a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, consequentemente, à aquisição do produto. Na publicidade, o fator

consumo é utilizado como preceito e princípio básico para a sua significância. Produtos de variados segmentos e estilos, entram diariamente no mercado com a finalidade de serem consumidos por diversificados tipos de públicos e classes.

## 2 Procedimento metodológico

O presente estudo apresenta-se como quantitativo e exploratório de modo a constatar quais os fatores que mais influenciam a escolha do shopping na hora de comprar. A metodologia quantitativa representa um conjunto de métodos que apela para procedimentos estatísticos. Trata-se de um processo de inquirição para compreensão de um problema, enquadrado por uma teoria composta de variáveis medidas com números e analisada através de procedimentos estatísticos (POCINHO, 2012). Moura (2009) também faz menção a esta abordagem mas refere ainda que, de entre os vários tipos de pesquisa, a exploratória é a que apresenta um menor grau de rigidez no planeamento. Também Carmo e Ferreira (1998) referem que o estudo exploratório implica estudar, compreender e explicar a situação atual do objeto de pesquisa, de forma a responder da forma mais adequada às questões levantadas na problemática através dos dados obtidos com a aplicação dos instrumentos de pesquisa.

Relativamente à temática em estudo, apenas se encontram investigações com objetivos semelhantes no critério de localização de um shopping, havendo, por isso, um défice de conhecimento que nos permita compreender os contornos do fenómeno a estudar. Por isso, o estudo do caso proposto assume um carácter exploratório, uma vez que ele se adequa a temas “pouco explorados”, não se lhe conhecendo os contornos e as suas especificidades (MOURA, 2009).

Tendo em conta os objetivos desta investigação e a sua natureza exploratória, optámos por uma abordagem que privilegia a recolha de dados quantitativos com recurso ao inquérito por questionário, uma vez que é o que melhor se ajusta aos objetivos do estudo, à população abrangida e às condições de realização da pesquisa. Acresce que, como referem Quivy e Campenhoudt (2008), o inquérito por questionário adequa-se a uma utilização pedagógica pelo carácter muito preciso e formal da sua construção e da sua aplicação prática. Para aqueles autores, o questionário consiste numa série de perguntas relativas à situação social, profissional ou familiar, às opiniões, às atitudes em relação a opções ou questões humanas e sociais, às expectativas ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores, sendo segundo Silva e Pinto (2003), uma técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral.

Para a recolha de dados o inquérito foi inserido e enviado pela aplicação *Google Docs* por *e-mail*, sendo a amostra representativa da Área Metropolitana do Porto, em Portugal. Assim, os *e-mails* foram escolhidos de listagens de correio eletrónico por processo aleatório, de tal forma que todos os membros da população tinham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra, tendo portanto as amostras sido coletadas com imparcialidade. Todo o processo de recolha de dados decorreu de 12/05/2013 até 09/01/2014 e resultou num total de 504 inquéritos preenchidos, valor superior ao exigido para uma margem de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, sendo a maior parte das respostas dadas de acordo com uma escala de Likert de 1 a 5.

Numa primeira fase, são calculados indicadores de estatística



descritiva de forma a obter um plano geral da amostra. Numa segunda fase é realizada uma análise fatorial de componentes principais, análise que, segundo Pereira (2008), consiste em obter um menor número de variáveis (fatores) a partir de um conjunto inicial, sem que para isso exista perda de informação. Segundo Marôco (2014) trata-se de uma técnica que procura descobrir relações entre variáveis para daí reduzir os dados iniciais, obtendo novas variáveis. As novas variáveis podem ser ainda classificadas como fatores ou componentes.

Para proceder à análise fatorial de forma eficaz é necessária a verificação da validade para as variáveis escolhidas. Para testar a sua validade são usados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de esfericidade de Bartlett e ainda deve ser analisado o Alpha de Cronbach para verificar a consistência dos fatores extraídos (PEREIRA, 2008).

Segundo Marôco (2014), o KMO é um indicador de comparação das magnitudes dos coeficientes de correlação observados com a correlação parcial dos coeficientes. O indicador fornece uma avaliação da adequação da matriz, para uma análise fatorial. Quando o KMO está entre 0,90 e 1, indica que a correlação dos coeficientes entre os fatores é reduzida, o que indica uma amostra excelente. Para valores do  $KMO \leq 0,5$  concluímos que a amostra é inaceitável para a análise fatorial, para KMO entre 0,50 e 0,60 a amostra é má, entre 0,60 e 0,70 é razoável, entre 0,70 e 0,80 é boa, e entre 0,80 e 0,90 é ótima.

Quanto ao Alpha de Cronbach, o mesmo serve para verificar a consistência dos fatores extraídos da análise do KMO e também para este indicador iremos proceder a uma análise com base em intervalos de valor, ou seja, para valores do Alpha de Cronbach entre 0,90 e 1,00, a consistência é excelente; entre 0,80 e 0,90 a consistência é boa; entre 0,70 e 0,80 é aceitável; entre 0,60 e 0,70 temos

uma consistência duvidosa; entre 0,50 e 0,60 a consistência é pobre; e para valores  $<0,50$ , a consistência é inaceitável (FIELD, 2013).

Para o estudo apresentado foi utilizada a rotação da matriz dos componentes. Segundo Pereira (2008), a rotação efetua-se para transformar os coeficientes das componentes principais numa estrutura simplificada para, desta forma, dividir as variáveis iniciais em subconjuntos com forte independência. Na rotação é utilizado o método Varimax, uma vez que este método de rotação pretende que, para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, isto é, o objetivo é maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal.

### 3 Resultados e análises

#### 3.1 Análise descritiva

Marôco (2014) define estatística descritiva como sendo o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação. Relativamente aos dados recolhidos no estudo, dos 504 inquiridos, 39,1% são do sexo masculino e 60,9% do sexo feminino. Neste estudo participaram residentes na área metropolitana do Porto de várias nacionalidades, sendo que a que mais se destaca é a portuguesa (97,4%), seguida da brasileira com 1%. Com uma notoriedade ainda mais reduzida encontramos inquiridos de nacionalidade angolana (0,2%), cabo verdiana (0,4%), espanhola (0,4%), guineense (0,2%) e venezuelana (0,4%). A idade média dos inquiridos foi de 32 anos, com um máximo e mínimo de, respetivamente, 14 e 75 anos.

Tabela 1 – Nível de atratividade

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Sem relevância	Pouco relevante	Indeciso	Relevante	Muito relevante
	Valor Absoluto				%				
Limpeza	4,56	5,00	5	0,673	0,6	1,2	3,2	31,5	63,5
Segurança	4,43	5,00	5	0,838	1,2	3,4	5,6	31,0	58,9
Diversidade de lojas	4,35	4,50	5	0,816	1,0	4,0	4,0	41,1	50,0
Localização	4,25	4,00	5	0,902	1,4	6,3	3,8	42,5	46,0
Praça de alimentação	3,83	4,00	4	1,023	2,8	12,3	8,3	52,0	24,6
“Brand equity” das lojas	3,61	4,00	4	1,106	5,2	14,3	14,1	47,0	19,4
Decoração interior	3,56	4,00	4	1,017	4,4	14,7	13,3	56,2	11,5
Transportes públicos	3,34	4,00	5	1,519	19,0	16,5	6,3	27,8	30,4
Animação	3,16	3,00	4	1,098	7,7	23,2	21,8	40,1	7,1

Fonte: Elaboração própria.

Com base na Tabela 1 podemos concluir que os fatores mais valorizados na escolha são a limpeza, a segurança e a diversidade de lojas, o que vai ao encontro da generalidade da literatura atrás referenciada. Por outro lado, o fator

que reúne um maior equilíbrio nas respostas é a existência de transportes públicos. Refira-se que, estes nove fatores de atratividade eram previamente indicados no questionário, constituindo aqueles considerados mais

Tabela 2 – Nível de consumismo

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Nunca	Raramente	Por vezes	Muitas vezes	Sempre
	Valor absoluto				%				
Com que frequência faz compra?	3,20	3,00	3	0,688	0,6	11,1	58,1	27,6	2,6

Dá maior preferência a uma ida ao shopping do que ao comércio tradicional?	3,05	3,00	3	1,038	8,7	19,0	37,5	28,4	6,3
Sente necessidade de fazer compras?	2,54	3,00	3	0,951	15,1	31,7	39,9	11,1	2,2
Sente necessidade de realizar uma lista de compras, para proteger-se de comprar algo extra?	2,31	2,00	1	1,230	32,3	29,2	20,4	10,9	7,1
Considera-se um consumista?	2,22	2,00	2	1,037	28,6	34,5	26,0	8,1	2,8
Sente-se culpado(a) pelo que gasta em compras?	2,15	2,00	2	0,973	29,8	35,1	27,2	6,3	1,6
Costuma fazer compras para se sentir melhor?	2,12	2,00	1	0,996	32,9	32,5	26,2	6,7	1,6
É desmedido nos seus gastos?	1,68	1,00	1	0,826	50,6	34,3	12,5	1,6	1,0
Compra coisas que não vai usar?	1,66	1,00	1	0,793	50,2	36,3	11,3	1,4	0,8
Os seus hábitos de compra alguma vez colocaram o seu estado financeiro em rutura?	1,41	1,00	1	0,772	73,0	15,9	8,7	1,8	0,6

Fonte: Elaboração própria.

pouco valorizados pelas pessoas neste negócio (Tabela 3).

A nível publicitário, o que mais atrai as pessoas ao shopping é a publicidade de montra (saldos / promoções) e os cupões de desconto. Os *outdoors* e a publicidade na internet são

Quando questionados sobre o shopping que mais visitam, 30% dos inquiridos apontaram o Norte Shopping como alvo da sua visita. O segundo mais

visitado é o Gaia Shopping (13,9%), seguido do Arrábida Shopping (9,9%), o Parque Nascente com 9,3%, o Mar Shopping com 8,3% e o Dolce Vita com 6%. A diferença entre as respostas pode

indicar que a localização mais central e, por conseguinte, mais abrangente do Norte Shopping, leva a que as pessoas mais o procurem. Dos inquiridos, 5,4%, não responderam à questão.

Tabela 3 – Publicidade

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Sem relevância	Pouco relevante	Indecisos	Relevantes	Muito relevante
	Valor Absoluto				%				
Publicidade de montra (saldos/promoções)	3,75	4,00	4	1,087	4,8	11,5	11,3	48,6	23,8
Cupões	3,72	4,00	4	1,006	4,2	9,7	14,1	53,8	18,3
Publicidade boca a boca	3,37	4,00	4	1,152	7,1	19,0	17,5	42,3	14,1
Folhetos promocionais	3,12	4,00	4	1,179	9,7	26,0	16,5	38,7	9,1
Publicidade Televisiva	2,87	3,00	2	1,263	14,5	33,9	11,1	31,0	9,5
Publicidade na internet	2,81	3,00	2	1,208	15,1	31,2	18,7	27,6	7,5
<i>Outdoors</i>	2,46	2,00	2	1,054	17,3	42,9	18,5	19,2	2,2

Fonte: Elaboração própria.

Os shoppings são procurados principalmente durante o Inverno, devido à época natalícia e aos dias menos agradáveis (GIBBS, 2011). Podemos verificar que a maior parte dos inquiridos escolhe o shopping para fazer compras,

passar e almoçar/jantar (BLOCH; RIDGWAY; DAWSON, 1994). Por outro lado conviver e estar a par das tendências não se apresentam como razões importantes que levem os inquiridos ao shopping (Tabela 4).

Tabela 4 – Razões de demanda pelos shoppings

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Nunca	Raramente	Por vezes	Muitas vezes	Sempre
	Valor Absoluto				%				
Fazer compras	3,66	4,00	4	,808	0,4	7,1	31,3	48,0	13,1
Ir ao cinema	2,95	3,00	3	1,022	7,9	26,0	34,7	26,2	5,2

Almoçar/ Jantar	2,83	3,00	3	1,024	10,3	27,8	34,1	24,2	3,6
Passear	2,55	3,00	3	1,175	25,0	22,8	28,6	19,6	4,0
Conviver	2,36	2,00	1	1,161	29,6	26,6	26,8	12,5	4,6
Estar a par das tendências	2,13	2,00	1	1,054	34,3	32,5	21,4	9,7	2,0

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, temos as lojas que são visitadas apenas em caso de necessidade, tais como as lojas de decoração, de cosmética, telecomunicações, eletrodomésticos e lojas de criança. Dos tipos de loja apresentados, observa-se que a lojas de animais é a menos visitada, uma vez que 39,1% dos inquiridos afirma que nunca as visita. No que respeita ao tempo médio que cada inquirido passa no shopping, 53,6% dos inquiridos afirma que passa entre uma a duas horas no shopping, 27,6% admite passar mais de duas horas no shopping, e apenas 18,1% dos inquiridos diz passar apenas uma hora no shopping. De todos os inquiridos 0,8% não responderam ou não souberam responder.

Quando inquiridos sobre o tipo de loja que mais visitam (Tabela 5) assiste-se a três divisões. Primeiro temos as lojas

mais visitadas, ou seja que os inquiridos visitam muitas vezes, que são as lojas de vestuário (67,3%) e as lojas de distribuição alimentar (70,7%). O segundo grupo incorpora as lojas que, não sendo visitadas muitas vezes nem sempre, são visitadas regularmente. Neste grupo encontram-se as lojas de desporto, os restaurantes e os cinemas.

São de salientar as diferenças expressivas a que assistimos, uma vez que três lojas equivalem a 48,4% das respostas dos inquiridos. Nas lojas mais visitadas nos shoppings da zona norte de Portugal, temos a Zara (20,6%), os Hipermercados (16,1%) e a Fnac (14,9%). Estas lojas podem ser vistas como lojas âncora, confirmando os resultados de Finn e Louviere (1996).

Tabela 5 – Tipo de lojas mais visitadas

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Nunca	Raramente	Por vezes	Muitas vezes	Sempre
	Valor Absoluto				%				
Vestuário	3,84	4,00	4	0,932	1,4	6,5	24,8	41,5	25,8
Distribuição alimentar (Continente/ Jumbo/ entre outros)	3,74	4,00	4	0,901	2,4	7,9	19,0	55,0	15,7

Restaurantes	3,04	3,00	3	0,984	6,9	20,2	40,7	26,6	5,6
Cinemas	2,95	3,00	3	1,033	7,1	27,0	36,7	21,8	7,3
Desporto	2,93	3,00	3	1,031	6,5	29,6	35,1	21,4	7,3
Decoração	2,57	2,00	2	0,995	13,3	37,7	31,2	14,9	3,0
Cosmética	2,37	2,00	2	1,064	22,6	36,1	26,2	11,5	3,6
Eletrodomésticos	2,31	2,00	2	0,907	17,1	45,8	28,2	6,7	2,2
Telecomunicações	2,30	2,00	2	0,961	18,7	46,2	24,2	7,9	3,0
Criança	2,13	2,00	2	1,099	33,9	36,3	15,9	10,5	3,4
Animais	1,99	2,00	1	1,025	39,1	34,3	17,5	6,7	2,4

Fonte: Elaboração própria.

### 3.2 Análise fatorial

Conforme frisado anteriormente, a análise fatorial é um procedimento que visa obter um número mais reduzido de variáveis, fatores ou componentes relativamente a um conjunto de variáveis iniciais. Tendo em conta as características do inquérito, serão analisados os dados que se encontram avaliados pela escala de Likert, devido ao elevado número de variáveis. O objetivo com este procedimento é verificar se as novas componentes extraídas estão de acordo com a literatura apresentada na revisão da literatura ou, por outro lado, dão origem a uma categorização diferente.

Inicialmente, é necessário verificar a validade e qualidade da Análise Fatorial, através do teste KMO e do teste da esfericidade de Bartlett.

O valor estatístico de KMO (0,716) indica que as variáveis iniciais utilizadas permitem a realização de uma Análise Fatorial “Boa”. Relativamente ao teste de Bartlett, como o nível de significância (Sig.=0,000) é menor que 0,05, afirma-se assim que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Tendo em conta o resultado destes testes é possível afirmar que esta Análise Fatorial será válida e adequada. No que diz respeito à Análise Fatorial, tal como já referido anteriormente, é usada a rotação da matriz dos componentes através do método Varimax com normalização de Kaiser. Assim, a Tabela 6 demonstra a existência de sete fatores, que explicam 67,401% da variância.

Tabela 6 – Variância total explicada

Componente	Valores Próprios Iniciais			<i>Extraction Sums of Squared</i>			<i>Rotation Sums of Squared</i>		
	Total	% de variância	% acumulada	Total	% de variância	% acumulada	Total	% de variância	% acumulada
1	4,538	21,611	21,611	4,538	21,611	21,611	2,771	13,196	13,196
2	2,089	9,948	31,560	2,089	9,948	31,560	2,400	11,430	24,625

3	1,876	8,934	40,494	1,876	8,934	40,494	2,001	9,527	34,152
4	1,714	8,161	48,654	1,714	8,161	48,654	1,842	8,774	42,926
5	1,356	6,456	55,110	1,356	6,456	55,110	1,794	8,543	51,469
6	1,298	6,182	61,292	1,298	6,182	61,292	1,677	7,984	59,453
7	1,283	6,109	67,401	1,283	6,109	67,401	1,669	7,948	67,401

Fonte: Elaboração própria.

Já na Tabela 7, após efetuada a seleção das variáveis que formam os novos componentes, apresentamos a sua descrição e os respetivos coeficientes do Alpha de Cronbach. Os Alpha de Cronbach são todos superiores a 0,7 de acordo com Marôco e Marques (2006). A descrição de cada fator, definida pelos autores, pode-se comparar com a revisão da literatura apresentada. Relativamente ao Fator 1, face às variáveis que contribuem para explicar este fator, é possível concluir que estamos perante variáveis de publicidade e diferentes formas de como ela é efetuada, sendo que o conjunto de variáveis apresenta uma consistência aceitável. Este fator da publicidade, vai de encontro ao mencionado por Sampaio (2003), o qual afirma que a publicidade pode modificar comportamentos e atrair os consumidores a frequentar determinados locais e a adquirir determinados bens.

A observação das variáveis que contribuem para explicar o Fator 2 permite-nos concluir que estamos perante variáveis relacionadas com os níveis de

consumismo dos indivíduos e este fator apresenta uma consistência interna aceitável no seu conjunto. Os níveis de consumismo, por seu lado, estão de acordo ao mencionado por Geuens, Brengman e S'Jegers (2004). Observando os itens que compõem o Fator 3, é possível concluir que estamos perante variáveis relacionadas com a praça de alimentação dos shoppings. Podemos pois concluir, que a praça de alimentação dos shoppings é um fator que tem forte impacto na sua atratividade. A área da restauração visa a satisfação de necessidades básicas, como é a necessidade de comer, como forma de atração. Este fator apresenta uma consistência aceitável.

O Fator 4 está relacionado com o cinema, que constitui um polo de atração ao shopping e apresenta uma excelente consistência. O Fator 5 contribui com itens de limpeza e segurança e estão naturalmente relacionados com a higiene e segurança do shopping, apresentando este fator uma boa consistência.

Tabela 7 – Matriz das componentes

Fatores		Componentes							Descrição	Alpha de Cronbach
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Outdoors	,799							Publicidade	0,754
	Publicidade Televisiva	,705								
	Publicidade na internet	,631								

1	Outdoors	,799							Publicidade	0,754
	Publicidade Televisiva	,705								
	Publicidade na internet	,631								
	Publicidade de montra (saldos/ promoções)	,608								
	Folhetos promocionais	,560								
	Publicidade boca a boca	,517								
2	Costuma fazer compras para se sentir melhor?		,804						Níveis de Consumismo	0,759
	Considera-se um consumista?		,778							
	Sente necessidade de fazer compras?		,770							
	Compra coisas que não vai usar?		,618							
3	Restaurantes			,860					Restauração	0,746
	Almoçar/Jantar			,817						
	Praça de alimentação			,652						
4	Ir ao cinema				,936				Cinema	0,904
	Cinemas				,928					
5	Limpeza					,898			Higiene e Segurança	0,812
	Segurança					,898				
6	Lojas de eletrodomésticos						,861		Bens / Produtos de Tecnologia	0,727
	Lojas de telecomunicações						,835			
7	Lojas de distribuição alimentar							,857	Hipermercados	0,705
	Cupões							,827		

Fonte: Elaboração própria.

O Fator 6 está relacionado com as lojas de bens e produtos de tecnologia

(eletrodomésticos e telecomunicações), sendo a consistência interna destes fatores aceitável. A observação das variáveis que contribuem para explicar o



Fator 7, permite-nos concluir que estamos perante a atratividade dos supermercados e a gestão desse próprio negócio. Trata-se de uma loja âncora presente em todos os shoppings em Portugal. Este fator apresenta uma consistência aceitável.

#### 4 Conclusão

Através da revisão de literatura foi possível compreender que a escolha do shopping está ligada diretamente com a experiência que uma ida a um determinado shopping pode causar. A experiência que cada espaço provoca faz com que seja procurado por determinado tipo de consumidores para satisfazerem as suas necessidades.

Este trabalho contribui para a literatura ao clarificar e apresentar os principais fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, nomeadamente a escolha do local de compra. Uma exaustiva e morosa pesquisa encaminhou a investigação para a atratividade dos shoppings, tendo sido possível apresentar diferentes teorias, conceitos e abordagens.

Da análise efetuada, confirmam-se os resultados da literatura pesquisada e conclui-se que qualquer que sejam os fatores que mais atraem os consumidores a um determinado shopping, essa escolha está sempre relacionada com a satisfação das necessidades (PEREIRA; TEIXEIRA, 2004).

Com a elaboração da análise fatorial obtiveram-se sete fatores com relevância no que toca aos motivos que mais atraem os consumidores a frequentar os shoppings. Em primeiro lugar, temos a publicidade, sendo este fator importante uma vez que é a publicidade que desperta ou enfatiza o nosso sentido de necessidade (SANT'ANNA, 2005). Em segundo lugar, os níveis de consumismo estão relacionados com as necessidades de estima, isto porque o nível de

consumismo está relacionado com necessidades de autoestima, reconhecimento ou estatuto social. De seguida, temos o cinema, o lazer e a tecnologia que vão de encontro à satisfação de necessidades sociais do indivíduo. O fator higiene e segurança contempla dois tipos de necessidades, as necessidades fisiológicas e as necessidades de segurança. No entanto, existem outros fatores que estão relacionados com necessidades fisiológicas, tais como a restauração e os hipermercados.

Este estudo foi realizado na Área Metropolitana do Porto, em Portugal, não se pode tirar conclusões de âmbito nacional ou até internacional.

Pode-se concluir no entanto que o shopping nesta região é tão mais atrativo, quanto mais necessidades consiga satisfazer, motivando a criação de espaços comerciais com elevada diversidade de lojas. Pensamos que este estudo de carácter exploratório é relevante para planeadores e operadores de shoppings. Concretamente, os gestores de shoppings centers podem utilizar modelos de variáveis e fatores do tipo do apresentado neste artigo para pesquisar a percepção do cliente e melhorar as variáveis limitantes para desenvolver a atratividade dos shoppings que gerenciam. Os gestores devem dar especial atenção à publicidade, à praça de alimentação e às lojas âncora para desenvolver a atratividade dos shoppings em que gerenciam.

## Referências

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- APCC. **Anuário dos Centros Comerciais – Portugal 2014**. Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2014.
- ARENTZE, A.; OPPEWAL, H.; TIMMERMANS, H. A multi-purpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 109-129, 2005.
- BABIN, B; DARDEN, W; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BATRA, R.; MYERS, J.; AAKER, D. **Advertising management**, New Delhi, India, Pearson Education, 5ª Edição, 2009.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte & Comunicação - Edições 70, 2010.
- BEARDEN, W. Determinant attributes of store patronage – downtown versus outlying shopping centers. **Journal of Retailing**, v. 53, n. 2, p. 15-22, 1977.
- BLACKWELL, R. **Consumer behaviour**. Cengage Learning India Private Limited, 2009.
- BLOCH, H.; RIDGWAY, M.; DAWSON, A. The consumer mall as shopping habitat. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 1, p. 23-42, 1994.
- BODKIN, C.; LORD, J. Attraction of power shopping centres. **The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 7, n. 2, p. 93-108, 1997.
- CACHINHO, H.; FERNANDES, J.; RIBEIRO, C. **Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas**. GEDES - Gabinete de Estudos para o Desenvolvimento e Ordenamento do Território, Faculdade de Letras do Porto, Observatório do Comércio, 2000.
- CARMO, H.; FERREIRA M. **Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem**. Lisboa: Universidade Aberta, 1998.
- DENNIS, E.; MURPHY, J.; MARSLAND, D.; COCKETT, W.; PATEL, T. Measuring image: mall case studies. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 4, p. 353-373, 2002.
- DIAZ, I. M. R.; CATALUÑA, F. J. R. Antecedentes da importância do preço nas decisões de compra. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 4, jul-ago, p. 370-381, 2011.
- FIELD, A. P. **Discovering statistics using IBM SPSS Statistics: and sex and drugs and rock 'n' roll**, (fourth edition). London: Sage publications, 2013.
- FINN, A.; LOUVIERE, J. Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. **Journal of Business Research**, v. 35, p. 241-251, 1996.
- FORD, D., & HÅKANSSON, H. IMP - some things achieved: much more to do. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 3/4, p. 248-258, 2006.
- FRASQUET, M. ; GIL, I. ; MOLLA, A. Shopping-centre selection modelling: a

segmentation approach. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 23-38, 2001.

FREIRE, A. **Estratégia – sucesso em Portugal**, 12ª edição. Lisboa: Editora Verbo, 2008.

GEUENS, M.; BRENGMAN, M.; S'JEGERS, R. An exploratory study of grocery shopping motivations. **European Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 135-140, 2004.

GIBBS, R. **Principles of urban retail planning and development**. Londres: John Wiley & Sons Ltd, 2011.

GRAÇA, M. Shopping (&) Center: Sobre el consumo, la ciudad y los Centros Comerciales en Portugal y Europa, **Revista Ciudades**, n. 15, p. 257-268, 2012.

JIMÉNEZ, S. *Distribucion comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**, 13ª edição. Englewood co: Pearson Education, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing management**. 14ª edição. Englewood co: Prentice hall, 2011.

LANGREHR, W. Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 428-433, 1991.

LONDON, D.; LENDREVIE, J.; LÊVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. **Mercator – teoria e prática do marketing**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2009.

LINDQUIST, J.D. Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, p. 29-38, 1974.

MARÔCO, J. **Análise Estatística com o SPSS Statistics**. 6ª edição. Lisboa: ReportNumber, 2014.

MARÔCO, J.; MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**, v. 4, n. 1, p.65-90, 2006.

MOURA, T. **Metodologia do ensino superior-saberes e fazeres**. Lisboa: EDUFAL, 2009.

NUNES, J.; CAVIQUE, L. **Plano de marketing, estratégia em ação**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2008.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 45-53, 2005.

OPPEWAL, H.; HOLYOAKE, B. Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 11, n. 2, p. 61-74, 2004.

PEREIRA, A. **Guia prático de utilização do SPSS - análise de dados para ciências sociais e psicologia**, 7ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

PEREIRA, M.; TEIXEIRA, J. **Centros Comerciais e dinâmicas clivagens e sinergias**. Lisboa: GEO. Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2004.

PIGATTO, G.; SANTINI, G.A.; SOUZA, J.F. Relacionamento comercial em canais de distribuição: análise segundo os pequenos supermercados de bairro. **Revista de Negócios**, v. 16, n. 4, p.107-126, 2011.

POCINHO, M. **Metodologia de investigação e comunicação do conhecimento científico**. Lisboa: Lidel, 2012.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigação em ciências sociais**, 5ª edição. Lisboa: Gradiva, 2008.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

SHERRY, J. A sociocultural analysis of a midwestern american flea market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 13-30, 1990.

SHIM, S.; EASTLICK, M. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 1, p. 139-160, 1998.

SILVA, A.; PINTO, J. **Metodologia das ciências sociais**, 12ª edição. Porto: Edições Afrontamento, 2003.

THOMPSON, C.; LOCANDER, W.; POLLIO, H. The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, n. 3, p. 346-361, 1990.

WAKEFIELD, L.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

