

UM OLHAR QUALITATIVO SOBRE AÇÕES PROMOCIONAIS DO SHOPPING TOTAL DA CIDADE DE PORTO ALEGRE

A QUALITATIVE LOOK ON THE PROMOTIONAL ACTIONS OF SHOPPING TOTAL OF PORTO ALEGRE

Cláudio Damacena¹
Bruno Kautz da Silva²
Martin de La Martinière Petroll³

RESUMO: As atitudes e os comportamentos dos consumidores em relação aos *shopping centers* continuam sendo tópicos importantes de pesquisa na Área de Marketing, principalmente pelo dinamismo da evolução social, econômica e tecnológica e seu impacto no mundo do consumo. Nesse contexto, percebe-se um certo paradoxo, ou seja, o número de *shopping centers* continua crescendo, entretanto, o número de consumidores que visitam esses empreendimentos não aumenta no mesmo ritmo. Por isso que cada vez mais ações promocionais são realizadas para atrair o consumidor ao *shopping center*, porém apenas algumas são eficazes. Com o objetivo de explorar essa questão, foi realizada uma pesquisa qualitativa sobre um dos *shoppings* de uma região metropolitana brasileira, mas especificamente sobre uma de suas ações promocionais. Os resultados do estudo apontam importantes revelações sobre as percepções de lojistas e consumidores acerca de ações promocionais realizadas por *shopping centers*. Um desses resultados mostra a importância do tempo e da repetição do evento para que possa ser lembrado e associado ao *shopping*, gerando imagem positiva à marca. Outro resultado importante é a questão da participação de todos os lojistas do *shopping center*, inclusive nas atividades de entretenimento, no planejamento e na realização da ação promocional.

Palavras-chave: *Shopping Center*. Imagem. Promoção.

ABSTRACT: The attitudes and behaviors of consumers in relation to the malls remain important research topics in marketing, mainly by the dynamism of social, economic and technological impact in the consumer world. In this context, it is a certain paradox, in other words, the number of shopping centers continues increasing, however, the number of consumers visiting these projects does not increase at the same pace. That's why more and more promotional activities are carried out to draw shoppers to the mall, but only a few are effective. In order to explore this issue was conducted qualitative research on one of the malls in a Brazilian metropolitan region, but specifically about one of your promotional activities. The study results suggest important insights about the perceptions of retailers and consumers about promotional activities carried out by shopping malls. One of these results shows the importance of time and repetition of the event so that it can be remembered and associated with the mall, generating positive brand image. Another important result is the participation of all retailers of the mall, including, entertainment, planning and implementation of a promotional activity.

Keywords: Shopping center. Image. Promotion.

¹ Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Administração da PUCRS.

² Bacharel em Administração pela PUCRS.

³ Doutorando em Administração/CEPPAD/UFPR.

INTRODUÇÃO

Devido à concorrência acirrada tanto de competidores diretos como de competidores indiretos e da consequente redução do número de clientes (PARSONS, 2003; SHIM; EASTLICK, 1998; LEHEW; FAIRHURST, 2000), os *shopping centers* estão buscando alternativas para gerar mais tráfego de consumidores nos seus estabelecimentos (CHEBAT; SIRGY; GRZESKOWIAK, 2010). Tal aumento na circulação de consumidores faz com que, sob a perspectiva do *shopping center*, haja um poder de barganha maior deste frente aos lojistas locatários no que se refere ao aluguel do espaço, já que normalmente se considera que o aumento da circulação no *shopping* aumentará também a circulação de consumidores nas lojas e, consequentemente, nas vendas (BURNS, 1992; KENNEY, 2000; KIRKUP; RAFIQ, 1994).

Para que isso aconteça, entretanto, é imperativo que algumas táticas sejam bem planejadas e implementadas pelos administradores de *shopping centers*, tais como: a) ações promocionais como eventos sociais, de lazer e de entretenimento (KIM *et al.*, 2004; PARSONS, 2003; TALPADE; HAYNES, 1997); b) ações promocionais, como liquidações ou outras formas de promoção de produtos e serviços com preços abaixo do original (JIN AND SUH, 2005); c) estabelecimento de lojas âncoras, como as lojas de departamento ou de grandes descontos (PASHIGIAN; GOULD, 1998); e d) segmentação de consumidores conforme características específicas, sejam demográficas, socioeconômicas ou psicográficas (LAROCHE *et al.*, 2005; DHOLAKIA *et al.*, 1995). Essas ações podem contribuir na construção de uma imagem positiva do *shopping center* frente aos seus públicos de interesse, sobretudo, os consumidores (FINN; LOUVIERE, 1996). Ou seja, o foco atualmente não está somente nos preços baixos e nos produtos inovadores (GREWAL *et al.*, 2009), mas também na construção e no estabelecimento da marca (AILAWADI ; KELLER, 2004) e no gerenciamento da experiência do consumidor (GREWAL *et al.*, 2009; VERHOEF *et al.*, 2009). Leischinig *et al.* (2011) encontraram uma forte e positiva relação entre ações promocionais e a marca do *shopping* e das lojas. Ressaltaram, porém, que o evento deve ser adequado e oportuno, gerando satisfação nos consumidores.

No Brasil, Ikeda, Crescitelli e Miola (2005) buscaram analisar essa relação entre ações promocionais e a imagem da marca do *shopping center* e encontraram, inicialmente, um aumento com relação às vendas e ao fluxo de clientes no empreendimento. Encontraram, todavia, também

um fortalecimento da imagem da marca do *shopping center*. Ikeda, Crescitelli e Miola (2005) apontam que os benefícios de uma ação promocional são: maior simpatia e satisfação do consumidor pelo *shopping* promotor do evento, melhoria da imagem, atração de novos frequentadores e aumento do fluxo e do volume de vendas de consumidores.

Apesar de as ações promocionais serem realizadas corriqueiramente pelos *shopping centers*, muitos dos seus administradores pouco ou nada sabem dos potenciais efeitos que tais táticas acometem à imagem do seu estabelecimento (CHEBAT; SIRGY; GRZESKOWIAK, 2010). É nesse sentido, portanto, que este estudo se insere, a partir de uma abordagem exploratória, visa justamente a entender as percepções de dois dos principais públicos (lojistas e consumidores) de um *shopping center* acerca das ações promocionais e seus resultados. Este estudo atende a várias indicações de futuras pesquisas realizadas em estudos anteriores sobre ações promocionais em *shopping centers*. Leischinig *et al.* (2011) recomendam estudos em contextos internacionais diferentes dos EUA. Chebat, Sirgy, e Grzeskowiak (2010) recomendam que, para evitar uma falta de congruência com a autoimagem, estudos sejam realizados para verificar como a imagem do *shopping center* está sendo percebida por seu mercado-alvo. Lotz *et al.* (2010) sugerem novas pesquisas sobre os motivadores extrínsecos para visitar um *shopping center*. Parson (2003) afirma, em função dos resultados de sua pesquisa, que estudos devem ser realizados para entender com maior profundidade a combinação entre eventos de entretenimento e eventos baseados no *mix* de preços.

A seguir, é apresentado o referencial teórico, com o intuito de servir de sustentação para as seções seguintes, quais são: o método, os resultados e as considerações finais.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE, 2008), os *Shopping centers* brasileiros estão enquadrados em seis diferentes categorias, de acordo com características específicas: a) *shopping* regional - possui lojas âncora, de departamento e/ou hipermercado. Além disso, oferece mercadorias em geral, com grande quantidade de operações de vestuário, e uma vasta opção de serviços; b) *shopping* de vizinhança - tem como principal característica oferecer aos seus clientes a facilidade para as compras necessárias no dia a dia.

Sua loja âncora é um supermercado, aliado a outras lojas que possuam artigos de conveniência; c) *shopping* comunitário - empreendimentos com grande variedade de opções de compra. As operações âncoras mais comuns são supermercados e lojas de departamentos/ descontos, além de serem encontrados, por vezes, varejistas “*off-price*”; d) *shopping* especializado - centro de compras exclusivo de um único segmento de produto e/ou serviço sendo ofertado; e) *outlet centers* - locais com operações de fabricantes vendendo seu produto com desconto, além de lojas “*off-price*”; f) *festival center* - empreendimentos com o foco específico em entretenimento e lazer, contando com operações de gastronomia, cultura e outras atividades. Normalmente, esse tipo de centro se localiza em regiões turísticas das cidades. Entende-se, portanto, que *shopping centers* são locais com grande concentração de opções de compras, com facilidade de acesso e estacionamento, reduzindo o tráfego das regiões centrais das cidades, que tradicionalmente se caracterizam pelo intenso fluxo (MARQUES JR; MARTINS; MERLO, 2009).

As administradoras de *shopping centers* e seus lojistas estão percebendo, entretanto, que os clientes estão enxergando esse tipo de empreendimento conforme a visão de marca. Ou seja, o consumidor atual pode não ir ao *shopping center* somente em busca de preços baixos e/ou produtos inovadores (GREWAL *et al.*, 2009); cada vez mais ele vai em busca de experiências satisfatórias e prazerosas para si (GREWAL *et al.*, 2009; VERHOEF *et al.*, 2009). Nesse sentido é que a marca se insere para construir, estabelecer e gerenciar a experiência do consumidor frente ao estabelecimento (AILAWADI; KELLER, 2004; GREWAL *et al.*, 2009; VERHOEF *et al.*, 2009).

Com a marca em mente, existem inúmeros estudos em que há preocupação com a sua imagem e como tal afeta o consumidor. Além dos autores supracitados, outros que merecem atenção são Leischinig *et al.* (2011). Eles encontraram uma forte e positiva relação entre ações promocionais e as marcas do *shopping* e das lojas. É notório, portanto, que tais ações podem contribuir na construção de uma imagem positiva do *shopping center* percebida pelos seus *stakeholders* (FINN; LOUVIERE, 1996).

Sit, Merrilees e Birch (2003) argumentam que a imagem da marca de um *shopping center* não deve estar confinada somente aos atributos relacionados ao tipo de produto, à acessibilidade, aos serviços e à atmosfera, como muitos estudos abordaram no passado. Afirmam, esses autores, que o entretenimento deveria ser integrado ao *mix* de marketing como uma

forma de diferenciação da imagem da marca perante o consumidor. É também nessa linha de pensamento que se posicionam Ikeda, Crescitelli e Miola (2005), ao afirmar que os *shopping* já aumentaram sua proposta inicial, agregando novas funções e tornando-se um centro de lazer, principalmente, em razão do advento do comércio eletrônico - a fim de criar competitividade -, além do desejo dos consumidores por esse tipo de atividade, tornando-se, assim, um local onde os clientes não só comprarão produtos, mas também irão se alimentar, participar de eventos, divertir-se e resolver problemas cotidianos.

No que tange ao entretenimento, um evento é definido de forma mais geral como um instrumento de comunicação cujo propósito é o de promover os interesses de uma empresa e suas marcas a partir da sua associação com a atividade específica (CLOSE *et al.*, 2006; DRENGNER *et al.*, 2008). Mais especificamente, define-se um evento dentro de um *shopping center* como sendo um ambiente estruturado e controlado pela empresa no provimento de uma atividade temporária e que cria uma experiência memorável para os consumidores participantes (LEISCHNIGN, SCHWERTFEGER, GEIGENMULLER, 2011). Os *shopping centers* desenvolvem diversos eventos, tais como desfiles de moda, exibição de celebridades, atividades para os estudantes quando de férias (PARSONS, 2003; SIT *et al.*, 2003, KIM, *et al.*, 2004; PARSONS, 2003; TALPADE; HAYNES, 1997), bem como liquidações (JIN; SUH, 2005), entre outros.

Parsons (2003) afirma que a junção de entretenimento com ações promocionais estimula os clientes a irem até os empreendimentos e neles gastarem. Para o autor, promoções e liquidações sem esse atrativo a mais já não surtem o efeito desejado, visto que esses consumidores já não vão mais aos *shoppings centers* exclusivamente por conta de compras.

A fim de ilustrar a grande necessidade de os *shopping centers* agregarem às suas programações eventos que visam ao lazer e ao entretenimento dos seus clientes, Ikeda, Crescitelli e Miola (2005) fizeram um estudo acerca de um projeto cultural chamado “Grandes Encontros”, desenvolvido pelo Shopping Anália Franco (SAF), de São Paulo capital, em parceria com a Rádio Eldorado. O projeto consistia em apresentações musicais, no palco de eventos do Shopping, durante dez domingos, das 12h30min às 14h. Esse conjunto de eventos possuía os seguintes objetivos: a) aumento do fluxo de clientes qualificados/ compradores; b) atrair a visitação de consumidores residentes em áreas distantes da região de influência

do Shopping Anália Franco; c) proporcionar aos clientes do empreendimento uma experiência agradável durante as suas visitas; d) aumentar o desempenho das vendas nas lojas do *shopping*; e) reforçar a imagem da marca Shopping Anália Franco.

Para Ikeda, Crescitelli e Miola (2005), o cliente presente a esse evento deveria se sentir parte integrante da realização e, para isso, o Shopping deveria funcionar como um espaço de realização cultural, social e de consumo. Segundo a visão dos autores, para o êxito desse projeto, este deveria apresentar um conjunto de diferenciais significativos, para assim poder se diferenciar das opções de lazer e entretenimento apresentadas e oferecidas pelos concorrentes.

Após a análise dos resultados obtidos durante os anos de 2003 e 2004, dois primeiros anos de realização do “Grandes Encontros”, Ikeda, Crescitelli e Miola (2005) fizeram um balanço positivo com relação à realização do evento. Em 2003, ano de estreia da realização, foi percebido um aumento com relação às vendas e ao fluxo de clientes no empreendimento em comparação ao mesmo período no ano de 2002, quando ainda não havia o “Grandes Encontros”. Foi detectado também, pelos autores, que esse aumento só era significativo em dia em que havia uma atração mais significativa. Já no ano de 2004, após a consolidação do evento pelo Shopping Anália Franco, foram percebidos resultados bem mais expressivos do que no ano anterior e ainda maiores, se forem comparados com o ano de 2002, último ano sem essa ação de lazer e entretenimento.

Além de todos os números gerais serem amplamente favoráveis à realização do evento “Grandes Encontros”, Ikeda, Crescitelli e Miola (2005, p. 82-83) citam outros benefícios que o Shopping Anália Franco obteve com a realização desses eventos que agregam cultura, lazer e entretenimento à visita dos clientes:

Além de todos esses benefícios mensuráveis, esse tipo de promoção institucional reforçou o fortalecimento de imagem favorável que, originada de uma decisão estratégica, aproximou o público dos produtos e serviços disponíveis no SAF. A associação da marca a esses eventos ampliou o seu nível de conhecimento e criou ainda um forte residual de lembrança, além da ampla repercussão alcançada via publicidade (divulgação não paga em veículos de mídia por meio de notas e matérias publicadas nos principais jornais, revistas e sites). A estimativa do retorno com mídia espontânea equivaleria a um investimento superior a R\$ 850 mil em anúncios pagos, conforme demonstrou a análise interna realizada pelo SAF.

Após a realização da pesquisa com clientes do Shopping, Ikeda, Crescitelli e Miola (2005, p. 84-85) chegaram à seguinte conclusão:

Os resultados da pesquisa sugerem que os benefícios que os shows trazem podem ser considerados: maior simpatia e satisfação pelo shopping promotor, melhoria da imagem, atração de novos frequentadores - especialmente de outros bairros que, como abordado anteriormente não tendem a frequentar shoppings de outras regiões - e aumento do fluxo de visitantes, além de aumento do volume de vendas [...].

Seguindo na linha da importância da realização de atividades de lazer e entretenimento para se diferenciar da concorrência, Giuliani e Leitão (2003, p. 9) destacam algumas ações realizadas nesse sentido por alguns *Shopping Centers*:

Entretenimento também é palavra de ordem para o setor. Entende-se por entretenimento em shopping as praças de alimentação com restaurantes temáticos, cinemas, atrações em 3-D, lojas de games, feiras e exposições; tudo que torne a experiência de compra mais agradável ao consumidor. As feiras e exposições já fazem parte da programação esperada pelos clientes. O Shopping Center D recebeu uma exposição de tubarões os quais foram exibidos 15 aquários. Já o Morumbi Shopping está trocando as lojas da praça do mercado para poder instalar uma área de entretenimento, que faz parte de um programa de reformulação do mix de lojas.

Ainda para Giuliani e Leitão (2003), é dever dos *shoppings centers* adequar-se às exigências dos consumidores no que diz respeito a novas experiências e à relação entre *mix* de lojas e os serviços oferecidos pelos empreendimentos.

Em um estudo desenvolvido por Chebat, Sirgy e Grzeskowiak (2010), os autores realizaram uma pesquisa com clientes de *shopping center*, buscando mensurar a imagem desses empreendimentos. Guiados pela noção teórica, buscaram medir a imagem dos empreendimentos perante seus consumidores através de cinco dimensões: acesso ao *shopping*, atmosfera do *shopping*, preço e promoção, sortimento da categoria cruzada e variedade.

Ao apresentar a questão da atmosfera do *shopping* aos clientes, os autores buscaram as respostas destes para qual o grau que um determinado empreendimento era percebido como agradável e estimulante por eles. Para isso, perguntaram se os clientes percebiam o *shopping* pesquisado na ocasião como chato ou

estimulante, maçante ou divertido, depressivo ou alegre, entre outros.

Essa abordagem tem estreita relação com o estudo teórico desta pesquisa, visto que todos os atributos classificados por Chebat, Sirgy e Grzeskowiak (2010) para medir a atmosfera do *shopping* estão intimamente ligados com a questão da realização de eventos e ações de entretenimento, lazer ou cultura. Se essas ações e os eventos conseguirem agregar qualquer outra dimensão proposta pelos autores, ela se torna ainda mais forte e com mais possibilidade de criar uma imagem institucional para um *shopping center*.

2 MÉTODO

Os dados primários foram coletados através de entrevistas pessoais, seguindo uma abordagem qualitativa (Thompson, 1997), de cinco gerentes de lojas, cinco proprietários de lojas e 10 clientes de um *shopping center* de uma importante capital brasileira (Porto Alegre). Dos 10 clientes, sete são do sexo feminino, com idades entre 19 e 64 anos e com as mais variadas ocupações e formações.

A seleção do *shopping center* (Shopping Total) foi baseada na importância de uma de suas ações promocionais (Loucura Total), realizada há oito anos e que é bastante reconhecida na Área Metropolitana de Porto Alegre. É um dos quatro grandes *shoppings centers* de Porto Alegre, possuindo 518 lojas e posicionando-se no mercado como o de Shopping com maior opção de compras. O evento “Loucura Total” acontece bianualmente em meados de março e de setembro. Caracteriza-se, principalmente, por uma grande redução nos preços de produtos, serviços, entretenimento e lazer.

Durante o período de coleta de dados, agosto e setembro de 2011, todas as entrevistas foram realizadas dentro das dependências do Shopping Total, mais especificamente dentro de uma sala de reuniões existente na Administração do empreendimento, fundamentalmente fora dos horários de funcionamento desta, realizadas por um dos autores deste trabalho e gravadas com o consentimento dos entrevistados. Como de praxe, foi assegurado aos entrevistados o sigilo da identidade e das respostas dos pesquisados e informada a importância da pesquisa para o *shopping* e, conseqüentemente, para os próprios lojistas deste.

Por serem dois públicos diferentes (aqui, os gerentes e proprietários de lojas foram considerados um público, pois referem-se ao lado vendedor da

relação loja-cliente), foram elaborados dois roteiros semiestruturados com algumas alterações; todavia ambos tiveram quatro tópicos gerais: 1) “Atributos dos *Shoppings*”; 2) “Ações promocionais nos *Shoppings* de Porto Alegre”; 3) “A imagem da “Loucura Total”; e 4) “A imagem do Shopping Total”.

Os dados foram analisados seguindo o esquema recomendado por Krippendorff (2004). A partir das transcrições da entrevistas, foram realizadas as análises, codificações e categorizações. Logo após, realizou-se o que Krippendorff chama de inferência abdução contextual do fenômeno, o que proporcionou *insights* acerca do problema de pesquisa.

3 RESULTADOS

Como informado na seção anterior, a presente está dividida em duas etapas: a primeira apresentando os principais resultados com relação às entrevistas feitas aos clientes internos do Shopping Total (gerentes e proprietários lojistas) e, em seguida, os resultados pertinentes às opiniões dos clientes externos do mesmo estabelecimento comercial. Por fim, cada etapa contempla os quatro tópicos mencionados anteriormente, os quais são: 1) “Atributos dos *Shoppings*”; 2) “Ações promocionais nos *Shoppings* de Porto Alegre”; 3) “A imagem da “Loucura Total”; e 4) “A imagem do Shopping Total”.

3.1 SÍNTESE DAS ENTREVISTAS COM CLIENTES INTERNOS

Atributos dos *Shopping centers* -

Inicialmente, buscou-se saber os motivos de os 10 entrevistados terem escolhido abrir uma loja em um *Shopping Center*.

Segundo um dos entrevistados:

Nós temos preferência por abrir uma loja em *Shopping* principalmente por causa da segurança e do movimento de gente. A gente até vê assalto em *Shopping*, mas é muito pouco, só quando sai no jornal ou quando algum lojista amigo nos conta, mas mesmo assim nem se compara com uma loja na rua. E o movimento de gente então, nem se fala, é muito maior no *Shopping* do que na rua. Tu imagina um dia de frio com chuva, como é que fica o faturamento? (Gerente de lojas de malas e bolsas, que inaugurou sua loja no Shopping Total em 2011).

A segurança é um fator importante tanto para o entrevistado acima quanto para quase a totalidade dos entrevistados. Além disso, nota-se que a circulação de potenciais e atuais clientes é outro fator relevante para um lojista preferir instalar o seu negócio em um *shopping center*. Conforme Burns (1992), Kenney (2000) e Kirkup e Rafiq (1994), o aumento na circulação é tanto benéfico para o lojista quanto para o *shopping center*, pois, normalmente, o seu aumento faz com que aumentem também as vendas dos lojistas, podendo, inclusive, aumentar, pelo lado do administrador do *shopping*, o aluguel do espaço fornecido aos lojistas.

Todavia, outros fatores também são importantes para a decisão do lojista de escolher um *shopping center* para o seu negócio:

Quando pensamos em abrir uma nova loja em um *Shopping*, sempre avaliamos as lojas que já estão dentro dele e perguntamos para a Administração quais são as futuras lojas que eles têm em mente colocar lá. Além de analisar quais são os nossos concorrentes, a gente leva em conta as lojas que vão trazer público e aonde elas estão localizadas, pra também optar por um ponto com bom movimento (Proprietária de quiosque de perfumaria e maquiagens, cuja marca trabalha somente neste formato de operação em Porto Alegre).

Ou seja, dois outros fatores são os concorrentes-lojistas dentro do mesmo estabelecimento comercial e o *mix* de lojas do empreendimento. Esse último já foi mencionado por Pashigian e Gould (1998), principalmente, com o estabelecimento de lojas âncoras, como as lojas de departamento ou de grandes descontos. Giuliani e Leitão (2003) acrescentam ainda que é dever dos *shoppings centers* se adequar às exigências dos consumidores no que diz respeito à relação entre *mix* de lojas e os serviços oferecidos pelos empreendimentos.

Por fim, outro fator importante ressaltado pelos entrevistados foi a valorização da marca:

Quando a diretoria decidiu que iríamos expandir os negócios da empresa para o varejo, com a marca própria, ela foi unânime na decisão de começar a trabalhar dentro de *Shoppings*. Isso porque o *Shopping* já te dá uma valorização maior, uma exposição também maior, e o cliente que não conhece a marca acaba tendo uma referência positiva por estarmos dentro do *Shopping* (Gerente de loja de calçados injetados, cuja empresa passou a trabalhar com lojas de marca própria neste ano).

Tal afirmação corrobora estudos que mostram que a construção e o estabelecimento da marca (AILAWADI;

KELLER, 2004) são essenciais para qualquer negócio nos dias de hoje. Finalmente, demais fatores consensuais e que também foram relatados pelos entrevistados foram: a) quantidade de vagas de estacionamento; b) proteção das variações climáticas; c) possibilidade de um maior tempo de vendas devido ao rígido horário de funcionamento dos *Shoppings*. Alguns desses fatores, como a questão do estacionamento, foram comentados por alguns estudiosos, como, por exemplo, Marques Jr, Martins e Merlo (2009).

Em seguida, quis-se saber sobre a diferenciação de um *shopping* com relação aos seus concorrentes. Nesse caso, a maioria dos entrevistados citou o Marketing como o fator preponderante para tal estabelecimento comercial se diferenciar dos concorrentes no mercado, principalmente, com ações de comunicação institucional e promoções envolvendo premiações. É o caso da frase abaixo:

Para mim o Marketing é fundamental. Hoje em dia tem muitos *Shoppings* em Porto Alegre, e ainda estão construindo mais vários outros. Se os *Shoppings* não mostrarem a cara para o público, fazendo propaganda e dando prêmios em promoções, o movimento e as vendas vão cair, o que vai prejudicar a muitos lojistas e ao próprio *Shopping* (Proprietário de loja de confecção feminina, presente em todos os principais *Shopping Centers* de Porto Alegre).

Por fim, a afirmação acima é a tônica do presente estudo, em que se percebe que o entretenimento deve ser integrado ao marketing como uma forma de diferenciação da marca do estabelecimento comercial perante o consumidor. Ou seja, os *shoppings* já - e, se não, deveriam - aumentar sua proposta inicial, agregando novas funções e tornando-se um centro de lazer, tornando-se, assim, um local onde os clientes não só comprarão produtos, mas também irão se alimentar, participar de eventos, divertir-se e resolver problemas cotidianos (IKEDA; CRESCITELLI; MIOLA, 2005).

E, para tanto, muitas táticas são criadas pelos *shoppings centers*, tais como as ações promocionais, como eventos sociais, de lazer e de entretenimento (KIM *et al.*, 2004; PARSONS, 2003; TALPADE; HAYNES, 1997) e aquelas com liquidações ou outras formas de promoção de produtos e serviços com preços abaixo do original (JIN; SUH, 2005).

Ações promocionais nos *Shoppings* de Porto Alegre - Por se tratarem de lojas que já estão inseridas no mercado de varejo de *shopping center*, todos os entrevistados tinham conhecimento das principais ações promocionais dos empreendimentos de Porto

Alegre, mais especificamente, as promoções do “Lápis vermelho” (Barra Shopping Sul), “Corta-corta” (Shopping Iguatemi) e “Loucura Total” (Shopping Total, objeto deste estudo).

À exceção de um entrevistado, que só havia participado de uma ação promocional institucional no Shopping Total, todos os outros afirmaram que suas vendas aumentaram com relação aos mesmos dias da semana anterior, tanto no Shopping Total quanto em outros *Shoppings*. Portanto, as promoções dos empreendimentos anteriormente citados tiveram êxito no que tange ao aumento no volume de vendas, como também aconteceu no estudo de Ikeda, Crescitelli e Miola, (2005). É o que diz o entrevistado abaixo:

Todas as promoções acabam, de alguma maneira, gerando um aumento de vendas, porque o cliente busca as melhores oportunidades pra comprar, independentemente da classe social dele. Nem sempre os resultados são os esperados, mas algum aumento de vendas sempre tem (Gerente de loja de cama, mesa e banho. Além da loja do Shopping Total, o entrevistado já foi gerente de duas outras lojas da mesma rede, em outros locais).

Todavia, a ação promocional “Loucura Total” foi amplamente citada como sendo diferenciada das demais pelo fato de ter havido um amplo apelo de mídia durante o período da promoção, além de toda a ambientação no *mall*, nas lojas e das equipes de vendas. Por exemplo:

Não adianta nada ter promoção se o *Shopping* não faz divulgação e os lojistas não ‘compram a ideia’. Claro que existem, muitas vezes, limitações de descontos por imposição das franquias, mas tem muita loja que aumenta o preço original de uma peça pra colocar o desconto em cima e ficar com o valor original, que estava até antes da promoção começar. Mas os clientes não são bobos, hoje em dia eles sabem muito bem os preços dos produtos, e fazer isso só prejudica a imagem da promoção e da loja (Gerente de loja de moda íntima que abriu em 2011 no Shopping Total. Até antes da inauguração, essa entrevistada era gerente da loja do Shopping Iguatemi).

O Shopping Total entra no clima da promoção fazendo bastante propaganda da ‘Loucura’ e decorando o *Shopping*, mas o Iguatemi entra no clima do desconto mesmo. Durante o “Corta-corta” tem desconto, se não me engano, de 50% no estacionamento, e a gente vê que isso às vezes dá mais resultado até que um comercial na televisão (Proprietário de loja de confecção unissex).

Em contradição, queixas foram feitas para as demais ações promocionais realizadas por outros *Shoppings* de Porto Alegre, como: a) a falta de envolvimento de algumas lojas, que, em muitos casos, aumentam o valor original de alguns produtos para falsamente conceder o desconto ao cliente; e b) o fato de os *Shoppings* não aderirem à promoção concedendo desconto de estacionamento aos clientes, com exceção do Shopping Iguatemi, que pratica tarifas especiais durante o período de realização da ação.

Com tudo isso, é imperativo afirmar que o Shopping Total se diferenciou de seus concorrentes com a ação promocional em suas diversas facetas, envolvendo todos os *stakeholders* e as etapas para o sucesso alcançado.

A imagem da “Loucura Total” - Durante as conversas com os representantes das lojas selecionadas, todos disseram que já conheciam ou haviam ouvido falar a respeito da “Loucura Total” antes de entrarem no Shopping Total, com exceção de duas operações, que estão desde a primeira edição da ação promocional no empreendimento. Todos avaliaram a promoção como benéfica para as vendas em suas lojas, porém relataram diferenças no faturamento das vendas de acordo com a época do ano - a “Loucura Total” ocorre sempre na primeira semana de março e na primeira semana de setembro, épocas de troca de estação - devido a feriados como o Carnaval (em alguns anos, ocorre em março) e o Dia da Independência do Brasil (7 de setembro).

Foi consenso entre os respondentes que a Loucura Total auxilia diretamente no aumento das vendas dos meses de sua realização. Tanto é verdade que um dos entrevistados relatou que, em quatro dias da edição de setembro de 2011, aumentou o faturamento em 50% do mês. Dois relatos que concluem o que foi afirmado anteriormente são:

Eu acho a ‘Loucura Total’ uma grande promoção que o Shopping Total criou. No caso da minha loja, especificamente, as vendas nesses quatro dias só perdem para os quatro dias que antecedem o Natal e o Dia das Mães. A ‘Loucura’ acaba sendo mais duas datas importantes para as vendas durante o ano (Dono de loja de calçados femininos cuja primeira loja foi no Shopping Total, e atualmente já está instalado em *Shoppings* como Praia de Belas, Iguatemi e Barra Shopping Sul).

Por fazermos parte de uma franquia, ficamos um pouco engessados durante a ‘Loucura Total’, por não podermos aderir a descontos e à ambientação de loja e equipe da maneira

que desejamos. Mas os produtos de coleção antiga, que temos mais flexibilidade para mexer nos preços, fazemos valores bem acessíveis e limpamos todo o estoque. O sábado de 'Loucura' chega a dar quatro vezes mais movimento do que um sábado normal, tenho até que deslocar vendedoras de outras lojas aqui pra loja do Total (Gerente de loja de moda íntima que abriu em 2011 no Shopping Total. Até antes da inauguração, essa entrevistada era gerente da loja do Shopping Iguatemi).

Outro ponto de grande citação - e mencionado anteriormente - foi a ambientação diferenciada durante o período da promoção em que o *mall* do Shopping, as lojas e suas equipes se decoram e se fantasiam à espera dos clientes. Um exemplo é a "bandinha", tradicional elemento da "Loucura Total" que circula pelos corredores a caráter, tocando marchinhas de carnaval. É o que pode ser denotado na seguinte frase:

Esse *Shopping* vira um carnaval. É balão pra tudo quanto é lado, vendedor de peruca, fantasiado, araras no lado de fora das lojas, é uma festa só. E eu acho que isso atrai mais gente pra dentro do *Shopping*. Eu participo de outras promoções nos outros *Shoppings* que tenho loja, mas a 'Loucura' é bem diferente, também por esses aspectos (Dono de loja de calçados femininos cuja primeira loja foi no Shopping Total, e atualmente já está instalado em *Shoppings* como Praia de Belas, Iguatemi e Barra Shopping Sul).

Em contrapartida, um ponto negativo citado principalmente pelos lojistas que tem a sua loja há mais tempo no Shopping Total é a diminuição do público no Shopping nos dias que antecedem a promoção. Apesar de a comunicação nos veículos de mídia ser feita somente na noite da véspera do início da promoção, na opinião desses lojistas, os clientes já sabem da data de início da ação, portanto esperam até esse período para fazer suas compras.

Ao serem questionados sobre o poder da "Loucura Total" em incentivar o cliente a ir ao *shopping* em outras ocasiões, as respostas ficaram bem divididas entre os que acreditam que a promoção é o início do processo de fidelização dos clientes (responsáveis por lojas de pequeno porte) devido ao grande fluxo observado nos quatro dias da ação e os que acreditam que muitas pessoas vão ao Shopping Total somente nas épocas de realização da liquidação e, portanto, não há fidelização (lojas de maior porte). Um exemplo da primeira situação é:

A minha primeira 'Loucura' foi agora, em setembro. Tinha ouvido falar bem, então

fiz uma previsão muito otimista que não se confirmou. Porém, já tive clientes que conheceram a loja durante a 'Loucura' e já estão voltando e indicando para outras pessoas, então isso tem sido muito animador. Aprendi que o resultado da 'Loucura' não pode ser avaliado simplesmente nesses quatro dias (Gerente de loja de calçados injetados, cuja empresa passou a trabalhar com lojas de marca própria neste ano).

Finalmente, questionou-se se a ação promocional "Loucura Total" seria um fator decisivo para instalar uma loja no Shopping Total. A maioria dos entrevistados relatou que esse não é um ponto fundamental, pois existem outras questões a serem analisadas, como: a) a localização; b) o valor do ponto; e c) as questões referentes ao aluguel. Porém, e ainda conforme os entrevistados, apesar de não ser decisivo, é mais um ponto a favor do empreendimento.

A imagem do Shopping Total - Para todos os entrevistados, o Shopping Total é considerado um empreendimento já consolidado no mercado de Porto Alegre. Apesar disso, comentou-se bastante a presença de diversas lojas que, na opinião dos lojistas de maior porte, ainda carecem de uma melhor estrutura de *layout* do ponto comercial, bem como produtos de maior qualidade. Mas, segundo os mesmos lojistas, já há uma nítida evolução tanto no *layout* das lojas como na qualidade dos produtos vendidos por elas. É o caso da seguinte afirmação:

Estou no Shopping desde 2003 e de lá pra cá notei realmente muitas mudanças. Quando inaugurou, tinha um monte de loja sem a mínima condição de apresentação e com produtos de baixa qualidade. Parecia uma feira de fábricas. Atualmente vemos cada vez mais lojas grandes inaugurando, e são essas lojas que trazem público pra dentro do Shopping. Até mesmo as lojas pequenas já estão com um padrão bem mais alto do que no início, a diferença é notável. Apesar de que ainda tem muita coisa pra melhorar em muita loja (Proprietária de quiosque de perfumaria e maquiagens, cuja marca trabalha somente neste formato de operação em Porto Alegre).

Todavia, ressalta-se também que tal *layout* pode ser benéfico tanto para o lojista como para o *shopping center*, como afirma o entrevistado abaixo:

Acho o Total o Shopping mais simpático de todos que temos lojas. Acho que o fato de ele ter um formato de arquitetura diferente de todos os outros faz com que os clientes se sintam mais à vontade, sem aquele medo de entrar nas lojas, porque elas já são abertas por natureza (Dono de loja de calçados

femininos cuja primeira loja foi no Shopping Total, e atualmente já está instalado em *Shoppings* como Praia de Belas, Iguatemi e Barra Shopping Sul).

Outra imagem associada ao Shopping Total e comentada pelos entrevistados é de que é um *Shopping* de promoções e preços baixos, consequência, muitas vezes, da consolidação da marca “Loucura Total”. Para eles, essa imagem pode ser favorável ou prejudicial ao empreendimento e às lojas, dependendo da época do ano.

Contudo, alguns lojistas se queixam da periodicidade das ações promocionais, como pode ser entendido abaixo:

Acho que o Marketing do Shopping ainda é um pouco fraco. Na ‘Loucura Total’ e no Natal eu vejo propaganda do Total em tudo quanto é lugar, mas nas épocas que precisamos de divulgação mesmo, porque as vendas dão uma caída, vejo muito pouca propaganda do Shopping na televisão e no rádio (Proprietário de loja de confecção feminina, presente em todos os principais *Shopping Centers* de Porto Alegre).

Seguindo adiante, eles comentaram que o Shopping Total tem uma imagem de ponto de encontro e de passeio devido a sua localização privilegiada e sua área externa. Para eles, tal fator influencia positivamente no fluxo de pessoas que circulam no empreendimento, apesar de, nem sempre, tal fluxo refletir nas vendas.

Finalmente, alguns pontos importantes colhidos nas entrevistas com relação ao Marketing do empreendimento foram: a) falta de marketing institucional em outras datas que não somente em épocas de calendário promocional, como Dia das Mães, Dia dos Namorados ou Natal. As principais mídias citadas foram televisão, rádio e jornal; b) criação ou contratação de eventos de cultura, lazer e entretenimento de maior porte em meses de vendas mais baixas, como janeiro e fevereiro. Exposição do Titanic, realizada no Barra Shopping Sul, e a exposição das bonecas Barbie, no Shopping Iguatemi, foram dois exemplos de eventos em outros *Shoppings* que foram comentados; c) adoção de premiação para todas as datas do calendário promocional de vendas. Foi consenso entre as lojas entrevistadas e que já estavam instaladas no Shopping no Natal de 2010 que a falta de sorteio de prêmios foi responsável, na maioria dos casos, por vendas abaixo do esperado para o período.

Concluindo, nota-se que a ação promocional criada pelo Shopping Total o ajudou na construção de uma

imagem positiva sua perante o seu consumidor (FINN; LOUVIERE, 1996), acarretando o estabelecimento da marca na mente desse mesmo consumidor (AILAWADI; KELLER, 2004). Apesar de ainda haver contratempos, pode-se dizer que, sob o prisma dos lojistas, há uma positiva relação entre as ações promocionais e a marca do *shopping center*, que, por consequência, afeta igualmente as lojas.

3.2 SÍNTESE DAS ENTREVISTAS COM CLIENTES EXTERNOS

Atributos dos *Shoppings* - Durante a realização das entrevistas com os consumidores, muitos aspectos trazidos nas conversas foram em comum com os atributos expostos pelos representantes das lojas. É o que pode ser notado nas frases a seguir:

Em primeiro lugar é a segurança. Tu vais para o Centro fazer uma compra, tu sempre estás sujeito a assaltos, enquanto no *Shopping* não. Depois, o que acontece: dentro do *Shopping*, tu tens tudo. Tem farmácia, tem supermercado, lojas, floricultura, tem tudo. Então, por que eu vou procurar outro local, se tenho um *Shopping* a cinquenta (50) metros da minha casa? (Sexo feminino, viúva, aposentada e dona de casa, 64 anos).

Acho que a grande vantagem do *Shopping* é que posso fazer meu rancho, deixar no carro e depois voltar para o mesmo lugar pra ir ao cinema ou jantar. Em nenhum lugar que não seja um *Shopping* eu vou poder fazer essas duas sem ter que dirigir entre uma e outra (Sexo feminino, 34 anos, casada e com dois filhos).

Às vezes, quando preciso comprar alguma coisa que não sei o que é, só por ter o prazer de comprar algo, vou ao *Shopping*, porque o que não falta é opção de loja. Alguma coisa eu sempre acho que estou precisando e vou comprar (Sexo feminino, 28 anos, solteira).

Ou seja, a) segurança; b) disponibilidade de vagas de estacionamento; c) grande quantidade de opções para compra; e d) possibilidade de poder fazer tudo em um mesmo local foram os pontos predominantemente citados.

A questão da conveniência (item d), inclusive, foi o ponto mais lembrado por todos pela possibilidade de compras, alimentação, cinema, utilização de serviços, além de tais estabelecimentos comerciais serem pontos de encontro.

Em seguida, a segurança foi lembrada somente pelo público acima dos 30 anos e o item variedade de lojas em um mesmo local foi citado somente por entrevistados do sexo feminino. Por fim, alguns citaram que o *Shopping Center* é um local para encontrar produtos confiáveis e de boas marcas.

Por tudo isso, nota-se que as opiniões de lojistas e consumidores são convergentes com a noção de que um *shopping center* atual já aumentou a sua proposta inicial, agregando novas funções e tornando-se um centro de lazer, tornando-se, assim, um local onde os clientes não só comprarão produtos, mas também irão se alimentar, participar de eventos, divertir-se e resolver problemas cotidianos (Ikeda; Crescitelli; Miola, 2005). Ou seja, o foco atualmente está no gerenciamento da experiência do consumidor (Grewal *et al.*, 2009; Verhoef *et al.*, 2009).

Ações promocionais nos Shoppings de Porto Alegre

- As liquidações realizadas nos *Shopping Centers* de Porto Alegre foram vistas com ressalvas por alguns poucos entrevistados, a seguir mencionados:

Olha, nessas promoções tu até consegue achar algumas barbadadas, mas tem que pesquisar muito e chegar cedo no *Shopping*. Na maioria das vezes, tu entra numa loja pra comprar um tênis e só tem numeração gigante, e se tu vai ver uma roupa, todas tamanho GG. Quando tu gostou de alguma coisa, prova e fica boa, quase sempre é de nova coleção e não tem desconto (Sexo masculino, estudante, 23 anos, solteiro).

A grande maioria das promoções que tem nos *Shoppings* eu não acredito muito. Principalmente nesses *Shoppings* classe A, que quase todas as lojas são caras. Eles pegam um produto que, vamos supor, custa R\$ 100,00 antes da promoção. Na época da promoção, eles dão cinquenta por cento (50%) de desconto, mas colocam como se o produto custasse R\$ 200,00, pra não perder lucro e o cliente achar que está fazendo um bom negócio (Sexo feminino, 42 anos, casada).

Ou seja, alguns entendem que há “falsas promoções” - produtos que têm seu preço original inflacionado e, em seguida, são aplicados descontos, acarretando nenhuma promoção/liquidação real aos consumidores - e liquidações ou promoções de produtos de baixa qualidade, que não são vendidos fora das épocas promocionais e/ou com pouca numeração nas lojas.

Todavia, o ponto positivo mais citado pela maioria dos entrevistados foram as oportunidades de compras existentes. Além dos descontos concedidos nas lojas, os *Shoppings* que conseguem incorporar à sua promoção

vantagens também nas operações de gastronomia, lazer e entretenimento foram citados de maneira muito positiva, como, por exemplo, descontos para sessões de cinema, em restaurantes, bares e matrícula na academia de ginástica. Por exemplo:

Se a pessoa consegue se programar pra ir logo no primeiro dia de uma dessas promoções, consegue encontrar muita coisa boa e barata. Eu mesma, por exemplo, já comprei televisão pela metade do preço. Roupa então nem se fala, já cansei de encher armário para mim e para as gurias lá em casa (Sexo feminino, 40 anos, separada).

Quando tem aquela ‘Loucura Total’, o ruim é conseguir lugar pra estacionar. Depois que conseguiu, é ótimo porque tu consegue fazer compras, ir no cinema e jantar, tudo pela metade do preço. Tem outros *Shoppings* também tem isso, mas nessa ‘Loucura Total’, se não estou enganado, os restaurantes também têm promoção e até o estacionamento é mais barato (Sexo masculino, 34 anos, casado).

Eu tinha meu ex-marido, mais um filho e uma sobrinha que fazem aniversário quase juntos. Se tem uma promoção em algum *Shopping* perto dessa época, eu aproveito e compro presente pra todos eles. E normalmente eu tenho a sorte de sempre ter algum lugar com bons descontos, é uma maravilha! (Sexo feminino, 58 anos, separada).

Portanto, e apesar de algumas reticências, as ações promocionais feitas pelos *shoppings centers* da cidade de Porto Alegre são vistas com bons olhos pelos consumidores. Mas o mais interessante é quando a ação promocional abrange não somente liquidações ou outras formas de promoção de produtos e serviços com preços abaixo do original (JIN; SUH, 2005), mas também eventos sociais, de lazer e de entretenimento (KIM *et al.*, 2004; PARSONS, 2003; TALPADE; HAYNES, 1997), corroborando os resultados encontrados por Ikeda, Crescitelli e Miola (2005).

A imagem da “Loucura Total” - Todos os entrevistados conheciam e já participaram de, pelo menos, uma edição da “Loucura Total” promovida pelo Shopping Total de Porto Alegre. Apesar disso, poucos reconheceram a logomarca da campanha quando apresentada sem o *slogan* “Loucura Total”.

Em compensação, os entrevistados avaliaram a “Loucura Total” com uma imagem positiva, principalmente no que se refere: a) aos descontos concedidos no período; b) à quantidade de produtos e serviços ofertados na liquidação; c) à ambientação

específica à promoção, como a decoração dos corredores do Shopping e das lojas, os adornos e as fantasias usados pelas equipes de vendas dos pontos comerciais, a banda que percorre os corredores do Shopping tocando tradicionais músicas carnavalescas e as atividades de recreação infantil; d) à divulgação intensa em rádio, televisão, jornal e ações como panfletagem pela cidade.

Os únicos pontos negativos citados por alguns entrevistados foram: a) a dificuldade de encontrar vagas de estacionamento disponíveis; b) o aperto nos corredores em horários de pico, principalmente, nos finais de semana; c) o pouco estoque de alguns produtos ofertados; e d) a pouca antecedência do início da divulgação da promoção.

Abaixo, algumas citações que sintetizam o que foi discutido anteriormente.

Eu adoro quando tem a 'Loucura', sempre venho com um grupo de amigas que também são aposentadas. A gente aproveita para fazer umas comprinhas, mas o que a gente mais gosta é de sentar em um café, ficar batendo papo e ver todo aquele movimento, aquela festa. A bandinha é o mais legal, na minha opinião. É muito diferente e bacana, mesmo (Sexo feminino, 64 anos, viúva e aposentada. Mora próximo ao Shopping).

Vou te dizer qual é o meu tradicional programa em família no Shopping quando tem 'Loucura Total': minhas duas filhas vão com o pai delas pro cinema, que as sessões da manhã são quase de graça, enquanto eu vou fazer minhas compras com calma. Eles saem do cinema, nós brincamos um pouco com elas nos brinquedos do Playland, que também tem ótimos preços, depois almoço e vamos pra casa. Sai todo mundo feliz, menos meu marido que paga tudo! (Sexo feminino, psicóloga, casada e com dois filhos pequenos).

Eu sou daquelas que, hoje em dia, fica na porta do Shopping esperando abrir no primeiro dia da 'Loucura'. Já aprendi, depois de não conseguir comprar promoções que vi no encarte do jornal, por ter ido só no final de semana buscar, que tem que chegar cedo para garantir o que se quer comprar. Não só pelo fato de ter muita gente querendo comprar, mas também porque tem muitas lojas pequenas, então, elas não vão ter muito espaço pra ter uma grande quantidade pra vender (Sexo feminino, 58 anos, separada).

Considera-se, portanto, que, de modo geral, a ação promocional criada pelo Shopping Total o ajudou na construção de uma imagem positiva sua perante o seu consumidor (FINN; LOUVIERE, 1996). Além do aumento no faturamento e no volume de vendas -

resultado típico de uma ação promocional cujo mote está na liquidação, a ação promocional também buscou integrar os demais ambientes do *shopping* ao gosto do consumidor, acarretando uma experiência mais impactante a eles e, por consequência, numa, quem sabe, fidelização do cliente em demais ações promocionais ou, quiçá, no estabelecimento comercial em si.

A imagem do Shopping Total - Por fim, o último tópico da entrevista versa sobre a imagem do empreendimento-alvo do presente estudo. De maneira geral, ele obteve uma imagem bastante positiva com palavras como "amigo", "família" e "quintal da minha casa" ditas pelos entrevistados - principalmente, aqueles que residem perto do estabelecimento e que costumam frequentá-lo com mais frequência - ao descrever o Shopping Total. Por exemplo:

As minhas amigas sempre dizem que o Shopping Total é como se fosse o quintal da minha casa (Sexo feminino, 64 anos, viúva e dona de casa).

Outras palavras menos citadas foram "completo", "barato", "facilidade" e "custo-benefício".

Alguns diferenciais citados pelos entrevistados do Shopping Total sobre seus concorrentes foram: a) a área externa com restaurantes e deques ao ar livre; b) a presença de um *pub* e de uma casa noturna; e c) espaço de jardins e gramados na parte dos fundos do empreendimento, para passeio e descanso de clientes e seus animais de estimação. É o que afirma a entrevistada abaixo:

Eu venho todos os dias, no final de tarde, com o meu cachorro para ele passear ali no gramado de dentro do Shopping, próximo da saída da Gonçalves de Carvalho. Tem várias pessoas que fazem o mesmo e, com o passar do tempo, acabamos ficando amigas. Tanto é que no final do ano passado organizamos um grupo que fez um amigo secreto dos cachorros que brincam ali no gramado do Total. Fizemos lá mesmo, foi super divertido! (Sexo feminino, 28 anos, solteira).

Por fim, uma curiosidade trazida por quase metade dos respondentes é de que o Shopping Total mudou a sua imagem para eles ao longo do tempo, principalmente, com a inclusão de diversas lojas com marca própria e que se expandiram posteriormente para outros *shoppings centers*, além de outras operações voltadas ao bem-estar e ao lazer, como a

inauguração de um Centro de Diagnóstico por Imagem da Unimed e a casa noturna Farm's Bar.

Ao meu entender, o Shopping Total melhorou muito a imagem dele ao longo desses anos. Antes, tu entravas aqui e era um monte de lojas minúsculas, todas com produtos baratos, mas sem marca nenhuma. Agora, cada vez que eu entro aqui parece que tem uma nova loja que se encontra também no Iguatemi ou Praia de Belas. E até mesmo essas lojas pequenas já estão muito melhores, seja no visual da loja, como nos produtos que elas vendem (Sexo masculino, 19 anos, solteiro).

O Total tem uma coisa que os outros *Shoppings* não têm. Aqui é o único lugar que tu consegue ir na loja e ser atendido pelo próprio dono. Isso traz, muitas vezes, uma credibilidade, e dá pro Shopping um aspecto um pouco mais aconchegante, familiar (Sexo feminino, 56 anos, casada e aposentada).

Portanto, além do aumento com relação às vendas e no fluxo de clientes no empreendimento, pode-se deduzir que há um fortalecimento da imagem da marca do *shopping center* perante o consumidor, pois a ação promocional gera, conforme Ikeda, Crescitelli e Miola (2005), simpatia e satisfação do consumidor pelo *shopping* promotor do evento, além da melhoria da sua imagem e da atração de novos frequentadores. Tal situação também foi encontrada por Leischinig *et al* (2011) e por inúmeros outros estudiosos.

Conclui-se que a imagem da marca de um *shopping center* não deve estar confinada somente aos atributos relacionados ao tipo de produto, à acessibilidade, aos serviços e à atmosfera, mas também que o entretenimento é importante como uma forma de diferenciação da imagem da marca perante o consumidor (SIT; MERRILEES; BIRCH, 2003; IKEDA, CRESCITELLI; MIOLA, 2005).

Ou seja, promoções e liquidações sem entretenimento já não surtem o efeito desejado, visto que esses consumidores já não vão mais aos *shopping centers* exclusivamente por conta de compras (PARSONS, 2003).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou entender, de forma exploratória, o valor da marca da promoção “Loucura Total” criada pelo Shopping Total da cidade de Porto Alegre (RS). Para tanto, escolheu-se a técnica de entrevista em profundidade para a coleta entre 10 clientes e 10 lojistas do Shopping Total.

De maneira geral, os achados divulgados na seção anterior permitem levar a crer que a promoção “Loucura Total” pode ser um fator de agregação de valor institucional para o Shopping Total, principalmente, devido à quantidade de relatos, por parte dos lojistas, acerca do aumento de faturamento durante a realização da ação. Da mesma maneira, os relatos de diversos clientes sobre os preços baixos e o ambiente diferenciado do Shopping Total, quando da realização da “Loucura Total”, podem servir como sustentação para tal afirmação.

Além disso, entende-se que há uma convergência na imagem do empreendimento daquilo que os entrevistados enxergam dele com o que é proposto pelo estabelecimento. Por exemplo, há convergência entre os *slogans* utilizados pelo Shopping Total ao longo dos anos - “Tem desconto e muito mais”, “Tudo o que você quer por muito menos”, “É você TOTAL”, e, atualmente, “Bom pra comprar e ser feliz” (SCHMIDT; MORAES; LEMOS, 2006) - com os comentários dos entrevistados feitos na seção anterior.

Tais achados podem ser importantes no que se refere ao posicionamento estratégico da marca, conforme Serralvo e Furrier (2005), quando afirmam que o melhor posicionamento é ser o primeiro na mente dos clientes e mostrar capacidade de manter essa posição ao longo do tempo. Acredita-se, portanto, que a sintonia entre a imagem da marca proposta pelo estabelecimento comercial e a imagem da marca vista por lojistas e clientes possa ser decisiva para a manutenção do posicionamento estratégico da marca perante os seus concorrentes.

Corroborar-se isso com o fato de as ações promocionais do Shopping Total serem amplamente divulgadas na mídia, a ambientação do empreendimento e o próprio *slogan* da liquidação serem também responsáveis pela imagem positiva da marca perante lojistas e clientes, corroborando, assim, a afirmação de Keller e Machado (2006), quando dizem que as empresas devem comunicar aos seus consumidores a sua categoria, para que estes possam ter ciência de quais desejos ou necessidades poderão ser atingidos utilizando o produto ou o serviço em questão.

Todavia, a imagem da marca da ação promocional “Loucura Total” possui alguns pontos negativos para os lojistas, como o prejuízo nas vendas no caso de uma edição da promoção ser realizada próximo a um feriado, bem como o fato de as datas da ação promocional já serem de conhecimento de grande parte do público que costuma frequentá-la, causando, assim, uma diminuição das vendas em um período próximo ao início da ação. Para os consumidores, os pontos negativos da

marca referem-se à falta de vagas para estacionamento durante os dias da promoção, o aperto nos corredores em horário de pico e a pouca quantidade em estoque de produtos em promoção em algumas lojas.

Por tudo isso, sugerem-se algumas melhorias para fortalecer a imagem da marca da ação promocional e, em consequência, do estabelecimento tanto para o lojista como para o cliente do *shopping*: a) aumento do período da promoção, que, atualmente, é de quatro dias, visando a atrair um número maior de consumidores, diminuindo, assim, o incômodo sofrido pelos clientes com a superlotação nos corredores e com a falta de vagas para estacionamento. Além disso, um período maior de promoção pode auxiliar os lojistas a programarem melhor seus estoques, permitindo ofertar mais produtos e em maior quantidade; b) criação de convênios com estacionamentos do entorno do Shopping Total durante o período da ação promocional, visando a disponibilizar maior quantidade de vagas de estacionamento para os clientes; c) abrir a possibilidade de alterar a data de realização das edições da “Loucura Total”, por exemplo, em épocas em que o carnaval esteja marcado próximo à primeira semana de março, ou que a primeira semana de setembro não culmine com um feriado prolongado do Dia da Independência. Essa atitude, além de garantir um bom fluxo de pessoas por não coincidir com nenhuma data de recesso, evita o esvaziamento dos corredores do Shopping às vésperas do início da promoção, visto que os clientes já não terão mais certeza da data de início da “Loucura Total”.

Importante ainda destacar que os *shopping centers* não são mais somente locais para fazer compras, mas também um polo de conveniência, lazer e entretenimento, como informado pelos entrevistados, quando divulgadas palavras como “amigo”, “família” etc. Tais argumentos são levantados também por diversos autores, tais como Ikeda, Crescitelli e Miola (2005), Marques Jr, Martins e Merlo (2009), Grewal *et al.* (2009), Verhoef *et al.* (2009), dentre outros citados durante a pesquisa.

Ou seja, a ação promocional pesquisada no presente estudo alia-se a pesquisas atuais que entendem os *shoppings centers* como um local de ações promocionais e de atividades relacionadas ao entretenimento (KIM *et al.*, 2004; PARSONS, 2003; TALPADE; HAYNES, 1997) tanto para os clientes internos, a partir de ações de endomarketing, como de ações aos clientes externos (SCHMIDT; MORAES; LEMOS, 2006).

Finalmente, a pesquisa realizada poderá servir como fonte para futuros trabalhos acerca de marca e valor de marca, principalmente, se estes tratarem do mercado de *shopping centers*. Além disso, os achados

oferecem subsídios para futuras ações tomadas pelos departamentos - principalmente de marketing e vendas - do Shopping Total, bem como podem servir de ideias aos demais *centers* de Porto Alegre.

REFERÊNCIAS

- AILAWADI, K.L.; KELLER, K.L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Apresentação da ABRASCE**. 31 maio 2011. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreaabrasce.asp?codAreaMae=1&codArea=2&codConteudo=1>>. Acesso em: 5 jun. 2011.
- BURNS, D. J. Image transference and retail site selection. *International Journal of Retailing & Distribution Management*. v. 20, n. 5, p. 38-43, 1992.
- CHEBAT, J. C.; SIRGY, M. J.; GRZESKOWIAK, S. How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, v. 63, p. 735-740, 2010.
- CLOSE, A.G.; KRISHEN, A.S.; LATOUR, M.S. The event is me! *Journal of Advertising Research*, v. 49, n. 3, p. 271-84, 2009.
- DHOLAKIA R. R; PEDERSEN B.; HIKMET, N. Married males and shopping: are they sleeping partners? *International Journal of Retailing & Distribution Management*, v. 23, n. 3, p. 27-34, 1995.
- DRENGNER, J.; GAUS, H.; JAHN, S. Does flow influence the brand image in event marketing?, *Journal of Advertising Research*, v. 48, n. 1, p. 138-47, 2008.
- FINN, A.; LOUVIERE J. J. Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of Business Research*, v. 35, n. 3, p. 241-51, 1996.
- GIULIANI, A. C.; LEITÃO, R. A. **Shopping Centers no Brasil: análise, perspectivas e tendências**. São Paulo, SP: Elsevier, 2003.
- GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: an organizing framework, *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009. IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E.; MIOLA, R. **Marketing vivencial: o caso de eventos musicais**

no Shopping. 2005. Disponível em: <<http://www3.mackenzie.com.br/editora/index.php/RAM/article/view/80/80>>. Acesso em: 15 mai. 2011.

JIN B.; SUH, Y. G. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 2/3, p. 62-72, 2005.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KENNEY, M. T. Quantifying business enterprise value in shopping malls: current issues and future trends. **Appraisal Journal**, v. 68, n. 3, p. 307-318, 2000.

KIM, I.; et al. Mall entertainment and shopping behaviors: a graphical modeling approach. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 487-90, 2004.

KIRKUP, M. H.; RAFIQ, M. Managing tenant mix in new shopping centres. **International Journal of Retailing & Distribution Management**, v. 22, n. 6, p. 29-37, 1994.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology**. Sage Publications, Inc, 2004.

LAROCHE, M. et al. Incorporating service quality into consumer mall shopping decision-making: a comparison between English and French Canadian consumers. **Journal of Service Marketing**, v. 19, n. 3, p. 157-160, 2005.

LEISCHNIG, A.; SCHWERTFEGER, M.; GEIGENMUELLER, A. Do shopping events promote retail brands? **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, n. 8, p. 619-634, 2011.

LEHEW, M. L. A.; FAIRHURST, A. E. US shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 28, n. 6, p. 261-279, 2000.

LOTZ S. L. et al. Understanding 'patrons' participation in activities at entertainment malls: A study in 'flow', **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 6, p. 402-422, 2010.

MARQUES Jr; V. E.; MARTINS, I. P.; MERLO, E. M. Shopping centers: uma relação entre os atributos de escolha pelos consumidores *versus* os atributos valorizados pelos gerentes. **Revista eletrônica Gestão e Sociedade**, 2009.

PARSONS, A. G. Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 2, p. 74-79, 2003.

PASHIGIAN, B. P.; GOULD, E. D. Internalizing externalities: the pricing of space in shopping malls. **Journal of Law and Economics**, v. 41, n. 1, p. 115-43, 1998.

SCHMIDT, J.; MORAES, M. R.; LEMOS, S. R. **Shopping total: um novo posicionamento no setor de shoppings no RS**. 2006. Disponível em: <http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/10_06_15_SHOPPINGTOTAL.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2011.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Tipologias do posicionamento de marcas: um estudo conceitual no Brasil e na Espanha. **Revista Galega de Economia**, v. 14, n. 1-2, p. 1-14, 2005. Disponível em: <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Outros/nb3b.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2011.

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

SIT, J.; MERRILEES, B.; BIRCH, D. Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 2, p. 80-94, 2003.

TALPADE S.; HAYNES J. Consumer shopping behavior in malls with large scale entertainment centers. **Mid-Atlantic Journal of Business**, v. 33, n. 2, p. 153-63, 1997.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, p. 438-455, 1997.