

**CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE CENTROS COMERCIAIS
POR PARTE DOS CONSUMIDORES**

Francisco Barros Martins de Jesus

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em
Gestão

Orientadora:
Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, ISCTE
Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Outubro 2019

CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE CENTROS COMERCIAIS POR PARTE DOS CONSUMIDORES

Francisco Barros Martins de Jesus

AGRADECIMENTOS

Mais do que uma dissertação de Mestrado, esta tese representa o fechar do capítulo académico na minha vida. Por essa razão, faz sentido para mim referir em primeiro lugar, a instituição de ensino que me acolheu nestes últimos dois anos. Deixo, portanto, um agradecimento especial ao ISCTE, que conseguiu superar todas as minhas expectativas iniciais, e que representa para mim aquilo que deve ser um local de aprendizagem, desafios, amizades e conquistas. E como quem faz uma instituição são as pessoas, quero deixar também um agradecimento especial a todos os meus professores e todas as pessoas que em conjunto, dia após dia, contribuem para o contínuo desenvolvimento e crescimento do ISCTE.

Em segundo lugar, um agradecimento especial à Professora Doutora Susana Henriques Marques por me ter guiado ao longo deste trabalho.

Gostaria também de agradecer aos meus pais, claro, porque me inspiram a tentar ser sempre melhor e me deram sempre as melhores oportunidades.

Ao meu irmão, que é sempre uma boa companhia quando é preciso e me obriga a lutar pelas coisas importantes.

Aos meus avós, que me acompanharam desde pequeno e com quem partilhei grande parte da minha vida de estudante.

À Maria, que me aconselhou sempre da melhor maneira e me ajudou a lutar por este objetivo.

Ao Gibson, que me ouviu durante horas a falar sobre este trabalho, e me acompanhou numa grande parte deste.

E por fim, a todos os meus amigos, que continuem a ser tão grandes como têm sido até agora.

RESUMO

Os centros comerciais em Portugal são hoje uma referência na área do consumo. Com o aumento contínuo da oferta, o consumidor tem cada vez mais opções de escolha, e torna-se cada vez mais relevante os diferentes centros comerciais se conseguirem diferenciar entre si de maneira a atraírem o maior número de pessoas.

Este estudo tem como propósito aglomerar seis dimensões constituídas por um conjunto de critérios pelos quais um centro comercial poderá ser avaliado e perceber se essas dimensões impactam ou não a escolha do consumidor na hora da tomada de decisão.

Para tal, foi desenvolvida uma revisão da literatura onde se explorou vários conceitos e estudos semelhantes, que levou à conceção de um modelo conceptual e criação de hipóteses de estudo.

Para a investigação, foi feito um estudo quantitativo recorrendo a um inquérito online em que se recolheram 214 respostas válidas.

Após trabalhados e analisados os dados recolhidos, chegou-se à conclusão que das seis dimensões, apenas duas impactam a intenção de voltar a um centro comercial por parte dos consumidores. Estes resultados levaram à interpretação de que as restantes quatro dimensões não são suficientemente diferenciadoras para levarem um consumidor a decidir com base nestas, e que os centros comerciais terão que criar novos critérios que os diferenciem e mudem realmente a experiência dos consumidores influenciando diretamente a sua escolha.

Palavras-Chave: Centros comerciais, critérios de escolha, comportamento do consumidor, tomada de decisão, diferenciação

ABSTRACT

Shopping centers in Portugal are today a reference in the area of consumption. With the ever-increasing supply, consumers have more options to choose from, and it becomes increasingly relevant for different shopping centers to differentiate themselves in order to attract the largest number of people.

This study aims to bring together a set of six dimensions consisting of several criteria by which a shopping center can be evaluated and understand whether or not these dimensions impact the consumer's choice at the time of decision making.

For such purpose, a literature review was developed in which several concepts and similar studies were explored, which led to the design of a conceptual model and the creation of study hypotheses.

For the research, a quantitative study was conducted using an online survey in which 214 valid responses were collected.

After working and analyzing the collected data, it was concluded that of the six dimensions, only two impact the intention of consumers to return to a shopping center. These results have led to the interpretation that the remaining four dimensions are not sufficiently differentiating to lead a consumer to decide on the basis of these, and that shopping centers will have to create new criteria that differentiates them and actually change the consumer's experience and therefore their decision.

Keywords: Shopping centers, choice criteria, consumer behavior, decision making, differentiation

ÍNDICE

1.	Introdução	1
1.1.	Identificação do Tipo de Tese	1
1.2.	Tema e Problemática de Investigação	1
1.3.	Contextualização e Relevância do Tema	1
2.	Revisão da Literatura	3
2.1.	Comportamento do Consumidor	3
2.1.1.	Fatores que influenciam o comportamento	3
2.1.2.	Tomada de decisão racional	4
2.1.3.	Tomada de decisão emocional.....	6
2.2.	Segmentação, Target e Posicionamento.....	8
2.2.1.	Segmentação.....	9
2.2.2.	Target.....	9
2.2.3.	Posicionamento.....	10
2.3.	Retalho	11
2.3.1.	Canal de distribuição	11
2.3.2.	Funções do retalho.....	11
2.3.3.	Tipos de retalho e lojas.....	12
2.4.	Centros comerciais	13
2.4.1.	Tipos de centros comerciais	13
2.4.2.	Formatos de loja	16
2.4.3.	<i>Tenant-mix</i>	17
2.4.4.	Retail Marketing Mix	19
2.4.5.	Desenvolvimento atual.....	20
2.4.6.	Fatores de atratividade em centros comerciais.....	24
3.	Modelo de Investigação e Hipóteses	27
4.	Metodologia	29
4.1.	Procedimento	29
4.2.	Amostragem e método de recolha de dados	29
4.3.	Análise das dimensões	30
4.3.1.	Análise das componentes principais e da fiabilidade.....	30
4.4.	Análise de pressupostos das regressões lineares	33

5.	Análise e discussão de resultados.....	35
5.1.	Caracterização da amostra	35
5.2.	Análise descritiva	36
5.2.1.	Hábitos de consumo	36
5.2.2.	Critérios de escolha de centros comerciais.....	38
5.3.	Testes de hipóteses	42
5.3.1.	Impacto dos Critérios de Escolha de Centros Comerciais na Intenção de Voltar ao Centro Comercial.....	42
6.	Conclusões	44
6.1.	Discussão de resultados	44
6.2.	Contributos académicos	46
6.3.	Contributos práticos.....	46
6.4.	Limitações e sugestões de para investigações futuras	46
7.	Referências Bibliográficas.....	47
8.	Anexos	50
	Anexo A – Questionário	50
	Anexo B – Análise de Frequências	56
	Anexo C – Estatística Descritiva	60
	Anexo D – Pressupostos das Regressões Lineares	62

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).....	3
Tabela 2 – Características de resolução de problemas limitada vs. prolongada (Solomon <i>et al.</i> , 2006).....	6
Tabela 3 – Variáveis para segmentação de mercado (Solomon <i>et al.</i> , 2006).....	9
Tabela 4 – Estratégias de <i>targeting</i> (Blythe, 2005; Hollensen, 2010).....	9
Tabela 5 – Classificação e características de centros comerciais nos E.U.A. (adaptado) (ICSC Research & CoStar Realty Information, 2017)	13
Tabela 6 – Vantagens e desvantagens dos centros comerciais (Levy & A. Weitz, 2012)	16
Tabela 7 – Os 4 P: Componentes do Marketing Mix (Kotler & Keller, 2012)	19
Tabela 8 – Componentes do retail marketing mix (Barth, Hartmann, & Schröder, 1999; Berekoven, 1995; Hansen, 1990)	19
Tabela 9 – Critérios e indicadores de atratividade em centros comerciais (Aliagha, Qin, Nita Ali, & Abdullah, 2015)	24
Tabela 10 – Critérios e indicadores de atratividade em centros comerciais (El-Adly, 2007)	24
Tabela 11 – Critérios e indicadores de atratividade em centros comerciais (A. Mittal & Jhamb, 2016)	25
Tabela 12 – Critérios e indicadores de atratividade em centros comerciais (Borusiak, Pierański, Florek, & Mikołajczyk, 2018)	25
Tabela 13 – Critérios e indicadores de atratividade em centros comerciais (Debek & Debek, 2015)	26
Tabela 14 – Dimensões dos Critérios de Escolha de Centros Comerciais	30
Tabela 15 – Variável dependente	30
Tabela 16 – Teste KMO e de Esfericidade de Bartlett	30
Tabela 17 – Análise das componentes principais e fiabilidade	32
Tabela 18 – Pressupostos da Regressão Linear	33
Tabela 19 – Caracterização da amostra	35
Tabela 20 – Regressão Linear Múltipla.....	43
Tabela 21 – Resumo da validação de hipóteses de investigação.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de tomada de decisão por parte do consumidor (Hollensen, 2010; Kotler & Armstrong, 2012)	4
Figura 2 – Processo de decisão em função do esforço despendido (Engel et al., 2005) ..	5
Figura 3 – Modelo de escolha guiado pela emoção (Elliott, 1998)	7
Figura 4 – STP (Hollensen, 2010)	8
Figura 5 – Mapa perceptual (Blythe, 2005)	10
Figura 6 – Exemplo de canal de distribuição convencional (Levy & A. Weitz, 2012)..	11
Figura 7 – Consumidores que frequentaram centros comerciais na época de natal (Deloitte, 2018).....	22
Figura 8 – Consumidores que frequentaram lojas de rua na época de natal (Deloitte, 2018)	22
Figura 9 – Motivações para escolha de lojas físicas por parte dos consumidores (Deloitte, 2018).....	23
Figura 10 – Motivações para escolha de lojas online por parte dos consumidores (Deloitte, 2018).....	23
Figura 11 – Modelo de Investigação	27
Figura 12 – Locais onde consumidores fazem maior parte das compras	36
Figura 13 – Dias da semana em que os consumidores se deslocam aos centros comerciais	36
Figura 14 – Altura do dia em que os consumidores frequentam centros comerciais	37
Figura 15 – Transportes utilizados por consumidores para se deslocarem aos centros comerciais	37
Figura 16 – Dez centros comerciais mais visitados pela amostra	38
Figura 17 – Análise descritiva do peso dos critérios de escolha de centros comerciais.	39
Figura 18 – Análise descritiva da dimensão qualidade das Infraestruturas	39
Figura 19 – Análise descritiva da dimensão Imagem do Centro Comercial	40
Figura 20 – Análise descritiva da dimensão Variedade de Lojas	40
Figura 21 – Análise descritiva da dimensão Acessibilidade/Conveniência	41
Figura 22 – Análise descritiva da dimensão Conforto	41
Figura 23 – Análise descritiva da dimensão Entretenimento	42
Figura 24 – Gráfico de Probabilidade Normal e Diagrama de Dispersão	62

1. Introdução

1.1. Identificação do Tipo de Tese

De forma a concluir o Mestrado em Gestão na ISCTE Business School é proposto aos alunos a realização de uma tese dentro das áreas estudadas ao longo do mestrado.

Tendo em conta os quatro tipos de tese, a realização de uma Dissertação foi a mais apelativa uma vez que sempre foi um objetivo pessoal terminar o mestrado com a realização de uma investigação numa das áreas de gestão, de preferência numa área em que já tive experiência profissional e me vejo a trabalhar no futuro.

Desta forma, foi possível aprofundar os conhecimentos num determinado tema dentro dessa área de interesse, alargando horizontes e ganhando experiência.

1.2. Tema e Problemática de Investigação

O tema escolhido para a realização deste trabalho foi “Critérios de escolha de centros comerciais por parte dos consumidores”.

Como o título indica, pretende-se fazer uma investigação juntos dos consumidores em que se consiga apurar quais são de facto os critérios mais importantes quando estes se pretendem deslocar a um centro comercial. No entanto, há algumas questões que rodeiam o tema central desta investigação. Uma vez que o consumidor tem que conseguir avaliar os centros comerciais, depreende-se que este já tenha o conhecimento de uma pequena amostra de centros comerciais que frequentou e esteja agora capacitado para tomar uma decisão relativamente a regressar a um ou outro centro comercial. Por fim, a escolha dos critérios que classificam os centros comerciais tem que estar adaptado à realidade dos centros comerciais em Portugal.

1.3. Contextualização e Relevância do Tema

Os centros comerciais são locais bastante frequentados em Portugal e nota-se um grande investimento nesse sector que têm vindo a ver as suas vendas crescerem ano após ano desde 2013 (CBRE, 2018).

Há cada vez mais uma preocupação em trabalhar toda a oferta dos centros comerciais que vai para além das lojas e dos aspetos básicos de um estabelecimento desta natureza. Os centros comerciais deixaram de ser apenas um local onde os consumidores se deslocam para realizar uma compra para se transformarem num local que os

consumidores possam ter prazer em estar, possam conviver, assistir a eventos e obter toda uma experiência dinâmica e completa.

Existem várias tendências para alavancar o número de visitantes dos centros comerciais que se têm vindo a alterar ano após ano (Cushman & Wakefield, 2018), e é nessa ótica que o tema desta investigação surgiu. O objetivo deste trabalho é então perceber se os critérios que normalmente se assume que identificam e avaliam um centro comercial, afetam ou não a tomada de decisão por parte dos consumidores nesta fase de maturação do sector.

2. Revisão da Literatura

2.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando um indivíduo ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer os seus desejos e necessidades (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

2.1.1. Fatores que influenciam o comportamento

Os vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser agrupados em quatro grupos como nos sugere Kotler (2012):

Tabela 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor (Kotler & Armstrong, 2012)

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
Cultura	Grupo de referência	Idade	Motivação
		Ocupação	Percepção
Subcultura	Família	Condições económicas	Experiência
		Estilo de vida	Hábitos e atitudes
Classe social	Estatuto	Personalidade	
		Autoconceito	

2.1.1.1. Fatores culturais

Os fatores culturais influenciam de forma profunda as decisões dos consumidores uma vez que é na cultura onde nos inserimos que vamos buscar os mais básicos valores em que acreditamos (Cardoso, 2009).

2.1.1.2. Fatores sociais

Nos fatores sociais, interessa referir que os grupos onde um consumidor se insere, sejam eles primários (família, amigos) ou secundários (religiosos, profissionais) são capazes de moldar a opinião e percepção de um consumidor, o que se reflete na hora da tomada de decisão (Cardoso, 2009).

2.1.1.3. Fatores pessoais

O comportamento humano é moldado pela personalidade individual e pela imagem que temos de nós próprios (identidade pessoal). Desta forma, a idade, ocupação, condições económicas e estilo de vida são alguns fatores pessoais que interferem nas tomadas de decisões do consumidor (Cardoso, 2009).

2.1.1.4. Fatores psicológicos

Cardoso (2009) enumera como fatores psicológicos a motivação, a percepção, a experiência, as atitudes e os hábitos. Ao nível do comportamento humano, este também é influenciado por três tipos de reação aos estímulos:

- **Atenção seletiva:** filtrar da informação;
- **Distorção seletiva:** adaptação da informação aos desejos pessoais;
- **Retenção seletiva:** retenção de parte da informação (normalmente associada aos hábitos e atitudes)

2.1.2. Tomada de decisão racional

2.1.2.1. Processo de tomada de decisão

Para Hollensen (2010) a tomada de decisão por parte do consumidor passa por um processo que pode ter até cinco fases, dependendo do envolvimento do consumidor na escolha, e que é apresentado na figura seguinte:

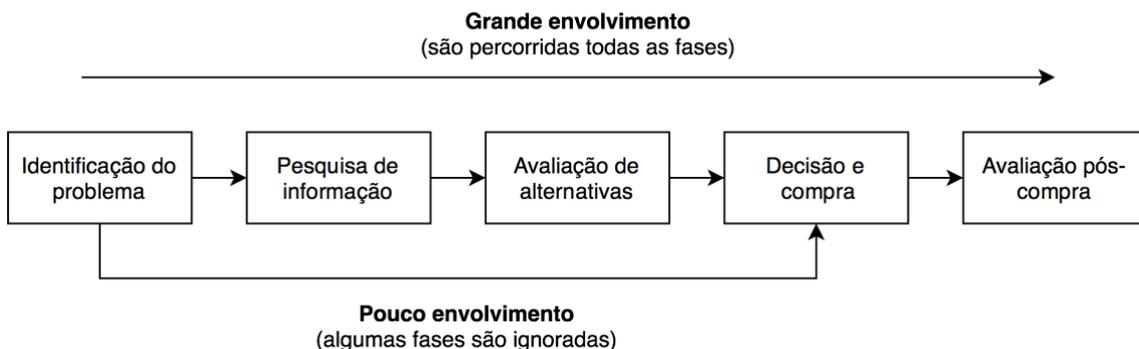


Figura 1 – Processo de tomada de decisão por parte do consumidor (Hollensen, 2010; Kotler & Armstrong, 2012)

Este processo considera que o ser humano é um ser racional e que toma decisões baseando-se numa análise e deliberação das opções.

2.1.2.2. Perspetivas na tomada de decisão

Os consumidores atualmente utilizam uma série de estratégias para tomar decisões. Essas estratégias são escolhidas com base no esforço que é despendido por parte do consumidor para tomar uma determinada decisão (Solomon *et al.*, 2006).

Perspetiva racional

Nesta perspetiva, *Solomon et al.* (2006) diz-nos que os consumidores juntam a maior quantidade de informação possível à informação que já têm, ponderando de forma

exaustiva todas as alternativas até chegarem a uma decisão que considerem satisfatória (Solomon *et al.*, 2006). No entanto, estes autores questionam até que ponto esta perspectiva é válida, uma que vez que os consumidores não utilizam sempre este tipo de abordagem sempre que querem tomar uma decisão.

Perspetiva de influência comportamental

Nesta perspetiva inserem-se as decisões que são feitas sob um reduzido grau de envolvimento. O consumidor responde a estímulos que o rodeiam como ofertas especiais da loja, design da loja ou centro comercial, embalagem, entre outros (Solomon *et al.*, 2006).

Perspetiva experiencial

A perspetiva experiencial está presente nos casos em que os consumidores estão bastante envolvidos numa tomada de decisão, mas ainda assim as escolhas feitas não podem ser explicadas dum forma inteiramente racional uma vez que não há apenas uma qualidade ou característica que tenha influenciado a escolha do consumidor, mas sim a experiência total à volta de um certo produto ou serviço (Solomon *et al.*, 2006).

2.1.2.3. Tipos de tomada de decisão racional

Vários autores concordam que existem três tipos de tomada de decisão adotados pelos consumidores que variam consoante a quantidade de esforço que é despendido na altura de cada decisão: resolução de problemas prolongada, resolução de problemas limitada e tomada de decisão habitual (Levy & A. Weitz, 2012; Solomon *et al.*, 2006). Engel (2005), descreve igualmente estes tipos de tomada de decisão com outras terminologias, mas com o mesmo significado:



Figura 2 – Processo de decisão em função do esforço despendido (Engel et al., 2005)

Resolução de problemas prolongada - Processo extenso

Este tipo de decisão está associado a um grau de risco relativamente elevado onde os consumidores tentam obter o maior número de informações possível e ter em conta os atributos das marcas e produtos de maneira a ir ao encontro das características pretendidas (Solomon *et al.*, 2006).

Resolução de problemas limitada - Processo limitado

As decisões que envolvem uma resolução de problemas limitada são mais diretas e simples e os consumidores utilizam formas de decidir genéricas que servem para vários produtos e serviços que tenham o mesmo grau de envolvimento (Solomon *et al.*, 2006).

É neste tipo de decisão de compra que se inserem as compras por impulso ou não-planeadas, que são compras que derivam de estímulos por parte das marcas no ponto de venda (Levy & A. Weitz, 2012).

Tomada de decisão habitual - Compra habitual

As tomadas de decisão habituais compreendem as compras que requerem pouco ou nenhum esforço consciente uma vez que são relativas a produtos pouco importantes. São compras de rotina que são feitas de maneira praticamente automática e que incluem uma componente de repetição e familiaridade com o produto (Levy & A. Weitz, 2012; Solomon *et al.*, 2006).

Neste tipo de compra estão presentes os conceitos de lealdade às marcas e às lojas. Uma vez que as compras são rotineiras e repetidas, é provável que o consumidor desenvolva uma relação com as marcas, que muitas vezes são marcas próprias do retalhista e conseqüentemente seja desenvolvida também uma relação de lealdade com a própria loja (Levy & A. Weitz, 2012).

Tabela 2 – Características de resolução de problemas limitada vs. prolongada (Solomon *et al.*, 2006)

	Resolução de problemas limitada	Resolução de problemas prolongada
Motivação	Pouco risco e envolvimento	Elevado risco e envolvimento
Pesquisa de informação	Pouca pesquisa Informação processada passivamente Provável decisão em loja	Pesquisa extensa Informação processada ativamente Consulta de várias fontes antes da visita à loja
Avaliação de alternativas	Fracas crenças Utilização de critérios proeminentes Alternativas vistas como semelhantes Estratégia usada compensatória	Fortes crenças Utilização de vários critérios Diferenças significativas entre alternativas Estratégia usada não compensatória
Decisão e compra	Tempo de compra limitado Escolha influenciada por ações de marca no ponto de venda	Compra em várias lojas se necessário Provável desejo de comunicação com empregados da loja

2.1.3. Tomada de decisão emocional

As tomadas de decisões emocionais são baseadas em impulsos e emoções e, ao contrário das decisões racionais, não necessitam de envolver a cognição. Ou seja, não é necessário haver sempre uma reflexão ou vertente racional nas escolhas feitas pelos

consumidores, podendo estas serem apenas antecedidas e precedidas de emoções e sentimentos (Cardoso, 2009).

As escolhas baseadas em emoções podem ter três características associadas:

- **Holística:** os consumidores por terem dificuldade em separar as características dos produtos das preferências pessoais, forma uma impressão ilusória;
- **Auto focada:** o julgamento e percepção dos produtos envolvem também o próprio juiz;
- **Não verbalizada:** despoleta sentimentos subjetivos indescritíveis verbalmente e que provém de canais de comunicação não verbal.

(Mittal, 1988)

Segundo Elliott (1998), grande parte das decisões do consumidor não seguem um processo de decisão cognitivo e as decisões são tomadas também pelo valor simbólico de um produto e não só pela sua utilidade. O mesmo autor sugere-nos um modelo de escolha guiado pela emoção:

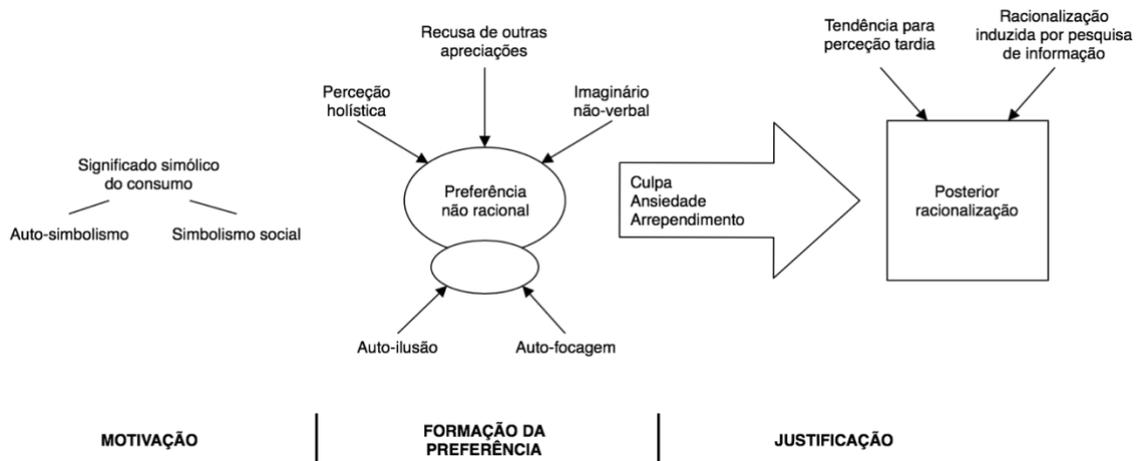


Figura 3 – Modelo de escolha guiado pela emoção (Elliott, 1998)

Este modelo sugere que os consumidores são motivados pelo **significado simbólico**, podendo este incidir sobre o **simbolismo social**, em que são os fatores sociais envolventes que motivam o consumidor, ou **auto-simbolismo**, quando os consumidores tentam construir a sua auto-identidade (Cardoso, 2009).

Na formação da preferência, os consumidores agem de forma não racional ou emocional onde cinco fatores influenciam as suas escolhas:

- **Auto-ilusão:** a imaginação e fantasia confundem a razão levando o consumidor a criar uma outra realidade;

- **Auto-focagem:** o julgamento emocional inclui o próprio consumidor, levando este a avaliar-se mais a si próprio já na situação de posse da sua escolha do que à própria escolha;
- **Percepção holística:** a percepção do objeto em análise tem uma importância maior que a avaliação dos atributos que o caracterizam;
- **Imagário não-verbal:** o consumidor é afetado emocionalmente por uma comunicação não-verbal, que muitas vezes tem um efeito superior a grandes descrições escritas ou verbais do objeto;
- **Recusa de outras apreciações:** a escolha do consumidor é influenciada não só por emoções positivas, mas também por emoções negativas e rejeição daquilo que não gosta.

(Cardoso, 2009).

Por fim, depois deste processo de decisão, existe uma posterior racionalização onde o consumidor pode experienciar emoções subjetivas de culpa, ansiedade ou arrependimento que poderá tentar justificar a si mesmo de forma cognitiva.

O processo de tomada de decisão emocional acontece essencialmente quando o consumidor não consegue colocar as suas verdadeiras necessidades à frente das suas necessidades e desejos de natureza simbólica.

2.2. Segmentação, Target e Posicionamento

Segmentação, Target e Posicionamento são estratégias de marketing que por norma funcionam em conjunto e são trabalhadas por essa ordem. Para ilustrar esse processo de forma breve e clara, é apresentado o seguinte esquema:

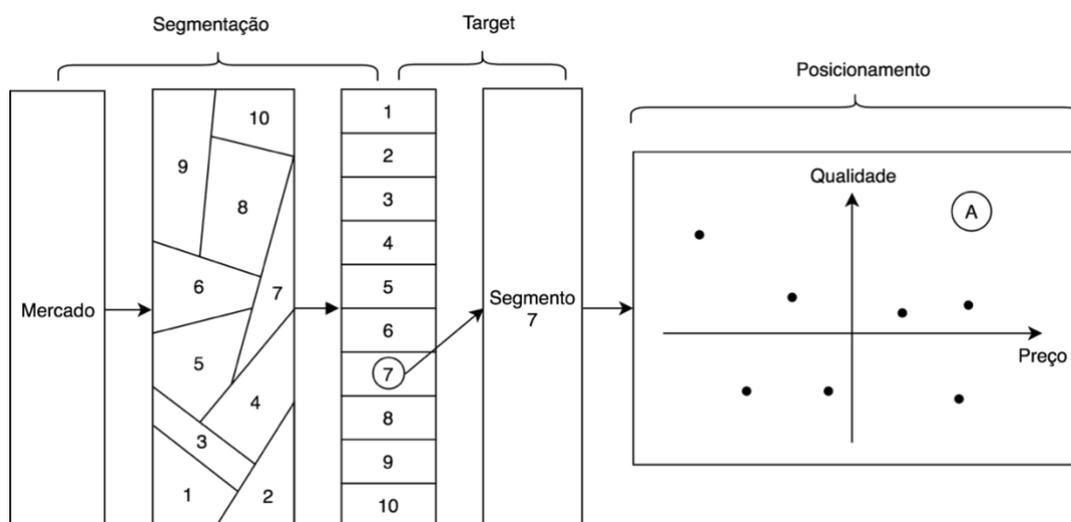


Figura 4 – STP (Hollensen, 2010)

2.2.1. Segmentação

Hollensen (2010) define Segmentação como o processo pelo qual se divide um mercado em distintos subgrupos de consumidores com necessidades e características semelhantes e que os leva a responder de forma semelhante a uma determinada oferta de produto e a um plano de marketing estratégico. Este autor e Blythe (2005) propõem-nos uma segmentação de mercado com base em quatro categorias: Demográficas, Geográficas, Psicográficas e Comportamentais. A seguinte tabela demonstra as variáveis propostas pelos dois autores em cada categoria:

Tabela 3 – Variáveis para segmentação de mercado (Solomon *et al.*, 2006)

Categoria	Variáveis
Demográficas	Idade Género Classe social, ocupação, rendimento Grupo étnico, religião Fase da vida
Geográficas	Região Diferenças culturais
Psicográficas	Personalidade Estilo de vida
Comportamentais	Lealdade a marcas Situação de uso Benefícios desejados

2.2.2. Target

Hollensen (2010) define Target como o processo de selecionar um ou mais segmentos de mercado e desenvolver produtos e planos que são ajustados para cada um desses segmentos. Já Blythe (2005) diz-nos que após segmentarem o mercado, os gestores têm que decidir qual é o segmento que devem selecionar tendo em conta os objetivos principais da empresa. Estes autores apresentam três estratégias básicas de escolha de Target:

Tabela 4 – Estratégias de *targeting* (Blythe, 2005; Hollensen, 2010)

Marketing de nicho	Foco em apenas um segmento	Oferta de um produto ou serviço específico para um segmento
Marketing diferenciado	Foco em dois ou mais segmentos	Dividir a oferta por dois ou mais produtos ou serviços ajustados a cada segmento
Marketing indiferenciado	Foco em todos os segmentos	Produto ou serviço usado por quase todos os grupos/segmentos

2.2.3. Posicionamento

Posicionamento, segundo Hollensen (2010) , pode ser definido como o processo de criar na mente dos consumidores uma imagem, reputação ou percepção de uma companhia ou dos seus produtos relativamente aos seus competidores. Blythe (2005) define Posicionamento como a posição que um produto ocupa num dado mercado aos olhos do grupo de consumidores relevantes, ou seja, o segmento de mercado definido como target. Para Solomon *et al.* (2006), o sucesso de uma estratégia de posicionamento é definido pela capacidade que um *marketer* tem de convencer o consumidor que o seu produto deve ser considerado numa determinada categoria. Kotler e Keller (2012) definem Posicionamento como o ato de construir a imagem e oferta de uma empresa de maneira a que esta ocupe um lugar distinto na mente do mercado definido como target. Estes autores dizem ainda que um bom posicionamento de uma marca ajuda o desenvolvimento de uma estratégia de marketing clarificando a essência da marca e mostrando aos consumidores o porquê de a marca fazer algo de uma maneira tao única.

De maneira a visualizarmos melhor o posicionamento de uma marca, produto ou serviço graficamente em relação a outros concorrentes, podemos ilustrar o Posicionamento com um mapa perceptual:

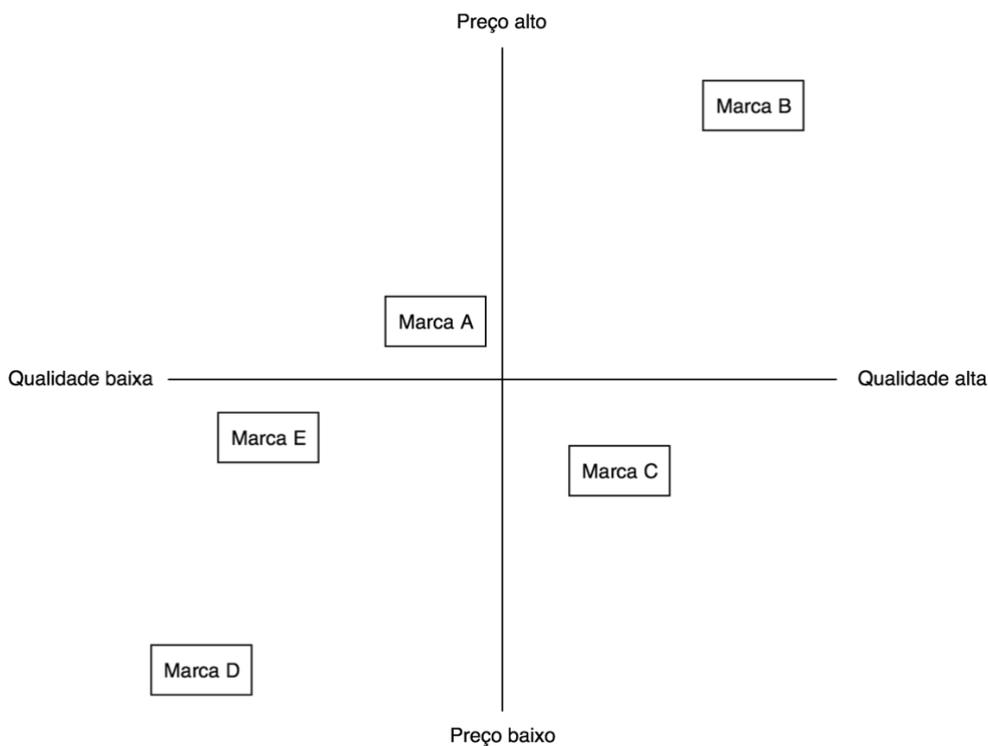


Figura 5 – Mapa perceptual (Blythe, 2005)

2.3. Retalho

Levy e Weitz (2012) definem retalho como o conjunto de atividades de negócio que acrescentam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar. Estes autores sublinham ainda que retalho não é só a venda de produtos, mas também de serviços, e que esta venda não acontece só ao nível das lojas, mas também noutros canais de distribuição como a internet.

2.3.1. Canal de distribuição

Um canal de distribuição é um conjunto de empresas que facilitam o movimento dos produtos de um ponto de produção até ao consumidor final (Levy & A. Weitz, 2012). Rousseau concorda com esta definição e diz-nos que “a distribuição é o setor de atividade económica que assegura um conjunto de funções essenciais entre produtores e consumidores” (Rousseau, 2008).

Num canal de distribuição que liga os fabricantes aos consumidores, o retalhista ocupa a última posição antes de chegarmos aos consumidores como é demonstrado no seguinte esquema, que ilustra um canal de distribuição convencional:

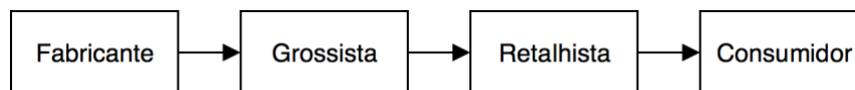


Figura 6 – Exemplo de canal de distribuição convencional (Levy & A. Weitz, 2012)

2.3.2. Funções do retalho

Tendo em conta a Figura 6 fará sentido ocorrer a ideia de que os consumidores poderiam comprar diretamente aos grossistas ou mesmo aos fabricantes eliminando intermediários e diminuindo o preço de compra. No entanto, e embora haja alguns casos em que faz sentido essa abordagem, os retalhistas providenciam uma série de funções que aumentam o valor do produto ou serviço que vendem e facilitam a distribuição destes para quem os produz (Levy & A. Weitz, 2012). Levy e Weitz propõe-nos quatro funções:

- **Disponibilizar um conjunto de produtos e serviços:** os retalhistas disponibilizam uma oferta variada de produtos de várias marcas e produtores;
- **“Breaking Bulk”:** de maneira a reduzir os custos de transporte os fabricantes e grossistas enviam os produtos em grandes quantidades, no entanto cabe aos retalhistas venderem em unidades separadas aos consumidores;
- **Guardar stock:** os retalhistas têm a função de ter stock dos vários produtos que fazem parte da sua oferta;

- **Fornecer serviços:** os retalhistas fornecem serviços ao consumidor como créditos, experiências em loja para os consumidores poderem ver melhor o produto e experimentar, garantia, entre outros.

2.3.3. Tipos de retalho e lojas

Os vários tipos de loja podem ser classificados, segundo Tenekecioğlu (2008), por tipo de proprietário, produtos oferecidos (oferta), métodos de atividade, nível de serviço e localização. Este autor propõe então os seguintes tipos de loja classificados por estes critérios:

Tipo de proprietário:

- Retalhistas independentes;
- União de retalhistas (cadeias voluntárias, grupos de retalhistas, cadeias de lojas, filiais);
- Lojas de fabricantes;
- Cooperativas;
- Franchising.

Oferta:

- Lojas generalistas;
- Lojas que vendem tipos de produto limitados;
- Lojas especialistas;
- Lojas de departamento;
- Lojas de conveniência.

Método de atividade:

- Retalho dentro de lojas;
- Retalho fora de lojas (vendas por encomenda, porta-a-porta, *vending machines*, vendas por telefone, televisão ou online).

Nível de serviço:

- Retalho *self-service*;
- Retalhistas que fornecem serviços limitados;
- Retalhistas que fornecem serviços completos.

Localização:

- Lojas de rua;
- Lojas no centro das cidades;
- Centros comerciais secundários;
- Lojas nos principais centros comerciais;
- Lojas em centros comerciais;
- Retalhistas em mercados de bairro;
- Vendedores de estrada;
- Lojas em vilas e aldeias;
- Retalhistas em movimento (com ou sem veículo).

2.4. Centros comerciais

Centro comercial pode ser definido como um grupo de estabelecimentos comerciais de retalho que é planeado, desenvolvido, detido e gerido por uma entidade única (Kotler & Armstrong, 2012; Levy & A. Weitz, 2012).

2.4.1. Tipos de centros comerciais

A ICSC Research e CoStar Realty Information, Inc (2017) tipifica os centros comerciais em três categorias principais:

Tabela 5 – Classificação e características de centros comerciais nos E.U.A. (adaptado) (ICSC Research & CoStar Realty Information, 2017)

Tipo de centro comercial	Conceito	Tamanho médio (m ²)	Número de lojas âncora	Tipos de lojas âncora
General-Purpose Centers				
Super-Regional Mall	Conceito similar a Regional Mall, mas com mais oferta e variedade	1.255.382	3+	Loja de departamento, loja de departamento <i>discount</i> , lojas de vestuário e moda.
Regional Mall	Oferta geral ou orientada para moda. Espaço normalmente fechado com lojas viradas dentro com passeio comum. Parque de estacionamento à volta.	589.659	2+	Loja de departamento, loja de departamento <i>discount</i> , lojas de vestuário e moda.
Community Center	Oferta geral ou de conveniência. Maior	197.509	2+	Loja <i>discount</i> , supermercado, lojas

	variedade de oferta do que Neighborhood Centers. O centro é geralmente configurado em linha reta, ou em formato L ou U dependendo do local e arquitetura.			<i>discount</i> de especialidade (brinquedos, livros, tecnologia, casa, artigos desportivos, entre outros)
Neighborhood Center	Orientado para conveniência.	71.827	1+	Supermercado
Strip/Convenience	Fila lojas anexadas ou pontos de atendimento, com estacionamento no local geralmente localizado à frente das lojas. Não tem passagens fechadas a ligar as lojas. Pode ser configurado em linha reta, ou ter uma forma L ou U. Este centro está entre os menores em tamanho, onde a oferta se baseia em bens de conveniência e serviços pessoais.	13.218	Sem lojas âncora ou no limite uma pequena loja de conveniência.	Loja de conveniência como um minimercado.
Specialized-Purpose Centers				
Power Center	Lojas âncora dominantes nas respectivas categorias, incluindo lojas de departamento <i>discount</i> , lojas <i>discount</i> , grossistas e apenas algumas lojas pequenas.	438.626	3+	Lojas de departamento <i>discount</i> , grossistas e lojas <i>discount</i> .
Lifestyle	Cadeias de lojas de especialidade, com restauração e entretenimento numa zona descoberta.	335.852	0-2	Lojas de especialidade de grande formato.
Factory Outlet	Lojas outlet de produtores/fabricantes e retalhistas que vendem produtos de marca com desconto.	238.060	0	Outlets de produtores/fabricantes e retalhistas.
Theme/Festival	Ofertas de lazer, turismo, retalho e serviços com um tema unificador.	147.791	Não-especificado.	Restaurantes e entretenimento.

	Normalmente localizadas em áreas urbanas, podem ser adaptadas de edifícios antigos e históricos.			
Limited-Purpose Property				
Airport Retail	Consolidação de lojas localizadas em aeroportos.	249.240	0	Sem âncoras. Lojas incluem retalho especializado e restaurantes

Levy e Weitz (2012) distinguem vários tipos de centros comerciais, com terminologias em inglês, em que muitos deles só são uma realidade mais recorrente nos Estados Unidos da América, mas que nos dão uma perspetiva e enquadramento daquilo que existe atualmente.

Neighborhood and Community Shopping Centers (Centros comerciais de vizinhança e comunidade)

Centros comerciais de vizinhança e comunidade, também conhecidos como Strip Centers, são um conjunto de lojas geridas como uma unidade com um parque de estacionamento normalmente situado à frente das lojas. Os centros pequenos (vizinhança) normalmente são ancorados por um supermercado ou *drugstore* (espaço pequeno onde se vende os principais produtos de utilidade), enquanto os centros maiores (comunidade) tem outras lojas-âncora como lojas *discount* ou lojas especialistas em categorias específicas (Levy & A. Weitz, 2012).

Power Centers

Power Centers são centros comerciais que consistem maioritariamente em lojas de grande dimensão como lojas *discount*, armazéns e especialistas de categoria. Ao contrário dos strip centers, os power centers são abertos ao ar livre, e costumam estar localizados ao lado dos centros comerciais (Levy & A. Weitz, 2012).

Shopping Malls (Centros Comerciais)

Esta terminologia é usada para identificar os centros comerciais como os conhecemos em Portugal e identifica o tipo de centro que é explorado neste trabalho. São centros fechados, controlados climaticamente, com lojas de vários tipos e parque de estacionamento e são classificados como regionais ou super regionais consoante o tamanho. Estes centros comerciais são geridos por uma entidade que trabalha para atrair

clientes com ações de marketing, eventos e gestão interna do centro, o que leva as lojas a terem de se preocupar maioritariamente com as montras e design da loja (Levy & A. Weitz, 2012).

Berman e Evans (2010) definem centro comercial como um grupo de lojas comerciais arquitetonicamente unificadas, construídas num local, desenhadas e geridas como uma unidade, com um tenant-mix equilibrado e com um parque de estacionamento.

Levy e Weitz enumeram várias vantagens e desvantagens deste tipo de centro:

Tabela 6 – Vantagens e desvantagens dos centros comerciais (Levy & A. Weitz, 2012)

Vantagens
Diferentes tipos de lojas Variedade de produtos disponíveis nas lojas Oportunidade de poder combinar as compras com entretenimento Gestão centralizada que atrai clientes para o centro e gere as áreas comuns Permite uma frequência confortável independentemente do clima
Desvantagens
Rendas avultadas para a maior parte das lojas Regras estritas por parte da gestão do centro em relação à utilização das lojas e montras Concorrência intensa com lojas de departamento e outros tipos de centros

Outlet Centers (Centros outlet)

Centros outlet são centros que contém principalmente lojas outlet de marcas e fabricantes. Referidos como um fenómeno recente, os outlets têm se vindo a desenvolver e os mais recentes já contam com uma componente de entretenimento como cinemas e restaurantes (Levy & A. Weitz, 2012).

2.4.2. Formatos de loja

Nos centros comerciais as lojas são divididas em dois formatos consoante as várias características descritas abaixo.

Lojas âncora

As lojas âncora podem ser definidas como lojas de grande dimensão, de marcas ou fabricantes conhecidos, localizadas num centro comercial físico ou online e que representam uma forte atração de consumidores para o centro (Levy & A. Weitz, 2012).

Segundo um estudo de Ghosh (1990) determinadas lojas âncora têm um enorme impacto na imagem que os consumidores têm do centro comercial, e acabam por transportar parte da sua imagem como loja para a imagem do centro comercial onde estão inseridas.

É do interesse dos centros comerciais atraírem lojas âncora logo numa fase inicial e manterem-nas presentes uma vez que esta categoria de lojas gera tráfego no centro e tem um impacto nas restantes lojas aumentando os lucros destas. Esta interpretação é feita por Pashigian e Gould (1998) como justificação para o facto das lojas âncora serem alvo de grandes descontos na renda dos espaços dos centros comerciais relativamente aos outros tipos de lojas.

Analisando várias definições de loja âncora que estão presentes no estudo de Damian (2008), conclui-se que este tipo de lojas têm em comum vários elementos que a caracterizam:

- Tamanho da loja;
- Atração da marca;
- Reconhecimento da marca;
- Pertencem a uma cadeia de lojas;
- Gera tráfego no centro comercial;
- Outras lojas beneficiam com a sua presença (Damian, 2008).

Lojas satélite

Lojas satélite são as restantes lojas que não são consideradas lojas âncora. São caracterizadas por terem uma dimensão menor e serem especializadas em cada categoria de produto, normalmente existindo mais que uma loja para cada categoria. No entanto, estas lojas podem também ser atrativas para certos consumidores embora não sejam consideradas lojas âncora uma vez que de uma maneira geral, não são um ponto de interesse ou referência principal para a maior parte dos consumidores.

2.4.3. *Tenant-mix*

Dawson (1983) define *tenant-mix* como a relação que existe entre as percentagens de diferentes tipos de loja num centro comercial. Não só de lojas âncora e lojas satélite, mas também espaços comuns para estar, restaurantes, cinemas e outras atividades de lazer.

O *tenant-mix* está diretamente relacionado com o sucesso de um centro comercial uma vez que, quando bem desenhado, poderá atrair mais consumidores aumentando assim as vendas dos retalhistas (Abratt, Fourie, & Pitt, 1985). Porém, um *tenant-mix* mal planeado irá resultar em grandes perdas de tráfego no centro comercial, afetando as vendas das lojas negativamente, o que conseqüentemente se traduzirá num aumento de espaços livres no centro comercial e diminuição do valor das rendas (Alexander & Muhlebach, 1992).

O *tenant-mix* atua como ferramenta de performance em duas áreas distintas de um centro comercial. A primeira tem como objetivo atrair o maior número de pessoas para um centro comercial e levar essas pessoas a consumirem. Esta área está relacionada com o posicionamento competitivo do centro comercial. A segunda área concentra-se em levar os clientes a visitar o maior número de zonas e lojas de um centro comercial. Tendo em conta estas duas áreas, a configuração dos centros comerciais é desenhada e gerida de maneira a garantir uma maximização da performance das duas áreas em que o *tenant-mix* atua (Borgers, Brouwer, Kunen, Jessurun, & Janseen, 2010).

Para Greenspan (1987) um bom *tenant-mix* é a existência de uma variedade de lojas que funcionam bem em conjunto e aumentam a performance de todo o centro comercial mas que ao mesmo tempo conseguem garantir o bom funcionamento de cada loja individualmente.

O *tenant-mix* ideal procura atingir uma diversificação equilibrada entre os seguintes fatores:

- Lojas no centro que oferecem uma grande variedade de produtos e serviços;
- Imagem específica do centro;
- Maximizar as vendas nas áreas comerciais;
- Sinergias entre as lojas satélite;
- Disposição lógica das lojas;
- Ambiente de compras agradável;
- Variedade suficiente para criar o máximo de atratividade;
- Retorno do investimento máximo (Kaylin, 1973).

Vários autores partilham a opinião de que existem regras básicas para a construção de um *tenant-mix* que vai ao encontro daquilo que é expectável num centro comercial:

- Colocar as lojas íman em cantos opostos do centro comercial;
- Assegurar que as entradas principais e lojas âncora estão suficientemente longe;
- Evitar becos sem saída;
- Colocar lojas de serviços junto das entradas e saídas;
- Manter lojas de animais e limpezas longe da restauração e estas últimas longe das lojas de moda;

- Conseguir uma distribuição uniforme dos consumidores em centros com vários pisos através de uma colocação ponderada de elevadores e escadas rolantes e lojas de restauração (Abratt *et al.*, 1985).s

2.4.4. Retail Marketing Mix

McCarthy (2002) classificou diferentes atividades de marketing em 4 áreas conhecidas como os 4 Ps, ou marketing-mix: produto, preço, distribuição e promoção. Este conceito base foi posteriormente desenvolvido e atualizado por vários autores para transformar estas quatro variáveis ou adicionar novas variáveis de maneira a serem aplicadas a uma realidade mais atual.

Tabela 7 – Os 4 P: Componentes do Marketing Mix (Kotler & Keller, 2012)

Marketing Mix			
Produto	Preço	Distribuição	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> • variedade • qualidade • design • características • nome da marca • embalagem • tamanhos • serviços • garantias • devoluções 	<ul style="list-style-type: none"> • preço listado • descontos • margens permitidas • período de pagamento • condições de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • canais • cobertura • sortidos • localizações • inventário • transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • saldos • publicidade • força de vendas • relações públicas • marketing direto

Relativamente ao retail marketing mix, um conceito igual mas aplicado à área do retalho, pode ser definido como todos os bens e serviços que uma loja está apta para oferecer aos seus consumidores e todos os esforços planeados dos gestores da loja para adaptar a loja ao mercado envolvente (Lazer & Eugene, 1961) .

Ao longo dos anos vários autores sugeriram diversos elementos que completam o retail marketing mix:

Tabela 8 – Componentes do retail marketing mix (Barth, Hartmann, & Schröder, 1999; Berekoven, 1995; Hansen, 1990)

Retail Marketing Mix		
(Hansen, 1990)	(Berekoven, 1995)	(Barth et al., 1999)
<ul style="list-style-type: none"> • Localização • Sortido • Produto, especialmente marcas privadas • Disposição da loja • Preço • Financiamento de vendas • Promoções/Saldos • Serviço ao cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Sortido • Marcas comerciais • Qualidade e controlo de qualidade • Serviço • Preço • Publicidade • Promoções/Saldos • Disposição da loja e <i>merchandising</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega do serviço - Sortido - Quantidade - Disponibilidade de <i>merchandise</i> • Remuneração - Obter retorno desejado - Processamento do <i>merchandise</i> - Completar sortido

<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de reclamações dos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Força de vendas • Localização 	<ul style="list-style-type: none"> • Influência dos consumidores - <i>Merchandising</i> - Publicidade - Relações públicas
--	--	--

Mais recentemente Müller-Hagedorn (2005) considerou apenas seis componentes:

- Localização;
- Sortido;
- Preço;
- Planeamento de promoções;
- Força de vendas;
- Gestão das lojas.

Finalmente, Liebmann, Zentes e Swoboda (2008) identificaram oito componentes do retail marketing:

- Sortido;
- Marcas privadas;
- Preço;
- Comunicação;
- Localização;
- Serviço;
- Gestão de loja;
- Lealdade do consumidor.

2.4.5. Desenvolvimento atual

2.4.5.1. Europa

Densidade

Segundo o estudo ‘European Shopping Centre Development’ publicado pela Cushman & Wakefield em 2017 o desenvolvimento no sector dos centros comerciais nos últimos dois anos foi feito maioritariamente através de expansões dos centros já existentes (Cushman & Wakefield, 2017).

Na última edição do mesmo estudo da Cushman & Wakefield é reportado que o desenvolvimento de centros comerciais na Europa está a abrandar, com uma queda de

23% na inauguração de metros quadrados entre 2016 e 2017. Desde 1997 houve um crescimento na área de construção de centros comerciais que se registou até 2008, e, desde aí, o volume de construção de novas áreas de centros comerciais anual tem estado em queda sendo que a previsão para 2019 acompanha esta tendência (Cushman & Wakefield, 2018).

Tendências

No que toca às tendências de gestão, o estudo de 2017 indica a c como as principais ferramentas para captar volume de tráfego (Cushman & Wakefield, 2017).

O mesmo estudo indica que as principais tendências futuras, ou seja, de 2018 e 2019, assentam numa aposta cada vez maior nas zonas de lazer e restauração e um maior foco em centros de menor dimensão, mais convenientes e próximos dos consumidores (Cushman & Wakefield, 2018).

2.4.5.2. Portugal

Densidade

Em 2016, Portugal atingiu um volume de construção de centros comerciais anual que já não se registava desde 2009 (Cushman & Wakefield, 2017).

Atualmente, tem uma densidade comercial de 312 m²/1,000 habitantes que é superior à média da Europa Ocidental e está acima de países como Espanha, Reino Unido, França ou Itália (Cushman & Wakefield, 2018).

Vendas

Desde 2013 que os centros comerciais em Portugal têm tido um crescimento anual consecutivo relativamente às vendas (Monteiro, 2017).

O crescimento das vendas na área do retalho e o aumento de turistas ajudou ao desenvolvimento do sector em Portugal. Em 2017, o facto de Portugal ter tido um aumento de 9% no turismo com um total de 20,6 milhões de visitantes, teve um impacto positivo no mercado dos centros comerciais, mesmo com a concorrência crescente das lojas de rua (Cushman & Wakefield, 2018).

Em 2017, as vendas nos centros comerciais em Portugal cresceram 8,4% e o número de visitantes aumentou 0,5% após três anos em queda (CBRE, 2018).

Hábitos de consumo

Segundo os estudos de natal anuais da Deloitte (2018), os consumidores portugueses apresentam hábitos de consumo bastante diferentes da média europeia no que toca ao local de compras sendo o indicador a época de natal. Nesta época em 2018, 67% dos consumidores portugueses fizeram as suas compras de natal em centros comerciais, face a 37% de média dos consumidores na europa. Um valor que tem vindo tendencialmente a aumentar, tanto em Portugal como no resto da Europa:

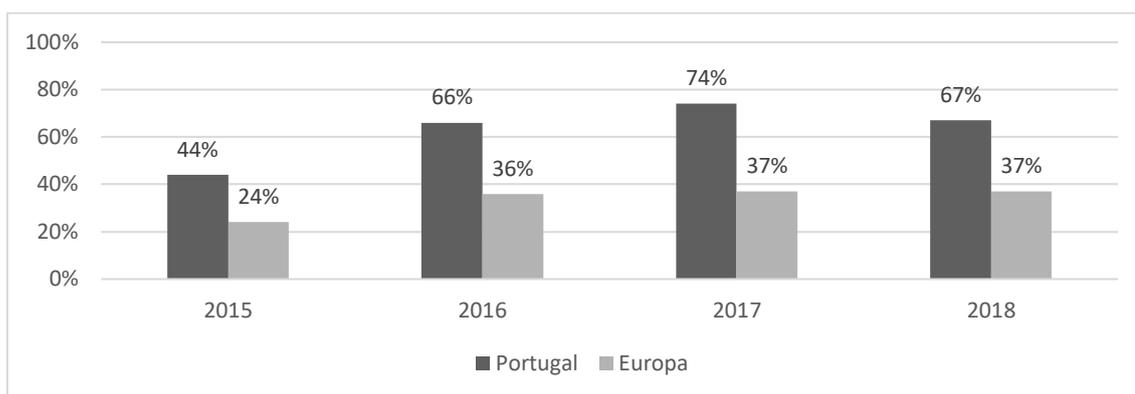


Figura 7 – Consumidores que frequentaram centros comerciais na época de natal (Deloitte, 2018)

Em relação às lojas de rua, estas voltaram a ser uma opção na vida dos consumidores a partir de 2016 e desde esse ano que a sua frequência por parte dos consumidores se tem mantido constante e praticamente igual entre Portugal e a Europa:

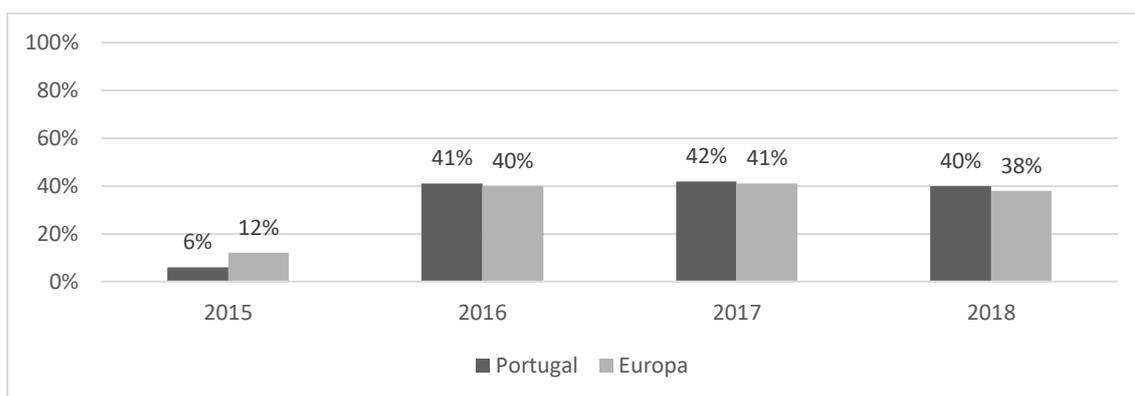


Figura 8 – Consumidores que frequentaram lojas de rua na época de natal (Deloitte, 2018)

O mesmo estudo revela-nos também as razões e motivações que levam os consumidores a optar por comprar em canais físicos ou digitais e respetiva evolução ao longo dos últimos anos. No que toca às lojas físicas as maiores motivações são, por ordem, o aconselhamento competente e profissional, a política de trocas e devoluções, proteção dos dados pessoais, métodos de pagamentos seguros e prazer em fazer compras.

Esta ordem de motivações tem-se mantido de constante durante os últimos anos expeto em 2018 onde o prazer em fazer compras ultrapassou a questão dos métodos de pagamento seguros, ainda que por valores quase residuais.

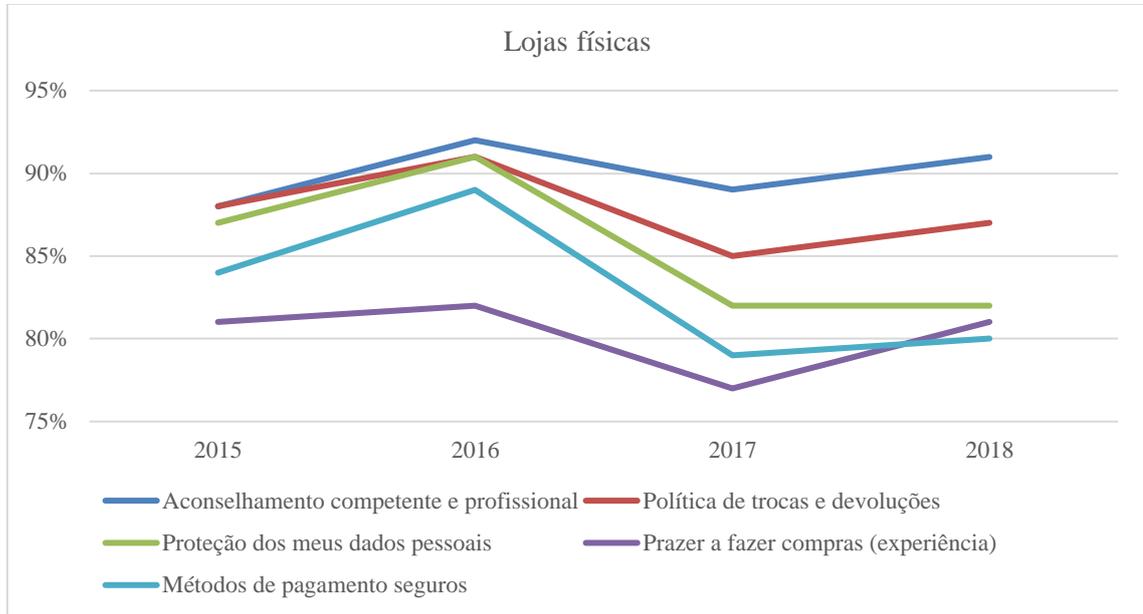


Figura 9 – Motivações para escolha de lojas físicas por parte dos consumidores (Deloitte, 2018)

Relativamente ao comércio eletrónico, o que mais leva os consumidores a optarem por esse canal é o acesso à opinião de outros consumidores, a facilidade em comprar preços, a entrega em casa, a possibilidade de fazer compras em qualquer altura e o nível de preços. Esta ordem de motivações manteve-se constante ao longo dos anos.

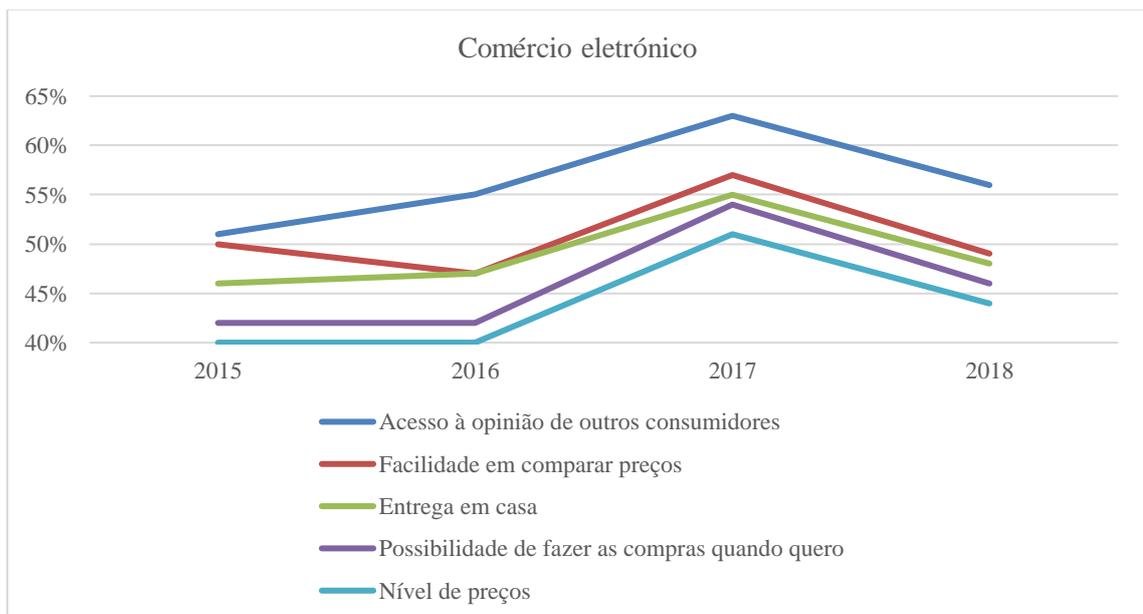


Figura 10 – Motivações para escolha de lojas online por parte dos consumidores (Deloitte, 2018)

2.4.6. Fatores de atratividade em centros comerciais

Para recolher exemplos de fatores de atratividade que serão necessários à investigação e de maneira a não partir do zero, foi feita uma pesquisa de estudos semelhantes noutros países onde foram selecionados critérios com base em várias revisões de literatura.

Dos estudos encontrados foram selecionados seis que continham um maior grau de semelhança e relevância em relação ao tema do trabalho, sendo que os estudos foram realizados na Malásia, Emirados Árabes Unidos, Índia, Polónia e Jakarta.

O primeiro estudo feito na Malásia utilizou os seguintes critérios:

Tabela 9 – Critérios e indicadores de atratividade em centros comerciais (Aliagha, Qin, Nita Ali, & Abdullah, 2015)

Dimensões	Critérios
Elementos Físicos	Localização Limpeza Arquitetura e Design
Qualidade das Infraestruturas	Bancos/ATM Casas de banho Parque para carros
Entretenimento	Praça de Restauração Centro de jogos Cinema
Qualidade do Serviço	Qualidade da informação dada pelos funcionários Simpatia dos funcionários
Preço e Variedade	Variedade de escolha Preço mais barato
Acessibilidade	Estradas de acesso Autocarros e táxis

O segundo estudo dos Emirados Árabes Unidos utilizou os seguintes critérios:

Tabela 10 – Critérios e indicadores de atratividade em centros comerciais (El-Adly, 2007)

Dimensões	Critérios
Conforto	Segurança no centro comercial Existência de lugares de estacionamento espaçosos Centro comercial tem todas as necessidades das famílias Bancos confortáveis durante as compras Largura do centro comercial Limpeza do centro comercial Design interior confortável
Entretenimento	Campanhas promocionais no centro comercial Presença de programas de entretenimento Existência de espaços de diversão para crianças Existência de programas de lealdade Lugares de entretenimento para jovens
Diversidade	Pluralidade e variedade de restaurantes Existência de filiais de lojas internacionais Existência de uma praça larga de restauração Presença de cinemas no centro comercial

Imagem do centro comercial	Qualidade dos produtos no centro comercial Nível de preços apropriado ao meu rendimento Pluralidade e variedade de lojas Existência de serviços pós-venda
Conveniência	Existência de um supermercado no centro comercial Acesso fácil ao centro comercial Horários até tarde no centro comercial
Luxo	Aparência de fora do centro comercial Popularidade do centro comercial

O terceiro estudo, realizado na Índia, utilizou os seguintes critérios:

Tabela 11 – Critérios e indicadores de atratividade em centros comerciais (A. Mittal & Jhamb, 2016)

Critérios
Sortido de merchandise
Qualidade da embalagem dos produtos
Qualidade desenvolvida
Qualidade das montras
Preço praticados
Disponibilidade de marcas
Disponibilidade de produtos
Lojas de câmbio
Parque de estacionamento
Provedores
Promoções em loja
Ambiente
Área para crianças
Força de vendas
Horário
Localização

O quarto estudo, realizado na Polónia, indica os seguintes critérios:

Tabela 12 – Critérios e indicadores de atratividade em centros comerciais (Borusiak, Pierański, Florek, & Mikołajczyk, 2018)

Critérios
Acessibilidade
Parque de estacionamento
Serviços de infraestrutura
Entretenimento
Ambiente
<i>Tenant-mix</i> /Variedade da oferta
Gestão de tráfego
Colaboradores
Segurança
Limpeza
Preços
Promoções
Posicionamento social

O quinto estudo, realizado na Polónia, sugere os seguintes critérios:

Tabela 13 – Critérios e indicadores de atratividade em centros comerciais (Debek & Debek, 2015)

Critérios
Estética
Ambiente
Comércio
Conveniência
Disposição
Lazer
Segurança
Posicionamento social

3. Modelo de Investigação e Hipóteses

Após o aprofundamento da literatura acima descrita, e tendo em conta as dimensões e critérios distintos dos vários estudos selecionados, foram então adaptadas seis dimensões que aparentaram ser relevantes para o estudo em questão. Seguidamente, os critérios de escolha foram alocados às várias dimensões correspondentes. Por fim, chegou-se ao objetivo de perceber se existe uma ligação entre os critérios de escolha de centro comercial que são percecionados pelos consumidores como mais importantes e a intenção de voltar a esse centro comercial.

Tendo isto em conta, chegou-se ao Modelo de Investigação abaixo ilustrado:

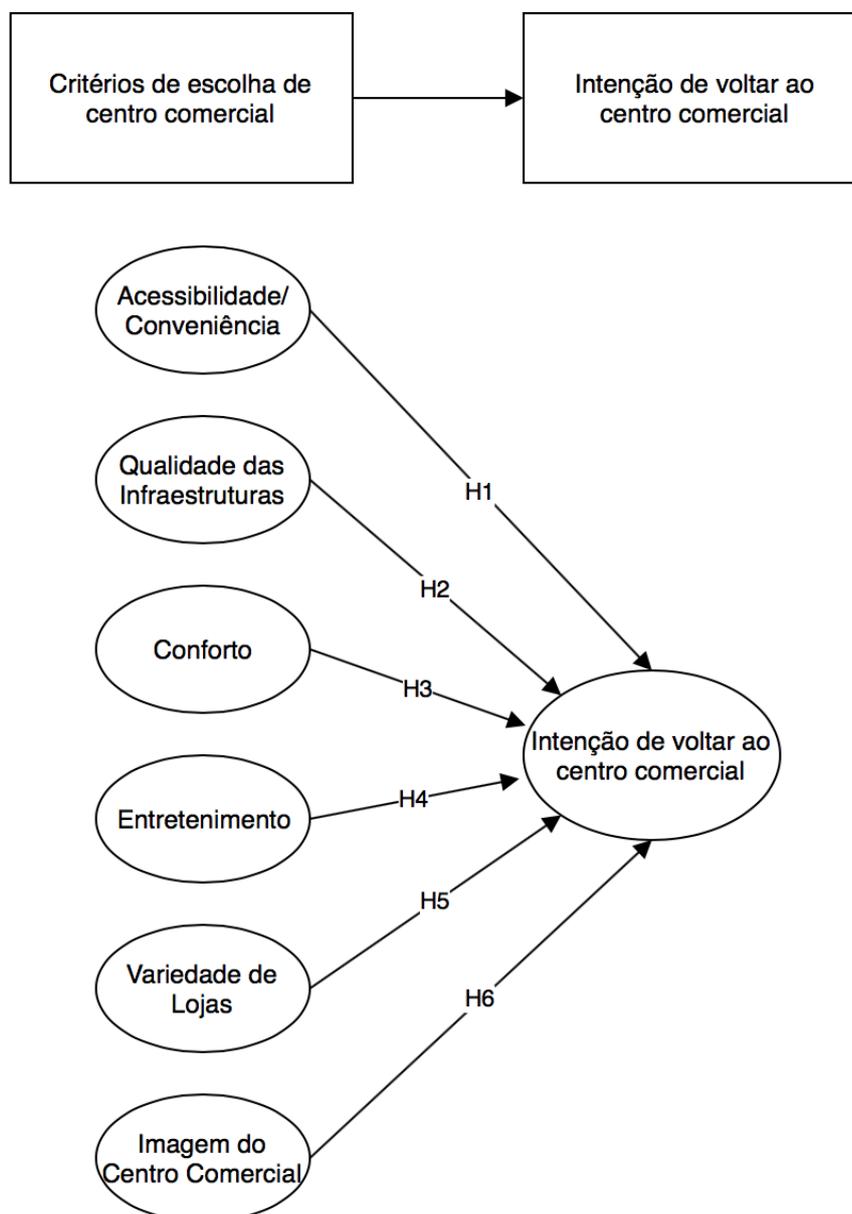


Figura 11 – Modelo de Investigação

Com base no modelo de investigação apresentado surgiram então as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: As percepções de acessibilidade/conveniência do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial

Hipótese 2: As percepções da qualidade das infraestruturas do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial

Hipótese 3: As percepções de conforto do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial

Hipótese 4: As percepções de entretenimento do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial

Hipótese 5: As percepções da variedade de lojas do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial

Hipótese 6: As percepções da imagem do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial

4. Metodologia

4.1. Procedimento

Após a realização da revisão da literatura onde se explorou os conceitos teóricos que sustentam a base desta investigação, passou-se à parte prática onde se abordou o mercado para conseguir responder às perguntas de investigação.

Em relação ao estudo em si, este é baseado numa filosofia positivista. Esta filosofia é tipicamente caracterizada por ser de carácter dedutivo, utilizar métodos quantitativos e amostras de grandes dimensões (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Uma vez que o objetivo do estudo é cruzar variáveis e perceber através de técnicas estatísticas se há relações entre essas variáveis, fez sentido optar-se por uma abordagem dedutiva, de método único utilizando uma metodologia quantitativa. Para tal, foi realizado um questionário online que pareceu ser o método de recolha de dados mais adequado para o estudo em questão uma vez que é mais acessível e tem a vantagem de se poderem recolher um número de dados considerável (Saunders *et al.*, 2012).

4.2. Amostragem e método de recolha de dados

Os participantes que pertencem à amostra deste estudo foram selecionados tendo como única condição serem consumidores, algo que à partida não constituiria uma barreira.

A técnica de amostragem utilizada é do tipo não probabilística por conveniência uma vez que a seleção da amostra foi feita primariamente pelo investigador e recorreu-se também ao método *snowball* uma vez que foi também proposto a alguns inquiridos que partilhassem o questionário (Malhotra & Birks, 2006).

Para a recolha dos dados foi, portanto, construído e colocado online na plataforma Google Docs um questionário (Anexo A – Questionário) sendo que link do questionário foi disponibilizado de várias formas: WhatsApp, mensagem, Facebook Messenger, Skype e presencialmente. Pediu-se aos participantes sinceridade nas suas respostas, alertando para a garantia do anonimato e confidencialidade dos seus dados e respostas. A recolha dos dados decorreu em setembro de 2019 e obteve-se 214 respostas.

Para a análise posterior dos dados foi utilizado o software IBM SPSS Statistics versão 26.

4.3. Análise das dimensões

Tabela 14 – Dimensões dos Critérios de Escolha de Centros Comerciais

Dimensões	Nº de itens	Questão correspondente no questionário	Referência Bibliográfica
Acessibilidade/Conveniência	8 → 6	10	
Qualidade das infraestruturas	3	11	Aliagha et al., 2015;
Conforto	5	12	Borusiak et al., 2018;
Entretenimento	3	13	El-Adly, 2007;
Variedade de Lojas	15	14	A. Mittal & Jhamb, 2016
Imagem do Centro Comercial	4	15	

Tabela 15 – Variável dependente

Dimensão	Nº de itens	Questão correspondente no questionário
Intenção de voltar	3	6

4.3.1. Análise das componentes principais e da fiabilidade

A análise das componentes principais é uma análise fatorial que tem como objetivo a simplificação dos dados por meio de transformação das variáveis correlacionadas entre si em componentes (Marôco, 2014). O primeiro teste a realizar foi o teste Kaiser-Meyer-Olkin que tem como objetivo analisar a homogeneidade das dimensões comparando as correlações simples e parciais entre as dimensões. Este teste é uma medida de adequação de amostragem.

Tabela 16 – Teste KMO e de Esfericidade de Bartlett

Dimensão	Medidas KMO	Recomendação relativa à AF a	Teste de Esfericidade de Bartlett b
Acessibilidade/Conveniência	0,737	Razoável	$\chi^2 (15) = 357,296$; p=0,000
Qualidade das Infraestruturas	0,611	Razoável	$\chi^2 (3) = 139,588$; p=0,000
Conforto	0,698	Razoável	$\chi^2 (10) = 261,014$; p=0,000
Entretenimento	0,614	Razoável	$\chi^2 (3) = 118,398$; p=0,000
Variedade de lojas	0,891	Boa	$\chi^2 (105) = 1726,890$; p=0,000
Imagem do Centro Comercial	0,818	Boa	$\chi^2 (6) = 396,852$; p=0,000

N = 214; a De acordo com Marôco (2014); b Nível de significância considerado em análise: $\alpha = 0,05$

O Teste KMO indicou-nos que apesar das dimensões Qualidade de Infraestruturas e Entretenimento apresentarem ambas uma adequabilidade de 0,611 e 0,614 respetivamente que, segundo Marôco (2014), é considerada medíocre, todas as dimensões podem ser utilizadas para o estudo em questão uma vez que os valores se compreendem entre]0,6;0,9]. Relativamente ao Teste de Esfericidade de Bartlett, este é feito em conjunto com o Teste KMO e procura apurar se existem correlações positivas entre as várias dimensões (Marôco, 2014). Todas as dimensões apresentam valores de $p=0,000$ logo conclui-se que existem de facto correlações positivas entre estas, confirmando em conjunto com o teste KMO a adequabilidade das dimensões (ver Tabela 16).

No que toca à Variância Total Explicada, esta deve ter valores superiores a 70% segundo Malhotra *et al.* (2006), o que se verifica em todas as dimensões após uma rotação Varimax seguindo o Critério da Percentagem de Variância Explicada e o Critério de Kaiser. No entanto, após a verificação de que havia valores de Factor Loadings inferiores a 0,5 que deve ser o mínimo segundo Marôco (2014), os itens Transportes públicos/Táxis e Pet-Friendly pertencentes à dimensão Acessibilidade foram removidos do estudo, tendo respetivamente os valores de 0,359 e 0,306. Todos os outros valores de Factor Loadings são superiores a 0,5 (ver Tabela 17).

Relativamente à análise da fiabilidade, utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach que deve variar entre 0 e 1 segundo Marôco (2014) e ao mesmo tempo ser superior a 0,7 de forma a confirmar que existe fiabilidade e consistência interna satisfatórias nas dimensões. Todas as dimensões apresentam valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,7 à exceção das dimensões Qualidade das Infraestruturas e Entretenimento, que apresentam ambas um Alfa de Cronbach de 0,681. Estes valores podem ser justificados pelo facto destas duas dimensões conterem apenas 3 itens cada uma. Apesar disso, estas duas dimensões não são consideradas indesejáveis uma vez que o valor apresentado é superior a 0,65 (ver Tabela 17).

Tabela 17 – Análise das componentes principais e fiabilidade

Dimensão	Itens	Factor Loadings	Variância Total Explicada (%)	Alfa de Cronbach
Acessibilidade/ Conveniência	Localização	0,745	78,249	0,741
	Estradas de acesso	0,775		
	Acesso fácil e rápido	0,809		
	Parque de estacionamento grátis	0,589		
	Horário até tarde	0,535		
	Existência de super/hipermercado	0,586		
Qualidade das infraestruturas	Limpeza geral	0,859	87,772	0,681
	Limpeza das casas de banho	0,852		
	Arquitetura e design interior	0,652		
Conforto	Segurança	0,543	83,516	0,703
	Zonas com bancos confortáveis	0,804		
	Zona ao ar livre	0,816		
	Zona de fumadores	0,549		
	Simpatia dos funcionários	0,723		
Entretenimento	Cinema	0,668	85,996	0,681
	Espaço de diversão para crianças	0,818		
	Centro de jogos	0,852		
Diversidade/ Variedade de Lojas	Beleza, Saúde e Bem-Estar	0,601	74,693	0,913
	Casa, Decoração, Bricolage e Jardim	0,617		
	Hiper/Supermercado e Produtos Alimentares	0,552		
	Informática, Eletrodomésticos e Telecomunicações	0,691		
	Cultura, Lazer e Entretenimento	0,725		
	Ourivesaria, Joalharia, Relojoaria e Acessórios de Moda	0,748		
	Restaurantes, Cafés e Pastelarias	0,733		
	Desporto	0,663		
	Moda Feminina, Infantil e Masculina	0,614		
	Sapataria	0,718		
	Brinquedos e Presentes	0,737		
	Ótica	0,741		
	Animais, Plantas e Flores	0,645		
	Livraria, Tabacarias e Papelarias	0,679		
Serviços	0,631			
Imagem do centro comercial	Reputação	0,788	70,853	0,858
	Ambiente	0,872		
	Familiaridade	0,885		
	Tipo de pessoas que frequentam	0,818		

4.4. Análise de pressupostos das regressões lineares

As hipóteses de investigação do presente estudo serão testadas por meio de uma regressão linear múltipla. Torna-se, portanto, necessário, numa primeira fase, proceder à análise da normalidade das variáveis e realizar as validações dos pressupostos (Marôco, 2014).

Para este estudo foi necessária a realização de 6 regressões lineares simples.

Tabela 18 – Pressupostos da Regressão Linear

Dimensões	N	Normalidade		Independência dos Erros	Multicolinearidade	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
Acessibilidade/Conveniência	214	0,105	0,000		0,692	1,445
Qualidade das Infraestruturas	214	0,130	0,000		0,581	1,722
Conforto	214	0,075	0,006	1,942	0,540	1,853
Entretenimento	214	0,121	0,000		0,561	1,784
Variedade de Lojas	214	0,052	0,200		0,564	1,772
Imagem do Centro Comercial	214	0,095	0,000		0,682	1,467

Variável Dependente: Intenção de voltar ao centro comercial; Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

No que toca à normalidade das variáveis, esta foi validada através do teste de Kolmogorov-Smirnov, e é possível ver que em todas as variáveis o $\rho < 0,05$ exceto na variável Variedade de Lojas em que o $\rho = 0,200$. Isto indica-nos que à partida todas as variáveis seguem uma distribuição normal com a exceção da variável Variedade de Lojas. No entanto, pelo Teorema do Limite Central que nos diz que todas as variáveis seguem uma distribuição normal se a amostra for superior a 30, é possível validar a variável Variedade de Lojas uma vez que a amostra é de dimensão considerável ($N=214 > 30$).

Relativamente aos pressupostos das regressões lineares, olhando para a o gráfico de probabilidade normal podemos verificar a distribuição de erros. Uma vez que os erros se encontram distribuídos à volta da recta podemos validar que os erros possuem uma distribuição normal (ver Figura 24). De seguida analisou-se o pressuposto da homogeneidade dos resíduos, e, olhando para o Diagrama de Dispersão da Figura 24, podemos observar que os resíduos se encontram à volta do valor zero, logo consideram-se constantes. Olhando agora para o pressuposto de independência de erros, pressuposto que é verificado pelo teste Durbin-Watson, podemos verificar que os resíduos não se encontram muito correlacionados uma vez que o valor desta estatística está muito

próximo de 2, validando o pressuposto. Finalmente, verificou-se os valores do Factor de Inflação da Variância e da Tolerância para confirmar o pressuposto da ausência de multicolinearidade e concluiu-se que não existe correlação entre as variáveis uma vez que os valores da VIF são menores que 10 e da Tolerância maiores que 0,1.

Verificados os pressupostos, podemos validar o modelo de investigação e realizar as regressões lineares.

5. Análise e discussão de resultados

Numa primeira fase da análise dos resultados, fez sentido caracterizar a amostra que faz parte do estudo. Seguidamente, explorou-se o consumidor do ponto de vista de hábitos de consumo e a sua relação com centros comerciais. Esta análise poderá ser importante para termos uma ideia do peso que os centros comerciais têm atualmente na vida das pessoas e de que forma os consumidores tomam as suas decisões relativamente aos centros comerciais. Por fim, cruzou-se as várias variáveis relevantes para se poderem concluir ou não as hipóteses do estudo.

5.1. Caracterização da amostra

Desses 214 participantes, 112 (52,3%) são do sexo feminino e 102 (47,7%) do sexo masculino. A média de idades é de 40 anos variando entre 16 e os 80 anos. No que toca às habilitações académicas, 38 (17,8%) participantes têm habilitações iguais ou inferiores ao 12º ano, 90 (42,1%) o grau de licenciatura e 86 (41,1%) o grau de mestre ou superior. Relativamente à região onde residem, 142 (66,4%) vivem no Centro, 18 (8,4%) vivem no Norte e 54 (25,2%) vivem no Sul. No que diz respeito ao estado civil, 38 (17,6%) participantes são casados, 80 (37,4%) são casados com filhos, 80 (37,4%) são solteiros, 3 (1,4%) são solteiros com filhos, 5 (2,3%) são divorciados com ou sem filhos, 6 (2,8%) estão em união de facto com ou sem filhos e 2 (0,9%) são viúvos (ver Tabela 19).

Tabela 19 – Caracterização da amostra

		Frequência	Porcentagem
Sexo	Feminino	112	52,3%
	Masculino	102	47,7%
Habilitações Literárias	Igual ou inferior ao 12º ano	38	17,8%
	Licenciatura	90	42,1%
	Mestrado ou superior	86	40,1%
Região onde residem	Norte	18	8,4%
	Centro	142	66,4%
	Sul	54	25,2%
Estado civil	Casados	38	17,8%
	Casados com filhos	80	37,4%
	Solteiros	80	37,4%
	Solteiros com filhos	3	1,4%
	Divorciados com ou sem filhos	5	2,3%
	União de facto com ou sem filhos	6	2,8%
	Viúvos	2	0,9%

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idades	16	80	39,85	12,284

5.2. Análise descritiva

5.2.1. Hábitos de consumo

Analisando as frequências de resposta, esta amostra demonstra que dos 214 participantes, 159 (74,3%) realiza a maior parte das compras em centros comerciais. O segundo local mais utilizado pelos consumidores é o comércio de rua – 33 respostas que equivalem a 15,4%, seguindo-se o comércio online – 16 respostas que representam 7,5% e por fim as lojas de departamento utilizadas apenas por 6 consumidores – 2,8% (ver Figura 12).

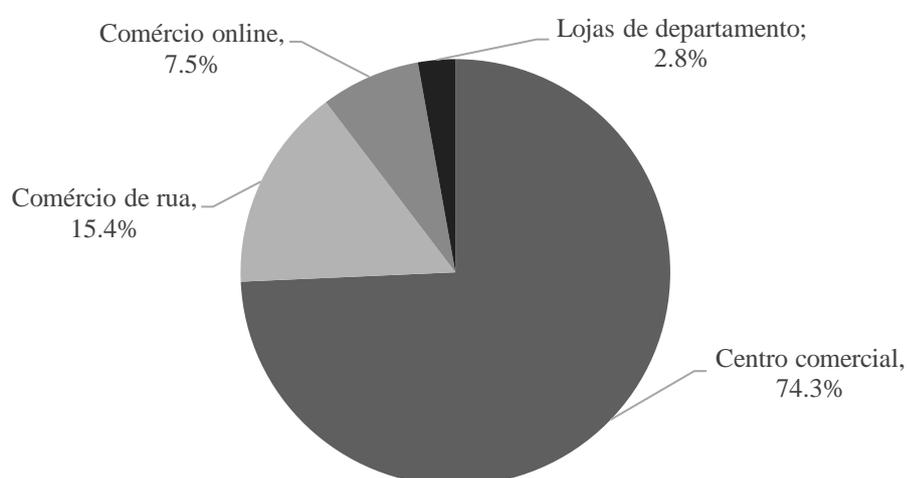


Figura 12 – Locais onde consumidores fazem maior parte das compras

Relativamente aos dias da semana que costumam utilizar para se deslocar ao centro comercial, em que os participantes puderam assinalar mais que uma opção, 123 participantes (57,5%) referiram Sábado, 121 (56,5%) referiram dias úteis, 70 (32,7%) referiram Domingo, 23 (10,7%) referiram feriados e 26 (12,1%) referiram férias (ver Figura 13).

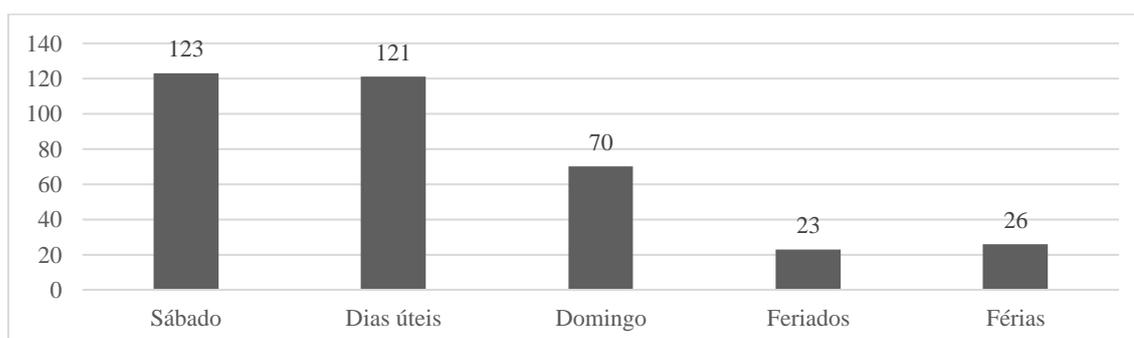


Figura 13 – Dias da semana em que os consumidores se deslocam aos centros comerciais

No que toca à altura do dia em que os consumidores costumam frequentar centros comerciais, 125 (58,4%) participantes afirmam ir à tarde, 91 (42,5%) afirmam ir à noite e 55 (25,7%) afirmam ir de manhã (ver Figura 14).

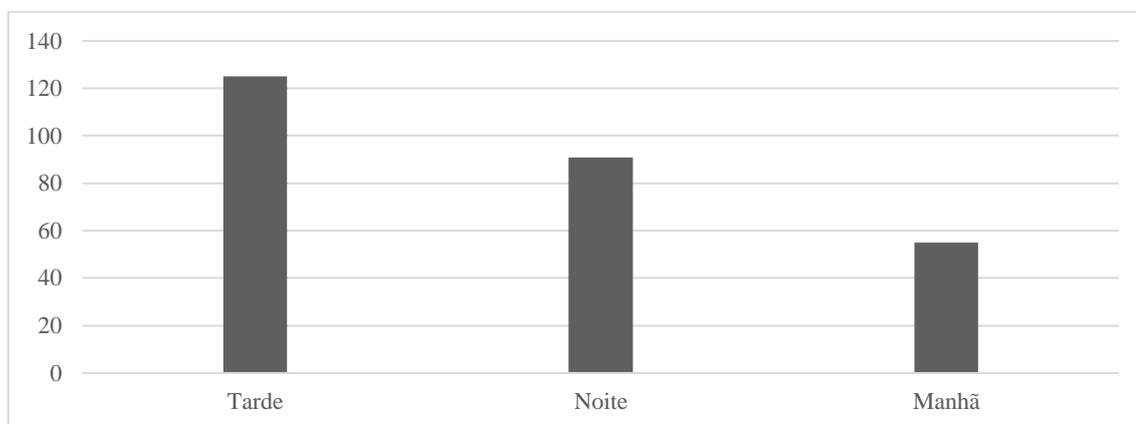


Figura 14 – Altura do dia em que os consumidores frequentam centros comerciais

Relativamente à forma como os consumidores se deslocam aos centros comerciais, 197 (92,1%) indicaram ir de carro, 19 (8,9%) de transportes públicos, 16 (7,5%) de mota e a pé, 10 (4,7%) de Uber/Cabify/Taxify/Chauffeur Privé, 4 (1,9%) de táxi e 1 (0,5%) de bicicleta/trotinete (ver Figura 15).

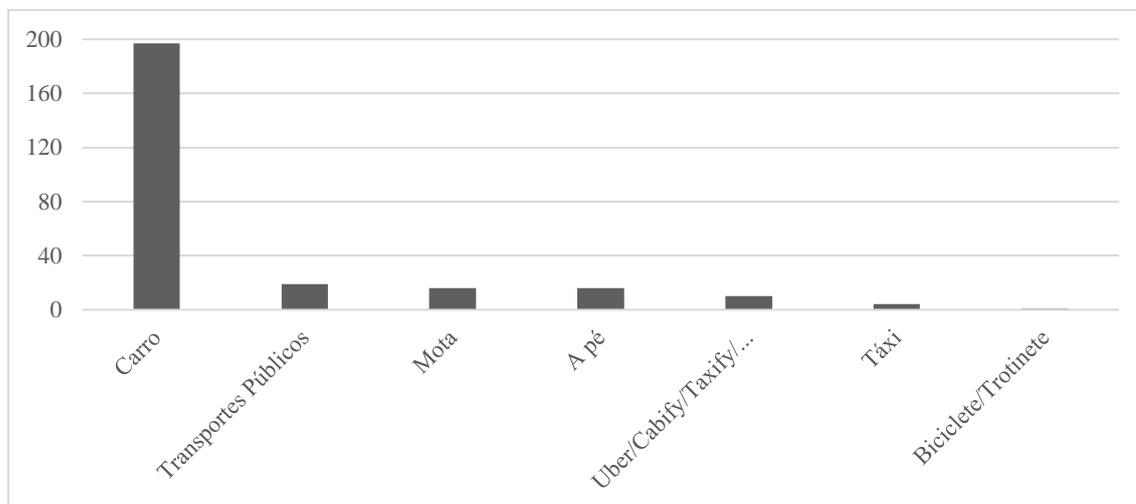


Figura 15 – Transportes utilizados por consumidores para se deslocarem aos centros comerciais

Por fim, os dez centros comerciais mais frequentados pela amostra foram o Colombo com 45 respostas, Amoreiras com 36, Alegro Alfragide com 20, El Corte Inglés com 16 (que embora não seja tipificado como Centro Comercial mas sim como Loja de Departamento é relevante aparecer aqui destacada como Centro Comercial pelos consumidores), Vasco da Gama com 13, Almada Forum com 11, Oeiras Parque, NorteShopping e MAR Shopping com 7 e finalmente Dolce Vita Tejo com 5 (ver Figura 16).

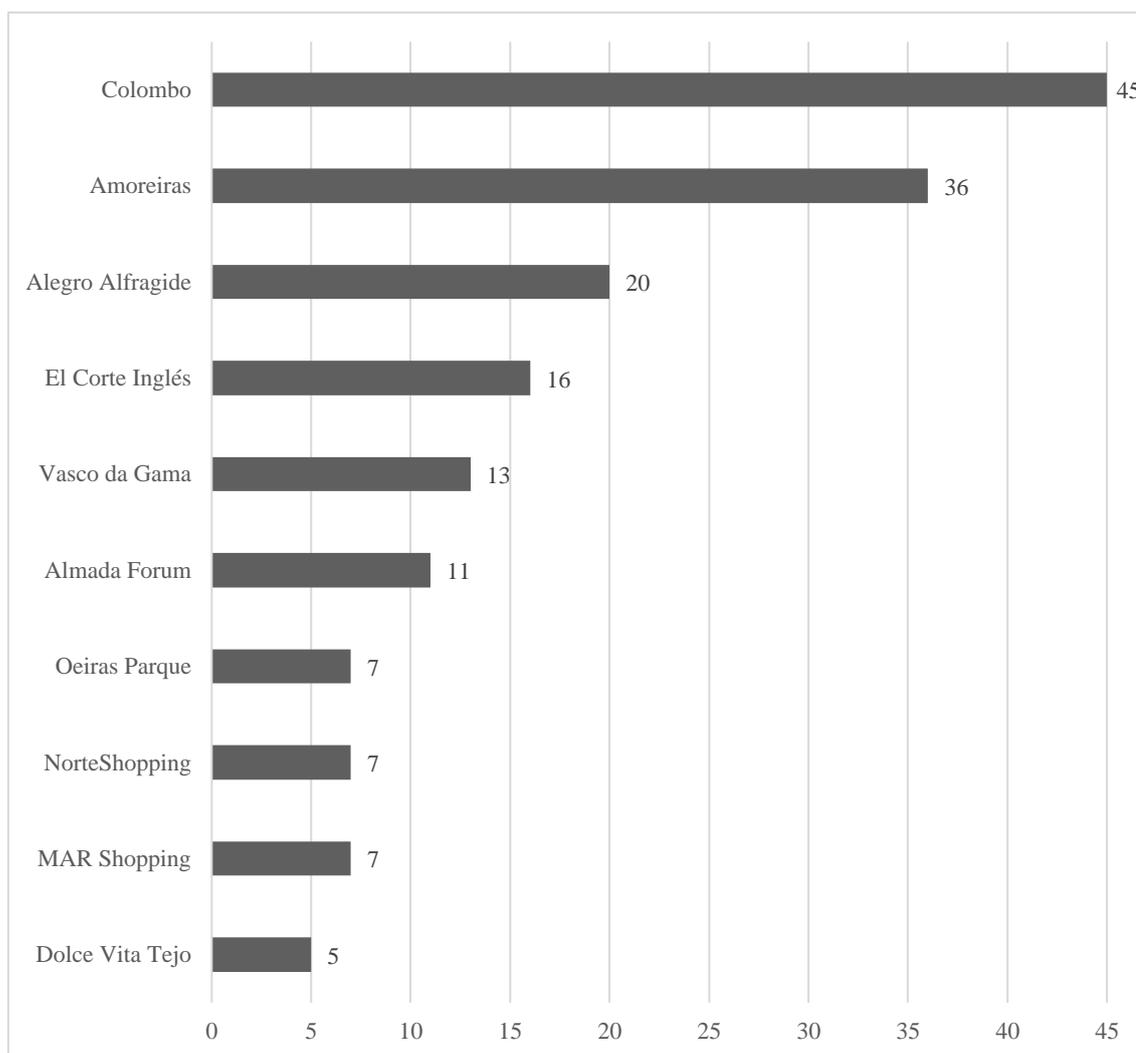


Figura 16 – Dez centros comerciais mais visitados pela amostra

5.2.2. Critérios de escolha de centros comerciais

A primeira grande dimensão do estudo – critérios de escolha dos centros comerciais – foi avaliada pelos consumidores por grau de importância a partir de uma escala Likert de cinco pontos. Os participantes avaliaram os vários subcritérios que em conjunto resultavam nos seis principais critérios que foram utilizados para formar as hipóteses de estudo.

Numa primeira análise verificou-se as médias de cada critério para ter uma visão geral dos critérios que têm mais peso para os consumidores. O critério com mais peso foi a “Qualidade das Infraestruturas”, seguindo-se a “Imagem do Centro Comercial”, a “Variedade de Lojas”, a “Acessibilidade/Conveniência”, o “Conforto” e por fim o “Entretenimento” (ver Figura 17).

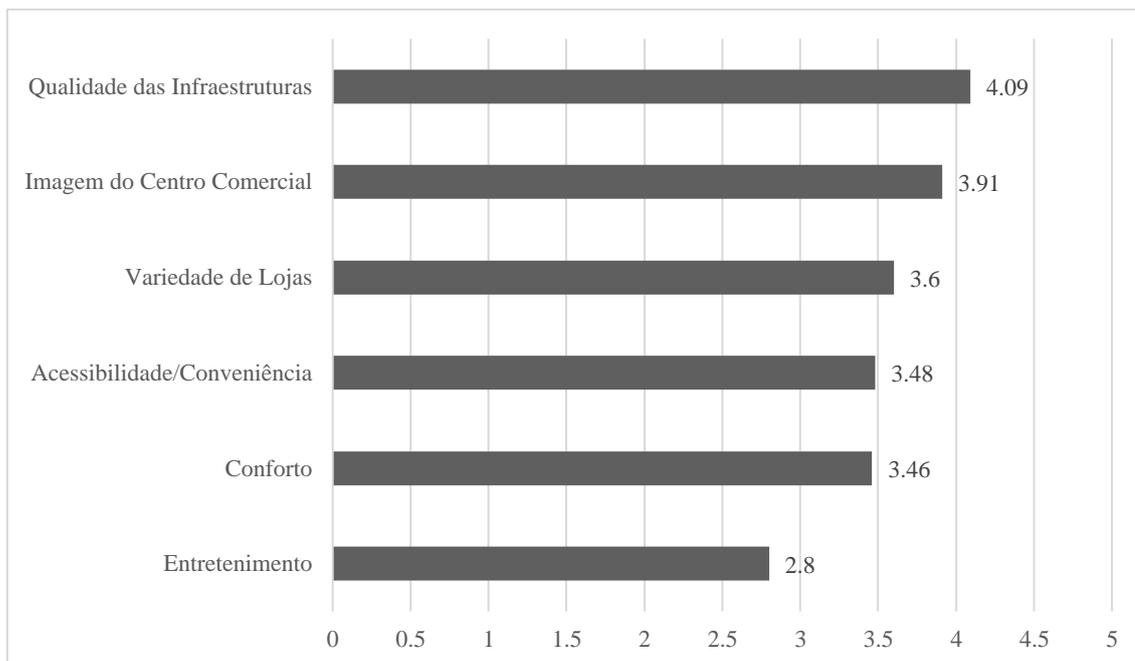


Figura 17 – Análise descritiva do peso dos critérios de escolha de centros comerciais

Relativamente ao critério “Qualidade das Infraestruturas”, os participantes consideraram o subcritério “Limpeza das casas de banho” como o mais importante, seguindo-se da “Limpeza geral” e “Arquitetura e design interior”, tendo este último pouca expressão (ver Figura 18).

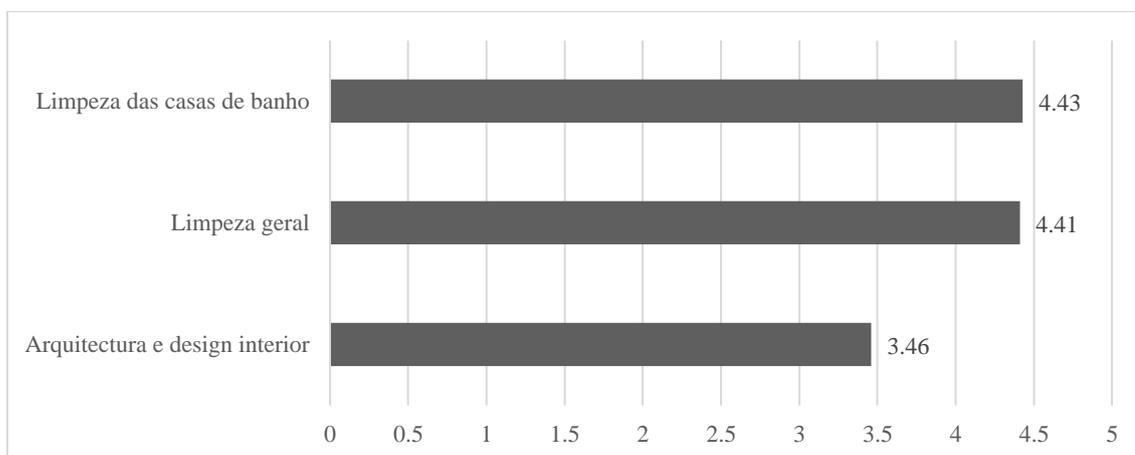


Figura 18 – Análise descritiva da dimensão qualidade das Infraestruturas

No critério “Imagem do Centro Comercial”, o subcritério com mais peso foi “Ambiente”, seguindo-se a “Familiaridade”, o “Tipo de pessoas que frequentam” e finalmente a “Reputação” (ver Figura 19).

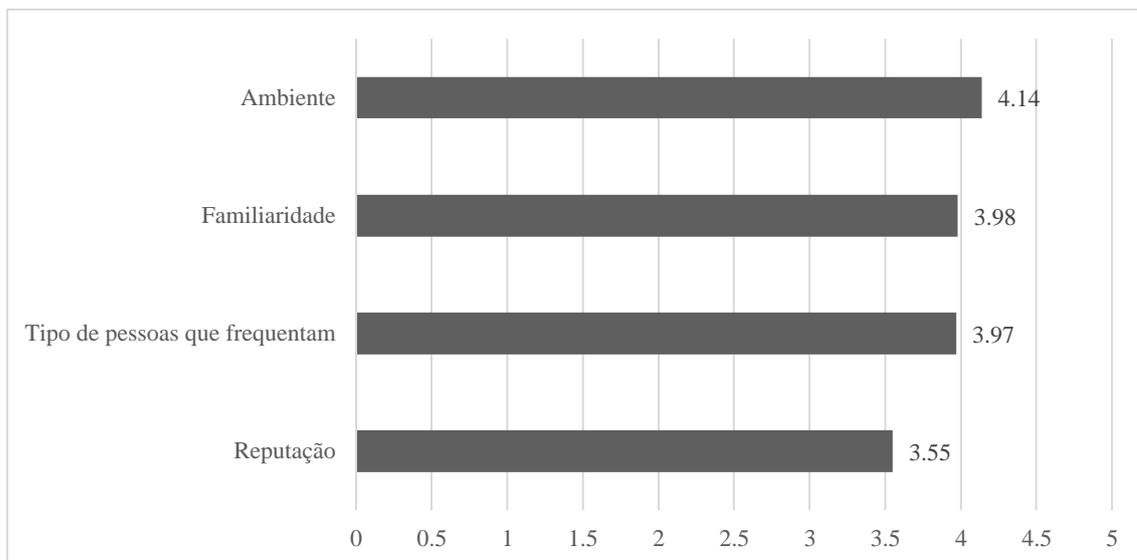


Figura 19 – Análise descritiva da dimensão Imagem do Centro Comercial

No critério “Variedade de lojas” as quatro categorias de loja com mais peso para os participantes são a “Moda Feminina, Infantil e Masculina”, “Sapataria”, “Restaurantes, Cafés e Pastelarias” e “Hiper/Supermercado e Produtos Alimentares” (ver Figura 20).

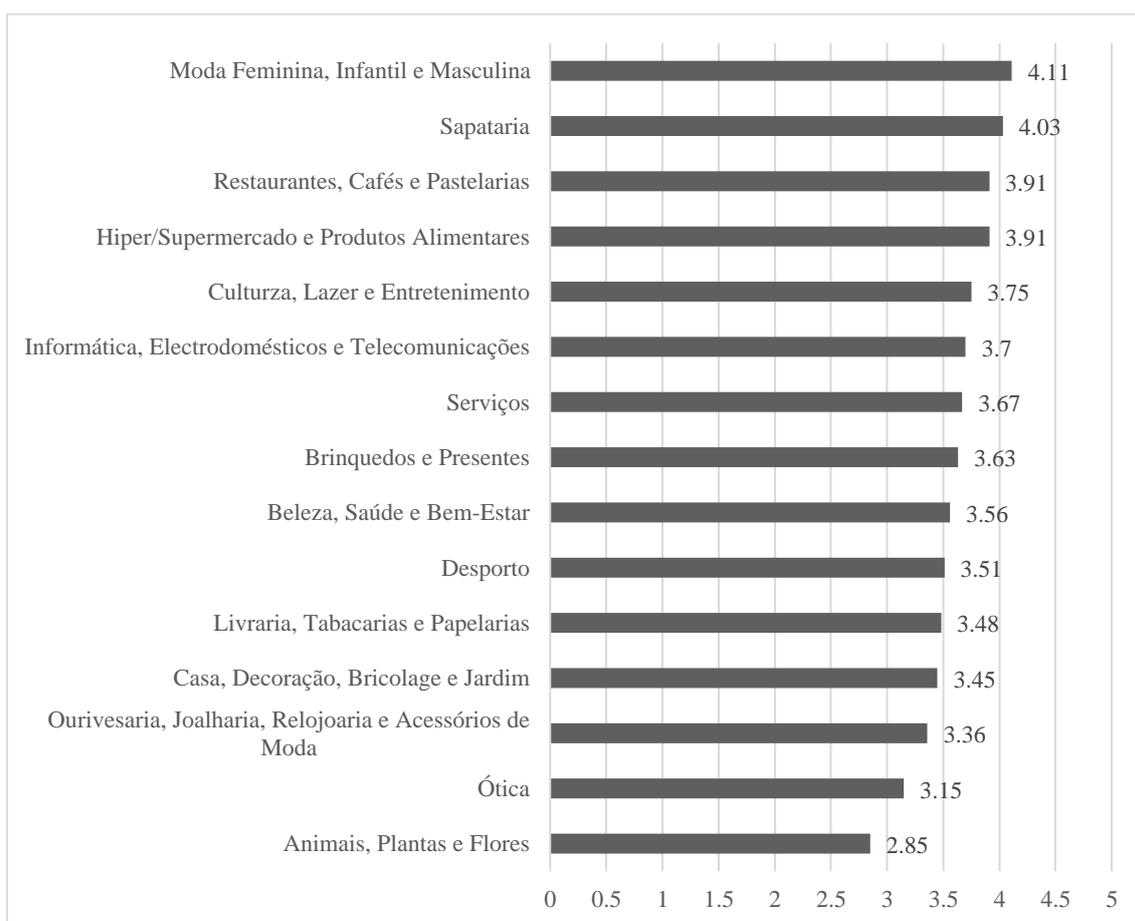


Figura 20 – Análise descritiva da dimensão Variedade de Lojas

Relativamente ao critério “Acessibilidade/Conveniência” os três subcritérios mais importantes para os consumidores são o “Acesso fácil e rápido”, a “Localização” e as “Estradas de acesso”. Os subcritérios “Transportes públicos/Táxis” e “Pet-Friendly” destacam-se pela pouca expressão que têm (ver Figura 21).

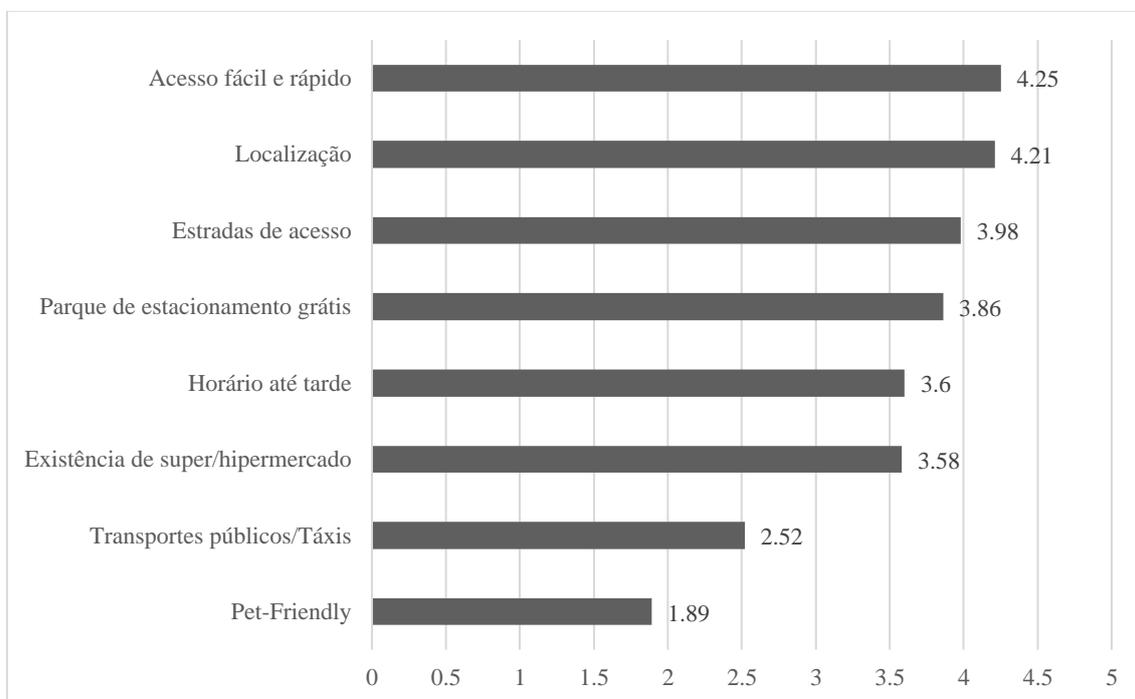


Figura 21 – Análise descritiva da dimensão Acessibilidade/Conveniência

No que respeita ao critério “Conforto”, os dois subcritérios com mais expressão são a “Segurança” e a “Simpatia dos funcionários”. O subcritério “Zonas de fumadores” destaca-se por ter pouca expressão (ver Figura 22).

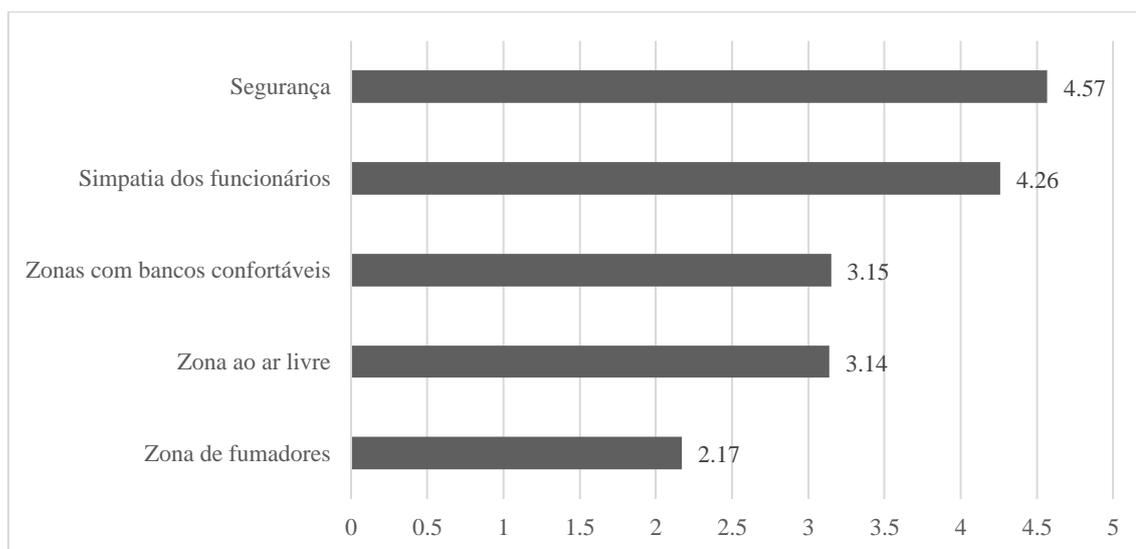


Figura 22 – Análise descritiva da dimensão Conforto

Finalmente, no que toca ao critério “Entretenimento”, o subcritério que mais se destaca é o “Cinema” e o com menos expressão é o “Centro de jogos” (ver Figura 23).

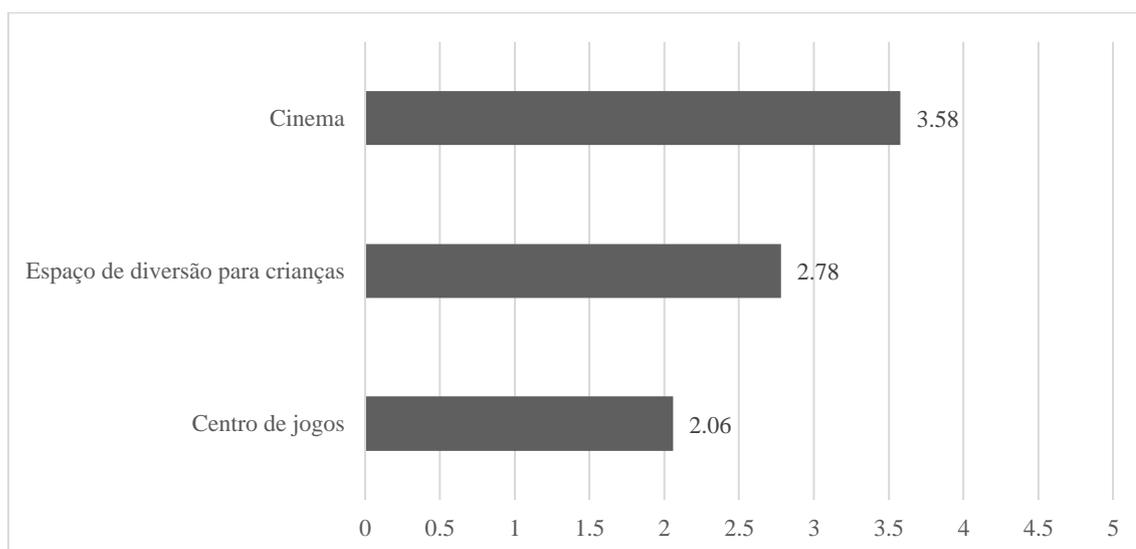


Figura 23 – Análise descritiva da dimensão Entretenimento

5.3. Testes de hipóteses

5.3.1. Impacto dos Critérios de Escolha de Centros Comerciais na Intenção de Voltar ao Centro Comercial

De forma a testar as hipóteses de investigação H1, H2, H3, H4, H5 e H6 foi usado uma regressão linear múltipla, utilizando os Critérios de Escolha de Centros Comerciais como variáveis independentes e a Intenção de Voltar ao Centro Comercial como variável dependente.

Tendo em conta a Tabela 20 em baixo ilustrada, podemos verificar que 9,2% (R^2 ajustado: 0,092) da intenção do consumidor voltar ao centro comercial é explicada pelas variáveis independentes. Conclui-se que o modelo é estatisticamente significativo uma vez que os valores do teste F nos indicam que há uma rejeição da hipótese nula ($F(6)=4,617$; $\rho < 0,01$). Isto significa que há pelo menos uma variável independente explicativa do modelo. Relativamente ao impacto que cada variável independente tem na Intenção de Voltar ao Centro Comercial, podemos agora verificar que em relação à variável Acessibilidade/Conveniência ($\beta=0,92$; $t=1,170$; $\rho>0,05$), embora esta esteja positivamente correlacionada ($\beta > 0$) esta não é estatisticamente significativa uma vez que $\rho > 0,05$. As variáveis Qualidade das Infraestruturas ($\beta=-0,129$; $t=-1,500$; $\rho>0,05$), Conforto ($\beta=-0,031$; $t=0,353$; $\rho>0,05$) e Entretenimento ($\beta=-0,028$; $t=-0,325$; $\rho>0,05$) também não são estatisticamente significativas para o estudo uma vez que o $\rho > 0,05$. Por

fim, podemos verificar que apenas as variáveis Variedade de Lojas ($\beta=0,236$; $t=2,718$; $\rho<0,05$) e a Imagem do Centro Comercial ($\beta=0,189$; $t=2,397$; $\rho<0,05$) são estatisticamente significativas para o estudo em questão e podem ser validadas.

Tabela 20 – Regressão Linear Múltipla

Variáveis	Coeficientes			
	β	t	Sig.	B
(Constante)		6,299	0,000	3,878
Acessibilidade/Conveniência	0,92	1,170	0,243	0,161
Qualidade das Infraestruturas	-0,129	-1,500	0,135	-0,244
Conforto	-0,031	-0,353	0,724	-0,051
Entretenimento	-0,028	-0,325	0,745	-0,037
Variedade de Lojas	0,236	2,718	0,007	0,415
Imagem do Centro Comercial	0,189	2,397	0,017	0,295

R² ajustado: 0,092; F(6)=4,617; $\rho < 0,01$

Método: Inserir; Preditores: (constante), Acessibilidade/Conveniência, Qualidade das Infraestruturas, Conforto, Entretenimento, Variedade de Lojas, Imagem do Centro Comercial;

Variável Dependente: Intenção de Voltar ao Centro Comercial; Nível de Significância: $\alpha = 0,05$;

β = Coeficientes Padronizados; B: Coeficientes Não Padronizados

Tabela 21 – Resumo da validação de hipóteses de investigação

Hipóteses	Validação
H1: As percepções de acessibilidade/conveniência do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial	Não validada
H2: As percepções da qualidade das infraestruturas do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial	Não validada
H3: As percepções de conforto do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial	Não validada
H4: As percepções de entretenimento do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial	Não validada
H5: As percepções da variedade de lojas do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial	Validada
H6: As percepções da imagem do centro comercial influenciam positivamente a intenção de voltar ao centro comercial	Validada

6. Conclusões

6.1. Discussão de resultados

O presente estudo tem como finalidade perceber o peso dos diferentes critérios que definem um centro comercial na hora da escolha do centro comercial por parte do consumidor. Para isso foram utilizados vários critérios que já tinham sido utilizados em estudos fora de Portugal, e reorganizados de forma a que o estudo contemplasse o maior número de dimensões possíveis. Posto isto, e tendo determinado as várias dimensões do estudo, foi desenvolvido um modelo que pretendia medir o impacto dessas dimensões na intenção que o consumidor tem de voltar a um centro comercial. Foi então desenvolvido e disseminado um questionário junto dos consumidores e utilizadores dos centros comerciais para obter os dados necessários à investigação. Posteriormente os dados foram analisados e validados estatisticamente e após ter sido efetuada a regressão linear múltipla pôde-se inferir que os critérios apresentados apenas explicam cerca de 9,2% da intenção de um consumidor voltar a um centro comercial.

Este resultado poderá ser interpretado pelo facto de muitos critérios que definem os centros comerciais estejam presentes na maioria destes centros e os consumidores já tomem como garantido que eles existam não levando a ser uma razão que afete posteriormente a decisão de voltar a um centro comercial. Além disso, outro fator que poderá justificar este baixo valor explicativo das variáveis independentes poderá ser o facto de não haver assim tantos centros comerciais numa zona que exija aos consumidores uma tomada de decisão ponderada e racional na hora de escolher o centro comercial. Na verdade, olhando para as frequências dos vários centros comerciais (ver Figura 16) vemos que os 10 centros comerciais que mais participantes frequentam representam mais de metade da amostra, ou seja, existe uma concentração de pessoas nos principais centros comerciais do país e poderá dizer-se que normalmente os consumidores frequentam sempre os mesmos 2 ou 3 centros comerciais, o que tira força à dependência da variável Intenções de Voltar ao Centro Comercial das dimensões que avaliam o centro comercial.

Após terem sido analisadas as dimensões detalhadamente percebeu-se que as únicas dimensões estatisticamente significativas para o estudo foram a Variedade de Lojas e a Imagem do Centro Comercial.

A dimensão Variedade de Lojas explica 23,6% da Intenção de Voltar ao Centro Comercial o que pode fazer sentido do ponto de vista interpretativo. Se anteriormente se

justificava o Adjusted R² ser baixo porque os critérios que avaliam os centros comerciais são hoje em dia bastante transversais a todos, relativamente à Variedade de Lojas isso não se pode dizer o mesmo. Existem uma série de grandes lojas que há anos que estão apenas presentes em alguns centros comerciais e realmente podem pesar na tomada de decisão relativamente à escolha do centro comercial para certos fins, o que as torna em lojas âncora. Para este caso em concreto interessa referir as cadeias Primark, que apenas está presente em 3 dos 10 centros comerciais mais frequentados pela amostra, e que tem uma representação de apenas 10 lojas em Portugal; a H&M, que tem uma maior representatividade em Portugal no que toca ao número de lojas mas ainda assim não cobre os 10 centros comerciais mais frequentados pelos participantes; e a ZARA, que embora esteja presente em quase todos os centros comerciais de Portugal, é conhecida por variar os stocks e a oferta de loja para loja obrigando os consumidores a se deslocarem a mais do que uma loja. Estas três lojas são conhecidas pela larga afluência e poderão ser apontadas como possível fator impactante da variável Variedade de Lojas até porque na Figura 20 a variável com maior expressão da dimensão Variedade de Lojas foi a Moda Feminina, Infantil e Masculina.

A dimensão Imagem do Centro Comercial procurava explorar aspetos mais sociais, intangíveis e subconscientes como o Ambiente (se é bom ou não), a Familiaridade, o Tipo de Pessoas que Frequentam e a Reputação. Estas variáveis também estão em linha com a noção de diferenciação de centro comercial para centro comercial que foi descrita acima. Faz sentido afirmar que o ambiente, reputação e tipo de pessoas que frequentam o centro comercial mudam bastante de centro para centro e de facto isso acaba por ser um fator de escolha para os consumidores. O mesmo se pode dizer da familiaridade que um centro comercial tem para uma determinada pessoa. Essa familiaridade pode começar numa idade ainda reduzida por influência dos pais frequentarem um certo centro comercial ou mais tarde numa idade adulta, por diversas razões diferentes, mas que impactam a escolha do consumidor na hora da tomada de decisão.

Interpretando de uma forma geral o estudo, percebemos que estas duas últimas dimensões realmente afetam a intenção de voltar a um certo centro comercial e que podem ser explicadas pela singularidade que cada uma delas tem num centro comercial, ao contrário das restantes dimensões que parecem ser transversais a quase todos os centros.

6.2. Contributos académicos

Este estudo procurou realizar uma abordagem em Portugal dos critérios que impactam, ou não, a escolha de um centro comercial por parte dos consumidores e poderá ser interessante usar alguns aspetos presentes no estudo que se inserem no âmbito de perfil de consumidor noutras dissertações de marketing.

6.3. Contributos práticos

De forma sucinta, este estudo poderá ser interpretado como uma forma de perceber que os centros comerciais estão bastantes saturados em termos daquilo que é a sua oferta diferenciadora, uma vez que a maior parte das dimensões do estudo são comuns a quase todos os centros comerciais. Interessará, portanto, investir na variedade de lojas, ou neste caso, ter algumas lojas consideradas âncora que realmente diferenciem a oferta, e em experiências marcantes que permitam definir o centro comercial na cabeça do consumidor do ponto de vista daquilo que é a sua essência.

6.4. Limitações e sugestões de para investigações futuras

O facto de não se terem validado a maior parte das hipóteses poderá ter afetado a interpretação e respetivas conclusões do estudo, podendo existir a possibilidade de retirar mais *insights* se as dimensões escolhidas tivessem mais peso na variável dependente. Desta forma, sugeria que se encontrassem mais critérios tangíveis ou intangíveis que definissem um centro comercial, e que se estudasse o peso que esses critérios têm na escolha do consumidor. Outra possibilidade seria realizar um estudo semelhante para outro tipo de lojas – embora em Portugal os centros comerciais tenham um grande peso nas compras – e se comparasse com os resultados deste estudo. Finalmente, poderia ser interessante inverter a abordagem da investigação, e estudar as razões que levam um consumidor a um centro comercial e dessa forma tentar criar vários perfis de consumidor com diferentes necessidades.

7. Referências Bibliográficas

- Abratt, R., Fourie, J. L., & Pitt, L. F. (1985). Tenant mix: the key to a successful shopping centre. *Quarterly Review of Marketing*, (15), 19–27.
- Alexander, A. A., & Muhlebach, R. F. (1992). *Shopping Center Management* (2nd ed.). Chicago, Ill : Institute of Real Estate Management of the National Association of Realtors.
- Aliagha, G. U., Qin, Y. G., Nita Ali, K., & Abdullah, M. N. (2015). Analysis of shopping mall attractiveness and customer loyalty. *Jurnal Teknologi*, 74(2), 15–21. <https://doi.org/10.11113/jt.v74.4522>
- Barth, K., Hartmann, M., & Schröder, H. (1999). *Betriebswirtschaftslehre des Handels* (4th ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Berekoven, L. (1995). *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen* (2nd ed.). München: Vahlen.
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach (13th Edition). In *Pearson*. <https://doi.org/10.1520/GTJ103256>
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9781315177014>
- Borgers, A., Brouwer, M., Kunen, T., Jessurun, J., & Janseen, I. (2010). A virtual reality tool to measure shoppers' tenant mix preferences. *Computers, Environment and Urban Systems*, 34(5), 377–388. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2010.04.002>
- Borusiak, B., Pierański, B., Florek, M., & Mikołajczyk, J. (2018). Critical Factors of Shopping Centre Attractiveness in the Opinions of Students – the Case of Poznan. *Handel Wewnętrzny*, 1(372), 186–202.
- Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do Consumidor*. LIDEL.
- CBRE. (2018). *CBRE Analisa o Futuro dos Centros Comerciais em Portugal*.
- Cushman & Wakefield. (2017). *European Shopping Centres: The Development Story*.
- Cushman & Wakefield. (2018). *European Shopping Centres: The Development Story*.
- Damian, D. S. (2008). *The Impact of the Anchor Store on the Performance of a Commercial Centre (On the model of Sonae Sierra)*. (December).
- Dawson, J. A. (1983). *Shopping Centre Development*. New York: Longman.
- Debek, M., & Debek, M. (2015). *What Drives Shopping Mall Attractiveness ?* 13(1). <https://doi.org/10.1515/pjap-2015-0026>

- Deloitte. (2018). *Estudo de Natal 2018*.
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: A segmentation approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(11), 936–950. <https://doi.org/10.1108/09590550710828245>
- Elliott, R. (1998). A Model Of Emotion-Driven Choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1–3), 95–108.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2005). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western College Pub.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden Press.
- Greenspan, A. (1987). Solving the tenant mix puzzle in your shopping centre. *Journal of Property Management*, 27–31.
- Hansen, U. (1990). *Absatz- und Beschaffungsmarketing im EH* (2nd ed.). Stuttgart: UTB.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach*. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- ICSC Research, & CoStar Realty Information, I. (2017). *U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics*. Retrieved from https://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf
- Kaylin, S. O. (1973, July). In-depth analysis for shopping centre game. *Shopping Centre World*, 43–48.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lazer, W., & Eugene J., K. (1961). The retailing mix: planning and management. *Journal of Retailing*, 37(1), 34–41.
- Levy, M., & A. Weitz, B. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Liebmann, H.-P., Zentes, J., & Swoboda, B. (2008). *Handelsmanagement* (2nd ed.). München: Vahlen.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com SPSS statistics* (6th ed.). Pêro Pinheiro.
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr., W. D. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Mittal, A., & Jhamb, D. (2016). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 386–390. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30141-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30141-1)
- Mittal, B. (1988). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9(4), 499–524.
- Monteiro, A. C. (2017, October 2). Centros comerciais portugueses com menos visitantes mas mais vendas. *Hipersuper*. Retrieved from <http://www.hipersuper.pt/2017/10/02/centros-comerciais-portugueses-menos-visitantes-vendas/>
- Müller- Hagedorn, L. (2005). *Handelsmarketing* (4th ed.). Kohlhammer.
- Pashigian, P. B., & Gould, E. D. (1998). Internalizing Externalities: the Pricing of Space in Shopping Malls. *The Journal of Law & Economics*, 41(1), 115–142.
- Rousseau, J. A. (2008). *Manual de Distribuição* (2nd ed.). Principia.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). Research Methods for Business Students. In *הגות עלון* (7th ed., Vol. 66). Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*.
- Tenekecioğlu, B. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (6th ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

8. Anexos

Anexo A – Questionário

Critérios de escolha de centros comerciais por parte dos consumidores

O presente questionário insere-se no âmbito de uma Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão pelo ISCTE-IUL e visa obter uma melhor compreensão acerca fatores que atualmente influenciam o comportamento dos consumidores relativamente à escolha de centros comerciais em Portugal.

Responda com a máxima sinceridade e espontaneidade uma vez que não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua opinião pessoal. A confidencialidade e o anonimato dos dados recolhidos é garantida, sendo apenas utilizados para fins académicos.

Este questionário leva aproximadamente 10 minutos a ser preenchido. Obrigado pela sua colaboração.

I - Comportamento do consumidor

Para fins de análise estatística, agradecemos que nos faculte alguns dados comportamentais. Relembramos que estes dados serão considerados apenas para efeitos de pesquisa, ficando garantido o total anonimato.

1. Onde realiza a maior parte das suas compras?

Marcar apenas uma opção.

- Comércio de rua
- Centros comerciais
- Comércio online
- Lojas de departamento

2. Quando é que se costuma deslocar a centros comerciais?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Dias úteis
- Sábado
- Domingo
- Feriados
- Férias

3. Em que altura do dia frequenta centros comerciais?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Manhã
- Tarde
- Noite

4. Como se desloca até aos centros comerciais?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Carro
- Mota
- Transportes Públicos
- Bicicleta/Trotinete
- A pé
- Táxi
- Uber/Cabify/Taxify/Chauffeur Privé/Outro

5. Que centro comercial costuma visitar?

6. Classifique as seguintes afirmações:

Marcar apenas uma opção por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Possibilidade de continuar a fazer compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de usar o centro comercial para a maioria das necessidades nos próximos 12 meses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de recomendar o	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

centro
comercial a
um amigo

7. No futuro, as minhas compras neste centro comercial serão:

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="checkbox"/>	Muito frequentes						

8. No futuro, as minhas compras neste centro comercial serão:

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradáveis	<input type="checkbox"/>	Agradáveis						

9. Considera-se um consumidor fiel a marcas?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco fiel	<input type="checkbox"/>	Muito fiel				

II - Critérios de escolha de centros comerciais

Quando precisamos de nos deslocar a um centro comercial, dada a vasta oferta, temos que fazer uma escolha. Nesta secção são apresentados vários fatores de atratividade que podem pesar mais ou menos nessa decisão. Pede-se então que indique o grau de importância para si em relação a cada um destes fatores.

10. Acessibilidade/Conveniência

Marcar apenas uma oval.

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente importante	Muito importante	Extremamente importante
Localização	<input type="checkbox"/>				
Estradas de acesso	<input type="checkbox"/>				
Acesso fácil e rápido	<input type="checkbox"/>				
Parque de estacionamento grátis	<input type="checkbox"/>				
Transportes públicos/Táxis	<input type="checkbox"/>				
Horário até tarde	<input type="checkbox"/>				
Existência de super/hipermercado	<input type="checkbox"/>				
Pet-Friendly	<input type="checkbox"/>				

11. Qualidade das infraestruturas

Marcar apenas uma oval.

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente importante	Muito importante	Extremamente importante
Limpeza geral	<input type="checkbox"/>				
Limpeza das casas de banho	<input type="checkbox"/>				
Arquitetura e design interior	<input type="checkbox"/>				

12. Conforto

Marcar apenas uma oval.

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente importante	Muito importante	Extremamente importante
Segurança	<input type="checkbox"/>				
Zonas com bancos confortáveis	<input type="checkbox"/>				
Zona ao ar livre	<input type="checkbox"/>				
Zona de fumadores	<input type="checkbox"/>				
Simpatia dos funcionários	<input type="checkbox"/>				

13. Entretenimento

Marcar apenas uma oval.

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente importante	Muito importante	Extremamente importante
Cinema	<input type="checkbox"/>				
Espaço de diversão para crianças	<input type="checkbox"/>				
Centro de jogos	<input type="checkbox"/>				

14. Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias

Marcar apenas uma oval.

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente importante	Muito importante	Extremamente importante
Beleza, Saúde e Bem-Estar	<input type="checkbox"/>				
Casa, Decoração, Bricolage e Jardim	<input type="checkbox"/>				
Hiper/Supermercado e Produtos Alimentares	<input type="checkbox"/>				
Informática, Eletrodomésticos e Telecomunicações	<input type="checkbox"/>				
Cultura, Lazer e Entretenimento	<input type="checkbox"/>				

Ourivesaria, Joalheria, Relojoaria e Acessórios de Moda	<input type="checkbox"/>				
Restaurantes, Cafés e Pastelarias	<input type="checkbox"/>				
Desporto	<input type="checkbox"/>				
Moda Feminina, Infantil e Masculina	<input type="checkbox"/>				
Sapataria	<input type="checkbox"/>				
Brinquedos e Presentes	<input type="checkbox"/>				
Ótica	<input type="checkbox"/>				
Animais, Plantas e Flores	<input type="checkbox"/>				
Livraria, Tabacarias e Papelerias	<input type="checkbox"/>				
Serviços	<input type="checkbox"/>				

15. Imagem do Centro Comercial

Marcar apenas uma oval.

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente importante	Muito importante
Reputação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiaridade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipo de pessoas que frequentam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III - Perfil do consumidor

Para fins de análise estatística, agradecemos que nos faculte alguns dados demográficos. Relembramos que estes dados serão considerados apenas para efeitos de pesquisa, ficando garantido o total anonimato.

16. Sexo

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

17. Idade (em anos)

18. Habilitações Literárias Completas

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário (até ao 12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

19. Remuneração mensal (líquida) do indivíduo

Marcar apenas uma oval.

- 0€ - 500€
- 500€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- > 2000€

20. Região onde reside

Marcar apenas uma oval.

- Norte
- Centro
- Sul

21. Estado civil

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário (até ao 12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Anexo B – Análise de Frequências

	Sexo	Idade (em anos)	Habilitações Literárias Completas	Remuneração mensal (líquida) do indivíduo	Região onde reside	Estado civil
N _{Valid}	214	214	214	214	214	214
N _{Missing}	0	0	0	0	0	0

Sexo		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	112	52,3	52,3	52,3
	Masculino	102	47,7	47,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Habilitações Literárias		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doutoramento	2	,9	,9	,9
	Ensino Básico (até ao 9º ano)	4	1,9	1,9	2,8
	Ensino Secundário (até ao 12º ano)	34	15,9	15,9	18,7
	Licenciatura	90	42,1	42,1	60,7
	Mestrado	84	39,3	39,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Remuneração mensal (líquida) do indivíduo		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 2500€	8	3,7	3,7	3,7
	0€ - 500€	42	19,6	19,6	23,4
	1001€ - 1500€	10	4,7	4,7	28,0
	1501€ - 2000€	67	31,3	31,3	59,3
	2001€ - 2500€	45	21,0	21,0	80,4
	2501€ - 3000€	22	10,3	10,3	90,7
	3001€ - 3500€	20	9,3	9,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Região onde reside		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Centro	142	66,4	66,4	66,4
	Norte	18	8,4	8,4	74,8
	Sul	54	25,2	25,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Estado civil		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casado	38	17,8	17,8	17,8
	Casado com filhos	80	37,4	37,4	55,1
	Divorciado	3	1,4	1,4	56,5
	Divorciado com filhos	2	,9	,9	57,5
	Solteiro	80	37,4	37,4	94,9
	Solteiro com filhos	3	1,4	1,4	96,3
	União de facto	3	1,4	1,4	97,7
	União de facto com filhos	3	1,4	1,4	99,1
	Viúva	2	,9	,9	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Onde realiza a maior parte das suas compras?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Centros comerciais	159	74,3	74,3	74,3
	Comércio de rua	33	15,4	15,4	89,7
	Comércio online	16	7,5	7,5	97,2
	Lojas de departamento	6	2,8	2,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Quando é que se costuma deslocar a centros comerciais?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dias úteis	80	37,4	37,4	37,4
	Dias úteis, Férias	1	,5	,5	37,9
	Dias úteis, Sábado	23	10,7	10,7	48,6
	Dias úteis, Sábado, Domingo	6	2,8	2,8	51,4
	Dias úteis, Sábado, Domingo, Feriados	1	,5	,5	51,9
	Dias úteis, Sábado, Domingo, Feriados, Férias	6	2,8	2,8	54,7
	Dias úteis, Sábado, Domingo, Férias	2	,9	,9	55,6
	Dias úteis, Sábado, Férias	2	,9	,9	56,5
	Domingo	7	3,3	3,3	59,8
	Domingo, Feriados	1	,5	,5	60,3
	Domingo, Férias	1	,5	,5	60,7
	Férias	1	,5	,5	61,2
	Sábado	34	15,9	15,9	77,1
	Sábado, Domingo	29	13,6	13,6	90,7
	Sábado, Domingo, Feriados	7	3,3	3,3	93,9
	Sábado, Domingo, Feriados, Férias	7	3,3	3,3	97,2
	Sábado, Domingo, Férias	3	1,4	1,4	98,6
	Sábado, Feriados, Férias	1	,5	,5	99,1
	Sábado, Férias	2	,9	,9	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Em que altura do dia frequenta centros comerciais?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manhã	38	17,8	17,8	17,8
Manhã, Noite	6	2,8	2,8	20,6
Manhã, Tarde	7	3,3	3,3	23,8
Manhã, Tarde, Noite	4	1,9	1,9	25,7
Noite	45	21,0	21,0	46,7
Tarde	78	36,4	36,4	83,2
Tarde, Noite	36	16,8	16,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Como se desloca até aos centros comerciais?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ValidA pé	5	2,3	2,3	2,3
A pé, Uber/Cabify/Taxify/Chauffeur Privé/Outro	1	,5	,5	2,8
Carro	159	74,3	74,3	77,1
Carro, A pé	6	2,8	2,8	79,9
Carro, A pé, Uber/Cabify/Taxify/Chauffeur Privé/Outro	1	,5	,5	80,4
Carro, Mota	12	5,6	5,6	86,0
Carro, Mota, Bicicleta/Trotinete, A pé, Uber/Cabify/Taxify/Chauffeur Privé/Outro	1	,5	,5	86,4
Carro, Mota, Uber/Cabify/Taxify/Chauffeur Privé/Outro	1	,5	,5	86,9
Carro, Táxi	3	1,4	1,4	88,3
Carro, Transportes Públicos	7	3,3	3,3	91,6
Carro, Transportes Públicos, A pé	2	,9	,9	92,5
Carro, Transportes Públicos, Uber/Cabify/Taxify/Chauffeur Privé/Outro	2	,9	,9	93,5
Carro, Uber/Cabify/Taxify/Chauffeur Privé/Outro	3	1,4	1,4	94,9
Mota	2	,9	,9	95,8
Transportes Públicos	7	3,3	3,3	99,1
Transportes Públicos, Táxi	1	,5	,5	99,5
Uber/Cabify/Taxify/Chauffeur Privé/Outro	1	,5	,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Que centro comercial costuma visitar? (indique apenas um)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alegre Alfragide	20	9,3	9,3	9,3
Alegro Setúbal	1	,5	,5	9,8
Almada Forum	11	5,1	5,1	15,0
Amoreiras	36	16,8	16,8	31,8
Aqua Portimão	1	,5	,5	32,2
ArrábidaShopping	3	1,4	1,4	33,6
Barreiro Retail Planet	1	,5	,5	34,1
CascaShopping	5	2,3	2,3	36,4
CC Alvalade	1	,5	,5	36,9
CC Glicínias	1	,5	,5	37,4
CC Loures	1	,5	,5	37,9
CC Lumiar	1	,5	,5	38,3
Centro Comercial Continente Telheiras	1	,5	,5	38,8
Colombo	45	21,0	21,0	59,8
Continente	2	,9	,9	60,7
Continente Amadora	1	,5	,5	61,2
Dolce Vita Tejo	5	2,3	2,3	63,6
El Corte Inglés	16	7,5	7,5	71,0
Forum Algarve	1	,5	,5	71,5
Forum Montijo	2	,9	,9	72,4
Forum Sintra	4	1,9	1,9	74,3
Forum Viseu	1	,5	,5	74,8
Freeport	2	,9	,9	75,7
GaiaShopping	2	,9	,9	76,6
La Vie	4	1,9	1,9	78,5
LeiriaShopping	1	,5	,5	79,0
Lidl	1	,5	,5	79,4
LoureShopping	2	,9	,9	80,4
MadeiraShopping	1	,5	,5	80,8
MAR Shopping	7	3,3	3,3	84,1
NorteShopping	7	3,3	3,3	87,4
Oeiras Parque	7	3,3	3,3	90,7
Palácio do Gelo	1	,5	,5	91,1
Pingo Doce	3	1,4	1,4	92,5
RioSul Shopping	1	,5	,5	93,0
Serra Shopping	1	,5	,5	93,5
Strada	1	,5	,5	93,9
Vasco da Gama	13	6,1	6,1	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Anexo C – Estatística Descritiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Idade (em anos)	214	16	80	39,85	12,284
Valid N (listwise)	214				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Relativamente ao centro comercial que indicou na pergunta acima, pedimos que classifique as seguintes afirmações: [É provável que continue a fazer compras no centro comercial indicado]	214	1	7	6,18	1,121
Relativamente ao centro comercial que indicou na pergunta acima, pedimos que classifique as seguintes afirmações: [É provável que use o centro comercial indicado para a maioria das minhas necessidades nos próximos 12 meses]	214	1	7	5,73	1,361
Relativamente ao centro comercial que indicou na pergunta acima, pedimos que classifique as seguintes afirmações: [É provável que recomende o centro comercial indicado a um amigo]	214	1	7	5,71	1,307
Valid N (listwise)	214				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Acessibilidade/Conveniência [Localização]	214	1	5	4,21	,792
Acessibilidade/Conveniência [Estradas de acesso]	214	1	5	3,98	,893
Acessibilidade/Conveniência [Acesso fácil e rápido]	214	1	5	4,25	,752
Acessibilidade/Conveniência [Parque de estacionamento grátis]	214	1	5	3,86	1,104
Acessibilidade/Conveniência [Transportes públicos/Táxis]	214	1	5	2,52	1,251
Acessibilidade/Conveniência [Horário até tarde]	214	1	5	3,60	1,186
Acessibilidade/Conveniência [Existência de super/hipermercado]	214	1	5	3,58	1,088
Acessibilidade/Conveniência [Pet-Friendly]	214	1	5	1,89	1,089
Valid N (listwise)	214				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Qualidade das infraestruturas [Limpeza geral]	214	3	5	4,41	,663
Qualidade das infraestruturas [Limpeza das casas de banho]	214	1	5	4,43	,758
Qualidade das infraestruturas [Arquitetura e design interior]	214	1	5	3,46	,870
Valid N (listwise)	214				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Conforto [Segurança]	214	2	5	4,57	,629
Conforto [Zonas com bancos confortáveis]	214	1	5	3,15	1,052
Conforto [Zona ao ar livre]	214	1	5	3,14	1,036
Conforto [Zona de fumadores]	214	1	5	2,17	1,409
Conforto [Simpatia dos funcionários]	214	1	5	4,26	,842
Valid N (listwise)	214				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Entretenimento [Cinema]	214	1	5	3,58	,959
Entretenimento [Espaço de diversão para crianças]	214	1	5	2,78	1,261
Entretenimento [Centro de jogos]	214	1	5	2,06	1,071
Valid N (listwise)	214				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Beleza, Saúde e Bem-Estar]	214	1	5	3,56	,926
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Casa, Decoração, Bricolage e Jardim]	214	1	5	3,45	,932
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Hiper/Supermercado e Produtos Alimentares]	214	1	5	3,91	,918
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Informática, Eletrodomésticos e Telecomunicações]	214	1	5	3,70	,927
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Cultura, Lazer e Entretenimento]	214	1	5	3,75	,855
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Ourivesaria, Joalheria, Relojoaria e Acessórios de Moda]	214	1	5	3,36	,981
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Restaurantes, Cafés e Pastelarias]	214	1	5	3,91	,881
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Desporto]	214	1	5	3,51	,987
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Moda Feminina, Infantil e Masculina]	214	1	5	4,11	,857
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Sapataria]	214	2	5	4,03	,813
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Brinquedos e Presentes]	214	1	5	3,63	,984
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Ótica]	214	1	5	3,15	1,128
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Animais, Plantas e Flores]	214	1	5	2,85	1,103
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Livraria, Tabacarias e Papelarias]	214	1	5	3,48	1,108
Diversidade/Variedade de lojas nas diferentes categorias [Serviços]	214	1	5	3,67	1,015
Valid N (listwise)	214				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Imagem do Centro Comercial [Reputação]	214	1	5	3,55	,962
Imagem do Centro Comercial [Ambiente]	214	1	5	4,14	,824
Imagem do Centro Comercial [Familiaridade]	214	1	5	3,98	,836
Imagem do Centro Comercial [Tipo de pessoas que frequentam]	214	1	5	3,97	,866
Valid N (listwise)	214				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BuyAgain_Average	214	1,00	7,00	5,8754	1,13880
ACCESS_Average	214	1,25	5,00	3,4877	,59739
QUALITY_Average	214	1,67	5,00	4,0997	,60032
CONFORT_Average	214	1,40	5,00	3,4607	,69407
ENTERTAIN_Average	214	1,00	5,00	2,8084	,86257
VARIETY_Average	214	1,73	5,00	3,6044	,64789
IMAGE_Average	214	1,00	5,00	3,9112	,73178
Valid N (listwise)	214				

Anexo D – Pressupostos das Regressões Lineares

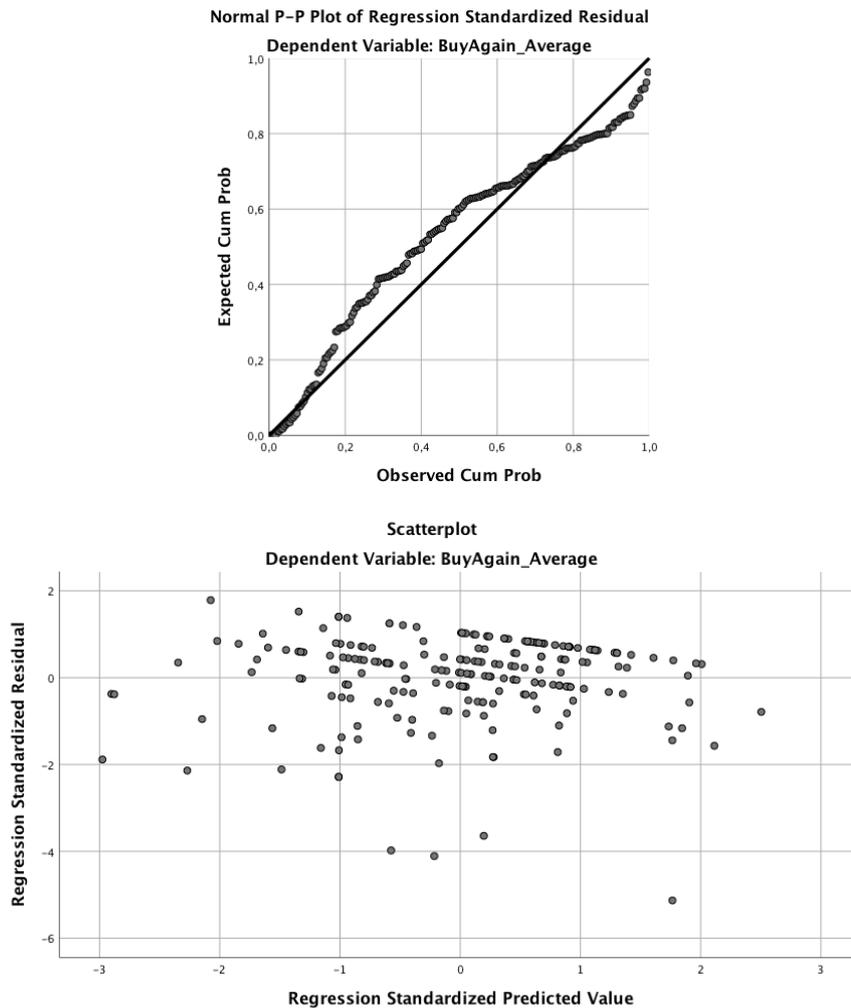


Figura 24 – Gráfico de Probabilidade Normal e Diagrama de Dispersão