

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

Laura de Oliveira Cimenti

**ATRIBUTOS IMPORTANTES EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE  
PARA SHOPPING CENTERS NA VISÃO DE CLIENTES**

Porto Alegre

2014

Laura de Oliveira Cimenti

**ATRIBUTOS IMPORTANTES EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE  
PARA SHOPPING CENTERS NA VISÃO DE CLIENTES**

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

Orientadora: Professora Doutora Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2014

Laura de Oliveira Cimenti

**ATRIBUTOS IMPORTANTES EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE  
PARA SHOPPING CENTERS NA VISÃO DE CLIENTES**

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

**Orientadora: Professora Doutora  
Cristiane Pizzutti dos Santos**

Conceito Final:

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. .... – UFRGS

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS

Carinhosamente, dedico este trabalho à minha família, que sempre primou por minha educação e formação.

## **AGRADECIMENTOS**

Muitas pessoas foram fundamentais nessa conquista através de suas contribuições para a realização deste trabalho e ao longo do curso. Desta forma, gostaria de agradecer especialmente:

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a sua Escola de Administração, que, com seriedade e altíssima qualidade de ensino e educação, me proporcionaram grandes aprendizados;

A todos os mestres dessas instituições, que através de seu imenso conhecimento e ricas experiências, contribuíram significativamente na minha formação. Principalmente a Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, minha professora orientadora, e a Lourdes Odete dos Santos, socióloga do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA), que tiveram um papel importantíssimo na elaboração deste trabalho e na minha conclusão de curso;

Aos entrevistados, que dispuseram de seu tempo para colaborar com esse estudo e com o meu aprendizado;

A minha família, amigos e colegas, que me motivaram, incentivaram e acreditaram em mim. Sobretudo aos meus pais, Jaime e Helena, e a minha irmã, Marina, que estiveram ao meu lado sempre, me dando forças independentemente das circunstâncias.

*“A felicidade às vezes é uma bênção,  
mas geralmente é uma conquista.”*

*Paulo Coelho*

## RESUMO

O ramo de shopping centers vem crescendo e se desenvolvendo de maneira contínua no Brasil nos últimos anos e tem registrado altas no número de estabelecimentos, faturamento, tráfego de pessoas, entre outros indicadores. As previsões futuras são otimistas e a tendência é de que o segmento siga em plena expansão no país. O varejo, segmento de mercado no qual os shopping centers estão inseridos, está se tornando cada vez mais competitivo e as empresas do setor têm dedicado esforços para criar um diferencial de mercado para seus clientes, com o intuito de mantê-los ativos por um longo período. Muito se ouve sobre marketing de relacionamento, lealdade de clientes, programas de fidelidade e organizações de variados setores vêm utilizando dessas técnicas para se destacar. Pesquisando sobre programas de fidelidade, entende-se que podem ser muito efetivos e gerar resultados positivos para as empresas. A concepção e implementação dessa ferramenta pode ser feita de diversas formas. Para que a empresa consiga criar o modelo mais assertivo, é importante que seja pesquisado o que de fato interessa aos consumidores foco. O presente trabalho foi feito, então, com o objetivo de identificar os atributos importantes em um programa de fidelidade para shopping centers na visão de clientes do estrato 1. Através de pesquisas qualitativas e quantitativas, buscou-se entender os benefícios que seriam mais valorizados por essa parcela da população e quais seriam pontos relevantes na formatação do programa. Os resultados mostraram a grande importância de benefícios financeiros e de alguns fatores sociais e estruturais. Percebeu-se, ainda, a relevância de pontos como a comunicação e operacionalização, que precisam ser bem desenhados para tornarem os programas atrativos e motivarem a participação dos clientes.

**Palavras-chave:** programa de fidelidade, shopping centers, fidelização, lealdade, marketing de relacionamento.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Evolução dos números de shopping centers no Brasil.....                                       | 19 |
| Figura 2 - Classificação de classes econômicas .....   | 33 |
| Figura 3 - Objetivos com os quais vão shopping centers .....   | 47 |
| Figura 4 - Características positivas associadas ao ambiente shopping center .                            | 48 |
| Figura 5 - Características negativas associadas ao ambiente shopping center                              | 49 |
| Figura 6 - Frequência com a qual costumam ir a shopping centers .....                                    | 50 |
| Figura 7 - Shopping centers que frequentam .....   | 51 |
| Figura 8 - Shopping center que mais frequentam .....   | 52 |
| Figura 9 - Distribuição da frequência com a qual os entrevistados vão a shopping centers .....           | 62 |
| Figura 10 - Distribuição adaptada da frequência com a qual os entrevistados vão a shopping centers ..... | 63 |
| Figura 11 – Distribuição de <i>Light Users</i> e <i>Heavy Users</i> .....                                | 65 |
| Figura 12 - Distribuição de sexo dos entrevistados .....   | 67 |
| Figura 13 - Distribuição de faixa etária dos entrevistados .....   | 69 |



## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - Diferenças de programas de fidelização e promoções.....   | 27 |
| Quadro 2 - Segmentação dos entrevistados da etapa qualitativa .....  | 33 |
| Quadro 3 - Segmentação dos entrevistados da etapa quantitativa ..... | 36 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Frequência com que os entrevistados fazem compras x frequência com que os entrevistados vão a SCs .....        | 41 |
| Tabela 2 - Grau de influência dos motivos que levam a escolha do shopping center que mais frequentam.....                 | 53 |
| Tabela 3 - Grau de importância dado a cada um dos benefícios financeiros ....   | 55 |
| Tabela 4 - Grau de importância dado a cada um dos benefícios sociais .....  | 56 |
| Tabela 5 - Grau de importância dado a cada um dos benefícios estruturais.....   | 57 |
| Tabela 6 - Grau de concordância com cada uma das afirmações .....   | 60 |
| Tabela 7 - Frequência com a qual os entrevistados vão a shopping centers x grau de importância dado a cada benefício..... | 64 |
| Tabela 8 - <i>Light Users</i> e <i>Heavy Users</i> x grau de importância dado a cada benefício.....                       | 66 |
| Tabela 9 - Sexo dos entrevistados x grau de importância dado a cada benefício.....  | 68 |
| Tabela 10 - Faixa etária dos entrevistados x grau de importância dado a cada benefício.....                               | 70 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>13</b> |
| 1.2 OBJETIVOS .....   | 17        |
| 1.2.1 Objetivo Geral .....  | 17        |
| 1.2.2 Objetivos Específicos.....  | 17        |
| <b>2 REVISÃO TEÓRICA .....</b>  | <b>18</b> |
| 2.1 O VAREJO .....  | 18        |
| 2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....  | 20        |
| 2.3 SATISFAÇÃO, VALOR E FIDELIDADE DO CLIENTE .....   | 23        |
| 2.4 PROGRAMAS DE FIDELIDADE.....  | 25        |
| 2.4.1 A origem e o conceito .....   | 26        |
| 2.4.2 A implementação .....   | 27        |
| 2.4.3 Os diferentes tipos .....   | 29        |
| 2.4.4 Aplicação de programas em segmentos de alto envolvimento .....  | 30        |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>   | <b>31</b> |
| 3.1 FASE EXPLORATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA .....   | 32        |
| 3.1.1 Procedimento de amostragem e coleta de dados .....  | 32        |
| 3.1.2 Procedimento de análise dos dados.....  | 34        |
| 3.2 FASE DESCRITIVA: PESQUISA QUANTITATIVA.....   | 34        |
| 3.2.1 Procedimento de amostragem e coleta de dados .....  | 35        |
| 3.2.2 Procedimento de análise dos dados.....  | 36        |
| <b>4 RESULTADOS.....</b>  | <b>37</b> |
| 4.1 ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA .....  | 37        |
| 4.1.1 Os entrevistados .....  | 37        |
| 4.1.2 Hábitos de consumo.....   | 38        |
| 4.1.3 Percepção sobre shopping centers .....  | 39        |
| 4.1.4 Escolha do shopping center e fidelidade ao mesmo.....   | 41        |
| 4.1.5 Percepção sobre programas de fidelidade para shopping centers.....  | 42        |
| 4.1.6 Percepção sobre programas de fidelidade de outros mercados .....  | 45        |
| 4.2 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA .....   | 46        |
| 4.2.1 Percepção dos consumidores sobre o ambiente shopping center e sobre os<br>shoppings de Porto Alegre ..... | 46        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>4.2.2 Grau de importância de fatores na atratividade de programas de fidelidade para shopping centers.....</b> | <b>54</b> |
| <b>4.2.3 Percepções sobre programas de fidelidade em geral .....</b>  | <b>59</b> |
| <b>4.2.4 Cruzamentos de dados .....</b>   | <b>61</b> |
| <b>5 CONCLUSÕES .....</b>   | <b>72</b> |
| 5.1 HÁBITOS, ATITUDES E PERCEPÇÕES COM RELAÇÃO A SCS.....   | 72        |
| 5.2 FATORES DE ESCOLHA DO SHOPPING CENTER .....   | 74        |
| 5.3 PERCEPÇÕES SOBRE BENEFÍCIOS FINANCEIROS.....  | 75        |
| 5.4 PERCEPÇÕES SOBRE BENEFÍCIOS SOCIAIS .....   | 76        |
| 5.5 PERCEPÇÕES SOBRE BENEFÍCIOS ESTRUTURAIS .....   | 77        |
| 5.6 ATRIBUTOS RELEVANTES NA OPERACIONALIZAÇÃO .....   | 77        |
| 5.7 DEMAIS OBSERVAÇÕES .....  | 78        |
| 5.8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....   | 79        |
| 5.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 80        |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>81</b> |
| <b>ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS.....</b>  | <b>83</b> |
| <b>ANEXO B – QUESTIONÁRIO DAS ENTREVISTAS QUANTITATIVAS.....</b>  | <b>85</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Conforme Branco, Gorini, Mendes e Pimentel (BNDES Setorial, 2007) o shopping center (SC) surgiu no fim do século XVIII em Paris. A ideia inicial foi de um centro de compras onde pudessem ser encontrados artigos variados, com as chamadas *Galleries*. Com o passar dos anos, o aumento do poder aquisitivo da população e a forte influência dos EUA, esse tipo de empreendimento se modernizou e evoluiu de maneira significativa. O conceito foi aprimorado, esses centros de compras passaram a ofertar serviços e entretenimento, tomando proporções cada vez maiores e adquirindo representatividade significativa dentro do varejo.

Hoje em dia, grande parte das experiências de consumo tem se desenvolvido dentro desses ambientes seguros e climatizados (BRANCO et al., 2007). O setor de shopping centers no Brasil vem crescendo bastante nos últimos anos. Conforme dados da ABRASCE (2014) o ramo registrou, em 2013, alta de 8,6% nas vendas em relação ao ano anterior, alcançando um total de R\$ 129,2 bilhões. O ano foi marcado por mais 38 novos empreendimentos em operação, atingindo um recorde, e uma média de 415 milhões de visitantes mensais. Conforme Luiz Fernando Veiga, presidente da ABRASCE, “Os shoppings brasileiros atravessaram mais um ano de crescimento acima do comércio varejista e da inflação...” (ABRASCE, 2014). O cenário atual (ABRASCE, Abril de 2014) no país é de 500 shoppings, com 30 a serem inaugurados em 2014. O setor emprega aproximadamente 855 mil pessoas. A indústria de shopping centers está em plena expansão no país e as expectativas seguem otimistas (ABRASCE).

Observando-se essa tendência de crescimento, questiona-se sobre a inovação e diferenciação dos empreendimentos do setor. Conforme reportagem do Núcleo de Estudos de Varejo da ESPM (2013), nos últimos anos a indústria de shopping centers avançou muito em diversos pontos, tais como mix de lojas, arquitetura, serviços, entretenimento e facilidades. Porém, na opinião de Luis Lara, sócio da Lew Lara/TBWA (Núcleo de Estudos de Varejo da ESPM, 2013), a comunicação com o consumidor estacionou. No Seminário Marketing e Criatividade em Shopping Centers (2013), promovido pela ABRASCE, Lara fez a seguinte citação: “Temos comerciais de televisão nos mesmos moldes dos feitos na década de 80, que destacam sorteios, número de lojas, promoções e preços. Hoje a palavra é envolvimento, relacionamento.

Por que não contar histórias?” Um dos pontos abordados foi o de que ações iguais, feitas da mesma maneira todos os anos, acabam não gerando diferenciação. Para o consultor de shopping centers, Luiz Alberto Marinho, é preciso passar ao consumidor uma experiência de compra diferenciada para atraí-lo para esses conglomerados (BRASIL ECONÔMICO, 2012). Segundo pesquisa da GS&MD Gouvêa de Souza, em parceria com a Multiplus (BRASIL ECONÔMICO, 2012), consolidada em janeiro de 2012, 47% dos brasileiros costumam ir ao shopping só para utilizar serviços. Para Marinho, a tendência é de que, nos próximos anos, o shopping se torne uma espécie de “rede social offline”, na qual as pessoas irão para se relacionar com outros, se informar, se divertir e também comprar.

Com base nessas análises, percebe-se um possível espaço para os SCs diferenciarem-se através de um fortalecimento na comunicação e relacionamento com os seus consumidores. Tomando como referência o mercado no geral, em pesquisa realizada pelo Peppers e Rogers Group (2004), 56% das empresas brasileiras pesquisadas afirmaram que investem 20% ou mais de sua verba de marketing em programas de fidelização de clientes. Alguns segmentos hoje podem ser citados como exemplos deste tipo de investimento. O ramo de companhias aéreas constitui um dos grandes cases, do qual podemos citar a *British Airways*:

A *British Airways* e a *American Airlines* podem usar o mesmo tipo de aeronave para transportar executivos entre Nova Iorque e Londres, mas a primeira ganha da segunda no que diz respeito a atender às necessidades de conveniência e conforto do cliente em cada etapa da viagem. O sistema de entrega de valor da *British Airways* inclui *check-in* e passagem pela segurança expressos e em separado para a primeira classe, além de um serviço de refeição pré-bordo na sala VIP, para que executivos com a agenda atribulada possam maximizar suas horas de sono sem ser incomodados por refeições durante o voo. A *British* foi a primeira companhia a oferecer na primeira classe assentos totalmente reclináveis que se transformam em camas e, no Reino Unido, uma área da alfândega para agilizar a entrada de executivos ocupados (KOTLER; KELLER, 2006, p. 141-142).

Outro exemplo é o de programas de fidelidade em redes hoteleiras. A *Ritz-Carlton* lançou em 2010 um programa de fidelidade, que pode ser acessado no *site* da rede, voltado para hóspedes de luxo - *Ritz Carlton Rewards*. As recompensas para os clientes não se limitam apenas ao fornecimento gratuito em estadas dos hotéis da rede ou em passagens aéreas de companhias associadas, mas, sim, no oferecimento de experiências únicas, como roteiros e atrações altamente exclusivas. "Nenhuma empresa de outro hotel de luxo chega perto de fornecer uma gama tão cheia de

oportunidades para acumular e resgatar pontos e experimentar algumas aventuras verdadeiramente excepcionais e exóticas", garante o presidente e COO da Ritz-Carlton, Herve Humler (<http://www.ritzcarlton.com/en/Rewards/Default.htm>). Entre as possibilidades de troca de pontos, estão visitas a lojas de luxo com especialistas de moda, oficinas de fotografia da *National Geographic Expeditions* e uma série de outras experiências que, de tão exclusivas, tornam-se inesquecíveis.

Com relação ao setor de shopping centers, existem alguns programas de fidelidade no Brasil. Lendo-se um pouco sobre cada um deles nos *sites* dos SCs, constatou-se que muitos são essencialmente baseados em benefícios relacionados a estacionamento. Isto é, os programas de fidelidade resumem-se em dar descontos ou isenções para os clientes com maiores gastos em seus estabelecimentos. Um programa bastante diferenciado e que pode servir como referência é o do *Village Mall*, shopping de luxo do Rio de Janeiro. O VIP (*Village Important Person*), como é chamado, dá acesso a experiências e privilégios exclusivos, como eventos e serviços diferenciados aos participantes do programa. Dentro dos benefícios estão: consultora de moda, convites para espetáculos, pré-estreias de cinema, eventos, palestras, estacionamento *valet* gratuito e *lounge* equipado com TV de LCD, *toilets*, revistas e livros de arte, *design*, moda e viagens. Dos shoppings de Porto Alegre, só foram encontradas informações sobre o programa do BarraShoppingSul, o Clube de Relacionamento. Este, como a maioria dos programas do Brasil, constitui-se basicamente por benefícios ligados ao estacionamento.

Conforme Bogmann (2000), os programas de fidelização são ações contínuas de longo prazo que recompensam os clientes fiéis, com o objetivo de criar um relacionamento permanente entre os mesmos e a empresa. O conceito é o de uma troca, na qual a companhia oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência aos seus produtos e serviços. Os programas de fidelidade podem estar baseados em diferentes tipos de benefícios. Para Kotler e Keller (2006), existem 3 (três) maneiras de desenvolver vínculos fortes com os clientes, sendo a primeira baseada em benefícios financeiros, tais como programas de frequência de compras nos quais são dados descontos ou produtos gratuitos; a segunda em benefícios sociais, que individualizam o tratamento de determinados clientes, concedendo benefícios como acessos privilegiados; e a terceira em benefícios estruturais, que proporcionam facilidades aos clientes VIPs, como serviços que lhes gerem praticidade. Pode-se observar, assim, em diversos mercados, como os de supermercados, restaurantes,

operadoras de cartões de créditos, entre outros, programas de fidelidade dos mais diversos modelos.

Considerando-se, assim, a importância e o potencial de crescimento/ evolução do ramo de shopping centers no Brasil e a forma de diferenciar-se de muitas empresas através de programas de fidelidade, busca-se entender a melhor maneira com a qual esses dois pontos poderiam interligar-se. Este trabalho propõe-se a analisar, então, quais atributos seriam importantes para os consumidores em um programa de fidelidade para SCs.

Entende-se que para cada grupo econômico, possivelmente serão diferentes os tipos de benefícios valorizados. Para maior aprofundamento da pesquisa, optou-se pelo foco no estrato 1, segmentado de acordo com a classificação da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) 2014, feita com base no modelo de estratificação socioeconômica de Kamakura e Mazzon (2013). O estrato 1 se trata da classe mais alta do modelo de 7 (sete) estratos do qual faz parte, uma espécie de classe A+. Fazem parte desse grupo pessoas consideradas de alta renda, de acordo com critérios que incluem ativos reais e financeiros, a partir de diversos indicadores de riqueza e qualidade de vida. Justifica-se a escolha dessa parcela da população por considerar-se que esta é a classe econômica com maior poder de compra, e que, com base nos dados pesquisados sobre programas de fidelidade do ramo, parece atrair maior interesse dos SCs.

Analisando os números do mercado de shopping centers no Brasil por regiões, estados e cidades, percebe-se que a região Sul é a segunda com maior concentração de estabelecimentos (88 SCs), o Rio Grande do Sul é o quarto estado no *ranking* do país (37 SCs), e Porto Alegre é a quinta cidade, com 16 SCs (ABRASCE, 2014).

O trabalho será feito em Porto Alegre, um dos principais polos brasileiros do setor. Serão entrevistadas, então, pessoas que moram na cidade e pertençam ao estrato 1.

O conhecimento gerado neste estudo pode ser útil para empresas do ramo de SCs, que podem aprofundar reflexões sobre suas estratégias de marketing de relacionamento. Ambiciona-se gerar ideias de como criar laços mais fortes entre os shopping centers e os consumidores, a partir do tratamento diferenciado, oferecido por programas de fidelidade, para clientes diferenciados.



## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Avaliar quais os atributos importantes em programas de fidelidade para shopping centers na visão de clientes do estrato 1.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar hábitos, atitudes e percepções de pontos positivos e negativos com relação a SCs;
- Analisar quais os fatores que o consumidor utiliza para decidir o shopping center que frequentará;
- Avaliar se o cliente do estrato 1 valoriza benefícios financeiros e quais em um programa de fidelidade para shopping centers;
- Avaliar se o cliente do estrato 1 valoriza benefícios sociais e quais em um programa de fidelidade para shopping centers;
- Avaliar se o cliente do estrato 1 valoriza benefícios estruturais e quais em um programa de fidelidade para shopping centers;
- Avaliar quais atributos são relevantes para os clientes na operacionalização do programa.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

O referencial teórico deste trabalho de conclusão de curso será organizado a partir da divisão em quatro tópicos, que abrangem o tema estudado, sendo eles: (I) o varejo, (II) processo de decisão de compra do consumidor, (III) satisfação, valor e fidelidade e (IV) programas de fidelidade.

### 2.1 O VAREJO

Conforme Las Casas e Garcia (2007), a essência do varejo é a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais. Para Parente (2000), o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a necessidades pessoais do consumidor final.

Existem diversos tipos de localização varejista, dentre os quais estão: centro comercial não planejado, centro comercial planejado e lojas isoladas (PARENTE, 2000). Por fazer parte do objeto do presente estudo, será aprofundado o conceito de centro comercial planejado. Conforme Parente (2000), como o nome sugere, essa modalidade se trata de empreendimentos desenvolvidos especificamente para formar complexos comerciais integrados, compostos de várias unidades varejistas com linhas de produtos variadas e complementares. Dentre os vários formatos de centro comerciais planejados, os mais importantes são os shopping centers. Esses empreendimentos possuem uma grande representatividade no varejo, como locais para compras, lazer, alimentação e socialização. De acordo com os dados da ABRASCE, as vendas dos shoppings em 2008 representaram 18,3% de todas as vendas do varejo, excluindo o setor automotivo e de derivados de petróleo. A figura 1, a seguir, mostra a expansão do ramo de shopping centers nos últimos anos:

Figura 1 - Evolução dos números de shopping centers no Brasil

| ANO  | Nº DE SHOPPINGS | ABL (MILHÕES DE M2) | LOJAS  | FATURAMENTO (EM BILHÕES DE REAIS/ANO) | EMPREGOS | TRÁFEGO DE PESSOAS (MILHÕES VISITAS / MÊS) |
|------|-----------------|---------------------|--------|---------------------------------------|----------|--|
| 2006 | 351             | 7,492               | 56.487 | 50                                    | 524.090  | 203  |
| 2007 | 363             | 8,253               | 62.086 | 58                                    | 629.700  | 305  |
| 2008 | 376             | 8,645               | 65.500 | 64,6                                  | 700.650  | 325  |
| 2009 | 392             | 9,081               | 70.500 | 74                                    | 707.166  | 328  |
| 2010 | 408             | 9,512               | 73.775 | 91                                    | 720.641  | 329  |
| 2011 | 430             | 10,344              | 80.192 | 108                                   | 775.383  | 376  |
| 2012 | 457             | 11,403              | 83.631 | 119                                   | 877.000  | 398  |
| 2013 | 495             | 12,940              | 86.271 | 129                                   | 843.254  | 415  |

(1) Novo critério: A série inclui apenas shoppings já inaugurados;

(2) Os dados referentes a Número de Lojas, Salas de Cinema e Empregos foram calculados com base em uma amostra de shoppings e não terão atualização mensal;

(3) Alguns dados referentes a 2009 foram revistos com base nos resultados do Censo do Setor, da Price Waterhouse Coopers;

Fonte: ABRASCE (2014)

O varejo existe há alguns séculos e é um campo vital para a economia. Ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Para Parente (2000), a competitividade vem gerando mudanças constantes no setor.

Las Casas e Garcia (2007) falam em inovações de diversos tipos, sendo uma delas na forma de relacionamento com os clientes. Entende-se cada vez mais necessária a personalização da oferta e a flexibilidade nas operações em função do perfil de consumidor. Para Parente (2000), os varejistas que estão buscando vantagem competitiva devem iniciar sua análise procurando identificar quem são os seus clientes, suas expectativas, seu grau de satisfação e pontos de insatisfação. Na visão do autor, as empresas deverão dedicar cada vez mais esforços para satisfazer seus clientes, aproveitando que os mesmos mostram-se receptivos a estabelecer relações mais contínuas. O varejista faz parte dos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, e, apesar de exercer uma função de intermediário, assume um papel cada vez mais pró-ativo na identificação das necessidades do cliente.

Tendo em vista que a condição básica do varejo é a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, e que uma das tendências no setor é a da evolução no relacionamento, torna-se extremamente relevante conhecer cada

cliente individualmente e como se dá o seu processo de decisão de compra. É a partir daí que são desenhados e, em um segundo momento, mensurados, os esforços de marketing (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

## 2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Conforme Parente (2000), um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing bem-sucedidas no varejo consiste no entendimento de como se desenrola o processo decisório e de compra dos seus clientes. O estudo do comportamento do consumidor visa à análise das tomadas de decisões dos consumidores em relação ao seu dinheiro, tempo livre e esforço (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Esse é de grande importância, considerando-se que, quanto mais se conhece o consumidor e se supre suas necessidades, melhor se entende o porquê de suas tomadas de decisões e maior será a vantagem competitiva perante os concorrentes no mercado (SCHIFFMAN; KANUK; 2000).

O comportamento de compra de cada pessoa é moldado por diversos elementos, que influenciam o modo como a mesma procura, adquire e usa seus produtos. Esses elementos podem ser influências externas ou internas do indivíduo (SOLOMON, 2002).

Os fatores externos são:

- Culturais: são os responsáveis pelas crenças e valores dos consumidores, bem como pela definição das prioridades dos mesmos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000);
- Sociais: mostram a influência dos grupos de referência, com os quais o indivíduo convive. Para Blackwell, Engel e Miniard (2000) muitas pessoas têm a necessidade de se avaliar por meio de comparação com os outros, e isso influencia nos seus comportamentos. Das diversas formas que o indivíduo recebe estas influências transmitidas de grupos, a maneira que tende a ter maior eficiência é a troca de pessoa para pessoa. As opiniões de seus semelhantes e de grupos primários de referência normalmente geram uma maior credibilidade.

Os fatores internos são:

- **Pessoais:** a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem influenciam o comportamento do comprador. Para Kotler e Keller (2006), as interpretações e respostas para cada produto ou situação de compra variam de acordo com características pessoais de cada indivíduo;
- **Psicológicos:** segundo Kotler e Keller (2006), as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes: motivação (força que leva a pessoa a agir para sanar determinada necessidade), percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Sabendo os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, busca-se entender como é o seu processo de tomada de decisão. Para Solomon (2002), quando o consumidor percebe que quer fazer uma compra, ele segue uma série de passos antes de realizá-la. Os passos são: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas, (4) escolha do produto e (5) pós compra.

- 1) **Reconhecimento do problema:** o reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor percebe que o seu estado atual não é o seu estado desejado ou ideal. A pessoa pode reconhecer uma necessidade, no caso de estar faltando algo e a mesma realmente precisar fazer uma compra; ou reconhecer uma oportunidade, quando o consumidor percebe que determinado item que pode movê-lo para cima (SOLOMON, 2002). Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2000) o estado de um desejo ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social. Para Solomon (2002), o reconhecimento de um problema pode ocorrer de maneira natural ou através de esforços de marketing. Os processos de marketing podem criar uma exigência primária, nos casos dos produtos novos, ou criar uma exigência secundária, estimulando a preferência por uma marca no caso dos produtos que já existem/ são utilizados.

- 2) Busca de informações: após reconhecer seu problema, o consumidor parte para a busca de informações de como resolvê-lo. Essa busca é o processo no qual os compradores investigam as alternativas a fim de tomar uma decisão razoável. As pessoas já têm um banco de dados interno sobre muitos produtos, com base nas experiências anteriores ou simplesmente por viver em uma cultura de consumo (SOLOMON, 2002). Para Blackwell, Engel e Miniard (2000), quando se sabe bastante sobre as opções disponíveis, a escolha pode ser feita com base nisso, sem a busca de informações externas. Caso contrário, segundo Solomon (2002), o consumidor normalmente busca mais informações para complementar seu conhecimento e enxergar mais alternativas. Ele pode fazer isso através de sites, lojas, catálogos, amigos, família, entre outros meios. Dependendo do valor e importância da compra, a pesquisa pode ser mais ou menos aprofundada, mas a tendência é que as pessoas coletem tanta informação quanto for possível, desde que o processo não se torne oneroso ou demorado demais. Blackwell, Engel e Miniard (2000) consideram que a propensão por ocupar-se de busca externa é afetada por diferenças individuais e influências ambientais. Um dado interessante para o presente trabalho é o que de, de acordo com Solomon (2002), os compradores de renda mais baixa, que têm mais a perder fazendo uma má compra, na verdade pesquisam menos antes de comprar do que as pessoas mais afluentes. Ou seja, pessoas de classes mais altas tendem a buscar mais informações antes de definirem um ato de consumo.
- 3) Avaliação de alternativas: com o conhecimento das opções existentes, o consumidor precisa avaliar as alternativas disponíveis. Para Solomon (2002), a definição de quais os critérios são importantes para se definir a melhor alternativa depende do processo de decisão usado. Quando o consumidor está resolvendo um problema amplo, tende a avaliar cuidadosamente várias marcas, enquanto uma pessoa que faz uma compra habitual normalmente não faz uma ponderação tão detalhista. Existem três conjuntos de alternativas: o conjunto evocado, que se trata das opções que o consumidor tem em sua memória e cogitaria optar; o conjunto inerente, que são as possibilidades conhecidas pelo consumidor, mas não consideradas opções de compra e o conjunto inepto, das alternativas

desconhecidas. Para avaliar, as pessoas comparam as opções similares existentes.

- 4) Escolha do produto: Com as alternativas avaliadas, o consumidor precisa tomar a decisão de qual produto comprar. Para definir, as pessoas usam de seus critérios de avaliação, ou seja, atributos de cada uma das opções. Para Solomon (2002), os fatores que têm mais peso no processo de decisão são os que diferem nas alternativas semelhantes de compra, chamados de atributos determinantes. Os profissionais de marketing precisam, então, identificar quais critérios devem ser usados dessa forma em um determinado produto/ serviço. Pode-se entender isso através de pesquisas, ou até mesmo, inventar-se um elemento. A decisão sobre quais os atributos usar é o resultado da aprendizagem de procedimento. Para realizá-la, uma pessoa é submetida a alguns passos, como identificar fatores importantes, lembrar se as marcas concorrentes diferem nos mesmos, etc. Para um atributo ser considerado determinante, o discurso do candidato sobre o mesmo deve conter os seguintes requisitos:
  - Haver diferença entre as marcas em questão com relação ao atributo;
  - Fornecer ao consumidor uma regra para a tomada de decisão, como se (decidir entre as marcas concorrentes), então... (usar o atributo como critério);
  - Transmitir uma regra que possa ser facilmente integrada com o modo com o qual a pessoa tomou a decisão no passado (SOLOMON, 2002).
- 5) Pós compra: Para Parente (2000), nesta fase os consumidores realizam uma retrospectiva mental, avaliando se foram corretas as decisões que tomaram sobre a escolha do produto, do preço e do local de compra. Conforme essa reavaliação, o cliente sente-se ou não satisfeito.

### 2.3 SATISFAÇÃO, VALOR E FIDELIDADE DO CLIENTE

Conforme vimos até agora, o consumidor faz suas escolhas a partir da oferta que ele entende que satisfará melhor sua necessidade/ desejo e o proporcionará mais valor. Ele busca alternativas, avalia as mesmas antes de tomar uma decisão, forma uma expectativa de valor e age com base nela. Isto é, sua satisfação e repetição de compra dependerão de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. Uma

proposta de valor consiste em todo o conjunto de benefícios que a empresa promete entregar. Muitas vezes, uma empresa muito semelhante à outra pode se diferenciar oferecendo um serviço com mais valor ao cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele. Quanto mais as empresas conseguem coletar informações sobre os clientes, mais conseguirão oferecer serviços personalizados e atender suas necessidades e desejos individuais, o que gerará mais valor para os mesmos.

A satisfação do comprador é percebida a partir da comparação da expectativa com o resultado do serviço. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel. Para Kotler e Keller (2006), um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, e não apenas uma preferência racional. Observa-se, assim, que a satisfação do cliente pode ser considerada a dimensão mais importante a ser analisada pelo departamento de marketing de uma empresa. É a partir dela que o cliente continuará consumindo e será gerado lucro para a empresa. Para Blackwell, Engel e Miniard (2000), a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida deve, no mínimo, alcançar ou exceder as expectativas do cliente.

De acordo com Bogmann (2000), o cliente fiel é aquele que está presente e envolvido, que mantém um consumo frequente. Esse comprador tende a optar por uma organização em particular sempre que necessita de um determinado produto ou serviço, por se encontrar satisfeito com a mesma. Para construir uma relação de fidelidade com o cliente, a empresa precisa satisfazê-lo e construir um relacionamento. Para Oliver (1997), a lealdade se trata de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou empresa. Conforme Santos (2001), a lealdade pode ser vista com base em duas abordagens: comportamental e atitudinal. O enfoque comportamental baseia-se em compra repetida e porcentagem total das compras. Para a autora, é uma abordagem relevante, mas insuficiente, visto que pode ser afetada por fatores situacionais. A indisponibilidade ou falta de recursos, por exemplo, podem ser motivos para que o consumidor não possa optar por sua prioridade. Assim como vínculos que agem como barreiras de saída para os consumidores podem fazer com que tenham que escolher repetidamente uma marca que não seja de sua preferência. Isto é, o fato de as



pessoas comprarem repetidamente uma determinada marca nem sempre pode indicar a lealdade. Bloemer & Kasper (1995) entendem, então, que a disposição do consumidor, em termos de preferências ou intenções, pode representar um papel importante na determinação de lealdade. Essa abordagem atitudinal é refletida em questões que examinam, por exemplo, a intenção do consumidor em optar novamente pelo produto/ serviço e recomendá-lo para seus amigos e familiares (SANTOS, 2001).

A lealdade vem recebendo interesse de pesquisadores e profissionais de marketing. Para Santos (2001), empresas têm priorizado estratégias que construam lealdade e comprometimento.

Conforme Kotler e Keller (2006), o processo de fidelização de clientes é lento e gradativo. Cada contato entre o cliente e a empresa contribui na construção desse relacionamento, composta por sucessivas etapas. É preciso estar em constante comunicação com o cliente e avaliar se suas expectativas continuam sendo alcançadas.

## 2.4 PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Para Kotler e Keller (2006), os clientes de hoje são muito mais difíceis de agradar. Eles possuem um maior acesso à informação e são cada vez abordados por um maior número de empresas oferecendo produtos/ serviços, ou seja, estão mais conscientes e com um poder de escolha muito maior. O desafio não é deixá-los satisfeitos, já que vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis. Alguns dados mostram a grande importância da retenção de clientes (KOTLER; KELLER, 2006):

- Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes;
- As empresas perdem em média 10% de seus clientes a cada ano;
- Conforme o setor, uma redução de 5% no índice de perda dos clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85%;
- A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido.

Bogmann (2000) defende que um marketing agressivo custa muito mais que um marketing defensivo, pois exige um enorme investimento para afastar os clientes satisfeitos dos concorrentes e ganhá-los para si. Além disso, afirma que muitos mercados atingiram a maturidade, e não há clientes novos para se captar.

Através desses dados percebe-se a importância de as empresas possuírem benefícios atrativos para manterem seus clientes fiéis. Nos últimos anos, muitas empresas passaram a demonstrar grande preocupação com fidelização, visando agregar mais valor a seus clientes. Uma maneira de fazer isso, que vem se mostrando cada vez mais presente em diferentes segmentos, é a adoção de programas de fidelidade.

#### **2.4.1 A origem e o conceito**

Conforme Dowling e Uncles (1997), na década de 1970, pesquisadores europeus descobriram que empresas que conseguiam formar relações de proximidade com seus consumidores tendiam a ter “consumidores melhores”, isto é, clientes fiéis. Outros estudos mostraram que esses consumidores eram mais rentáveis. Dessa forma, para Bolton, Kannan e Bramlett (2000), empresas que investem em programas de fidelidade acreditam que os mesmos têm um efeito positivo no comportamento dos consumidores. A partir da entrega de maior valor para determinadas pessoas, pode-se obter das mesmas um maior nível de lealdade.

Os programas de fidelidade iniciaram-se com as companhias aéreas na década de 1980, nos Estados Unidos. O objetivo era recompensar a preferência e a repetição de compra dos clientes. Logo os programas se espalharam por diversos outros segmentos. Atualmente, o principal objetivo desses programas é criar um vínculo entre a empresa e o cliente, de modo que este resista ao longo do tempo e produza resultados no médio e longo prazo (ROCHA; TOLEDO; ALMEIDA, 2008).

Os programas de fidelização envolvem uma troca, na qual uma empresa oferece vantagens aos clientes que dão preferência aos seus produtos e serviços. Conforme Bogmann (2000), esse tipo de programa pode fazer o uso de algumas ferramentas promocionais, mas se diferencia delas em muitos quesitos, conforme o quadro 1:

Quadro 1 - Diferenças de programas de fidelização e promoções

|                           | <b>PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO</b>                             | <b>PROMOÇÕES</b>                                     |
|---------------------------|---|--|
| Objetivo                  | Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa  | Aumentar o volume de vendas em situações específicas |
| Público                   | Consumidores mais frequentes, maior gasto médio, mais fiéis | Qualquer comprador, independente do seu perfil       |
| Recompensa para o cliente | De longo prazo  | De curto prazo                                       |
| Duração                   | Contínua, de longo prazo                                    | Prazo determinado                                    |

Fonte: BOGMANN(2000)

O conceito principal de programas de fidelidade é o de continuidade. As empresas investem esforços em clientes lucrativos para, com o tempo, influenciar positivamente o seu processo de decisão/ comportamento de compra (BOLTON; KANNAN; BRAMLETT, 2000).

Para Bolton, Kannan e Bramlett (2000), o objetivo de um programa de fidelidade é de manter um alto nível de retenção dos consumidores rentáveis gerando maior valor e satisfação para os mesmos. Yi e Jeon (2003) acreditam que:

- Os consumidores querem uma relação de maior envolvimento com os produtos que compram;
- Uma proporção desses consumidores tem uma tendência a ser fiel;
- Esse é o grupo mais lucrativo de consumidores;
- É possível reforçar a lealdade desse grupo de pessoas através de um programa de fidelidade (DOWLING; UNCLES, 1997).

Desta forma, esse tipo de programa pode acelerar o ciclo de vida de fidelidade, incentivando um consumidor de um ou dois anos a se comportar como o mais lucrativo comprador de dez anos da marca (YI; JEON, 2003).

#### **2.4.2 A implementação**

Para Yi e Jeon (2003), programas de fidelidade são frequentemente mal entendidos e mal aplicados. No projeto e implementação, muitas empresas tratam recompensas como brindes promocionais de curto prazo. Apesar de discutirem abertamente os benefícios dos programas de fidelidade, muitas companhias lançam

por temor da competitividade, sem pensar tanto no que realmente agregaria valor para o cliente.

Embora os programas de fidelidade estejam amplamente em uso, pouca pesquisa empírica foi feita para verificar se os programas de fidelidade de fato são percebidos como valiosos para os clientes e se eles realmente contribuem na construção de fidelidade à marca (YI; JEON, 2003).

Desta forma, Yi e Jeon (2003) defendem que os mecanismos a serem utilizados nos programas precisam ser bem estudados, para que tenham efeitos positivos sobre o comportamento das pessoas. É necessário que se identifique os fatores que afetam a percepção de valor e investigar os mecanismos subjacentes entre a lealdade do consumidor e o programa de fidelidade. Para O'Brien e Jones (*apud* YI; JEON, 2003), cinco elementos dos programas de fidelidade determinam seu valor para os clientes:

- O valor em dinheiro das recompensas de resgate;
- O leque de escolha dessas recompensas;
- O valor aspiracional das recompensas;
- A probabilidade percebida de conseguir recompensas;
- A facilidade do esquema de uso.

No que se diz respeito ao sucesso do programa para a empresa, deve-se atingir um segmento de clientes lucrativos, e desencorajar aqueles clientes que são menos atrativos. Perfis diferenciados de consumidores devem ser tratados de formas distintas nesse tipo de ação (YI; JEON, 2003).

Dowling e Uncles (1997) acreditam que, para um programa de fidelidade ser o mais efetivo possível, é preciso que o mesmo seja feito de forma que gere valor à marca, a partir da visão dos clientes. A definição do melhor modelo deve ser de acordo com a percepção do consumidor.

Segundo os mesmos autores, para maximizar as chances de sucesso de um programa de fidelidade, deve-se desenhá-lo de acordo com os seguintes passos:

- Em primeiro lugar, o programa precisa ser projetado para melhorar a proposta de valor de um produto ou serviço. Na medida em que o mesmo

aumenta o valor da marca ou empresa, ele tende a ser mais proveitoso do que um esquema frequente-comprador;

- É necessário ter um mapeamento exato dos custos do programa, a fim de verificar-se a viabilidade financeira do mesmo. Há uma série de custos altamente visíveis, como aqueles associados com o lançamento do programa, a criação e manutenção de banco de dados e o valor das recompensas/artifícios para criação de valor, e tudo isso precisa ser considerado. Para servir de parâmetro, tem-se que os custos dos programas de companhias aéreas têm como custo entre 3 e 6 por cento da uma receita das mesmas;
- É importante pensar em uma recompensa que maximize a motivação dos compradores, motivação para fazer a próxima compra. As situações rotineiras dos clientes precisam ser avaliadas de forma realista, para entender o que os levaria a voltar a comprar;
- Por fim, precisa-se considerar situações específicas de mercado no planejamento.

### **2.4.3 Os diferentes tipos**

Os programas de fidelidade podem se basear na concessão de diferentes tipos de benefícios. Conforme mencionado na introdução do presente trabalho, para Kotler e Keller (2006), existem três abordagens para promover a retenção e desenvolver vínculos fortes com os clientes: acréscimo de benefícios financeiros, acréscimo de benefícios sociais e acréscimo de vínculos estruturais.

- Acréscimo de benefícios financeiros: é o caso das empresas que oferecem programas de frequência de compras. Existem recompensas financeiras para os clientes que compram com frequência e/ ou em grande quantidade. Podem ser dados descontos, produtos gratuitos, etc.
- Acréscimo de benefícios sociais: trata-se da opção de individualizar e personalizar o relacionamento com os clientes, transformando-os em clientes preferenciais. Donnelly, Berry e Thompson (*apud* KOTLER; KELLER, 2006) estabelecem a seguinte distinção:

Os clientes podem ser anônimos para a instituição; os clientes preferenciais não podem ser anônimos. Os clientes são atendidos como parte de um todo ou como parte de segmentos maiores; os clientes preferenciais são atendidos individualmente. Os clientes são atendidos por qualquer um que esteja disponível, os clientes preferenciais são atendidos pelo profissional a eles designado.

Kivets e Simonson (2003) defendem o ponto de vista de que recompensas que gerem sensação de luxo são mais valorizadas do que as que apenas suprem necessidades. Para os autores, as recompensas de luxo estão associadas a experiências hedônicas, enquanto a maioria das necessidades representam itens utilitários.

- Acréscimo de vínculos estruturais: são as técnicas utilizadas para que o cliente tenha propensão em pensar na marca e em suas compras a longo prazo, obtendo facilidades. É o caso, por exemplo, dos contratos a longo prazo, das compras com menor valor para clientes que compram em maior quantidade, etc. Busca-se gerar conveniência e praticidade para os consumidores fiéis, suprimindo necessidades utilitárias.

#### **2.4.4 Aplicação de programas em segmentos de alto envolvimento**

A partir de uma pesquisa realizada por Yi e Jeon (2003) com 262 pessoas criteriosamente selecionadas, sugere-se que o marketing de fidelização tem um resultado mais efetivo em mercados de alto envolvimento. Desta forma, entende-se que isso precisa ser avaliado no momento de definir-se pela adoção ou não de um programa de fidelidade.

Como visto na introdução do presente trabalho, o conceito de shopping centers vem se aprimorando, e a tendência é de que se passe a ofertar cada vez mais serviços e entretenimento nesses centros. Desta forma, a ideia é que os clientes busquem vivências e experiências nesses estabelecimentos. Entende-se, assim, que o mercado é de alto envolvimento, e que há espaço para a implementação/ aprimoramento de programas de fidelidade no ramo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, descreve-se a forma como foi desenvolvido o presente trabalho, de acordo com a problemática proposta. O objetivo que norteou o estudo foi o de avaliar quais seriam os fatores que seriam importantes para os clientes do estrato 1 em um programa de fidelidade para shopping centers.

Segundo Malhotra (2006), de forma genérica, podemos classificar as pesquisas como exploratórias (qualitativas) ou conclusivas (quantitativas). Para o autor, as primeiras proporcionam melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto as segundas procuram quantificar os dados e aplicar alguma forma da análise estatística. A pesquisa qualitativa tem um caráter exploratório e o objetivo de identificar percepções e, na quantitativa, as mesmas podem ser quantificadas e gerar análises numéricas, a partir de uma amostra maior.

Tendo em vista que a problemática da pesquisa é algo inovador e ainda pouco explorado da forma como se propõe, entende-se de grande relevância gerar reflexões e captar *insights* dos entrevistados, de uma forma qualitativa. Considerando-se que o estudo tem como objetivo verificar quais atributos seriam considerados mais importantes, julga-se necessária, também, uma abordagem quantitativa.

Malhotra (2006) cita que um princípio fundamental da pesquisa de marketing é considerar as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares, ao invés de excludentes. Isto é, a parte qualitativa dá embasamento à formulação do questionário e ao desenvolvimento da parte quantitativa, que, por sua vez, pode comprovar e quantificar os resultados da primeira. Segundo o autor, pesquisas qualitativas e quantitativas combinadas podem gerar uma compreensão muito rica, podendo auxiliar na elaboração de estratégias de marketing bem sucedidas. A realização desta pesquisa foi dividida, então, em duas fases: a qualitativa e a quantitativa.

### 3.1 FASE EXPLORATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA

Para Roesch (2007), a técnica qualitativa tem como principal característica de ser não estruturada e flexível. Esse tipo de pesquisa capta percepções mais subjetivas dos entrevistados e, segundo Mattar (1996), propõe-se a explorar o assunto e gerar maior conhecimento para o pesquisador sobre o tema ou problema de pesquisa em questão.

Esta etapa é importante para colher *insights* sobre a percepção dos clientes do estrato 1 com relação aos motivos que os fazem escolher um determinado shopping center, e ao que poderia torná-los mais fiéis a determinado estabelecimento. Buscou-se analisar, de forma subjetiva, quais os atributos que, de fato, são valorizados e satisfazem esses clientes e o que lhes chamaria a atenção em um programa de fidelidade para esse ramo. Essas reflexões geraram importantes insumos para a elaboração do questionário para aplicação na etapa quantitativa, posterior.

#### 3.1.1 Procedimento de amostragem e coleta de dados

Na etapa qualitativa foram entrevistadas 10 (dez) pessoas do estrato 1, identificadas de acordo com a tabela da ABEP (2014), feita com base na classificação de Kamakura e Mazzon (2013). O modelo dos autores baseia-se na renda permanente das famílias (que inclui ativos reais e financeiros) e em diversos indicadores de riqueza e qualidade de vida. Na categorização são considerados fatores de renda permanente, que determinam o comportamento de consumo. Analisa-se, assim: educação, ocupação, posse de bens, condições de moradia, acesso a serviços públicos, ativos financeiros e não financeiros e renda corrente (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

No modelo, as classes socioeconômicas são divididas em 7 (sete) estratos, conforme mostra a figura 2. A regra operacional descrita a seguir, utilizada para a seleção dos entrevistados, resulta da adaptação da metodologia apresentada no livro de Kamakura e Mazzon (2013) às condições operacionais da pesquisa de mercado no Brasil, feita pela ABEP (2014):



Figura 2 - Classificação de classes econômicas

| Variáveis  | Quantidade |   |                          |    |                        |
|--|------------|---|--------------------------|----|------------------------|
|  | 0          | 1 | 2                        | 3  | 4 ou +                 |
| Banheiros  | 0          | 3 | 7                        | 10 | 14                     |
| Empregados domésticos                              | 0          | 3 | 7                        | 10 | 13                     |
| Automóveis   | 0          | 3 | 5                        | 8  | 11                     |
| Microcomputador                                    | 0          | 3 | 6                        | 8  | 11                     |
| Lava louça   | 0          | 3 | 6                        | 6  | 6                      |
| Geladeira  | 0          | 2 | 3                        | 5  | 5                      |
| Freezer  | 0          | 2 | 4                        | 6  | 6                      |
| Lava roupa   | 0          | 2 | 4                        | 6  | 6                      |
| DVD  | 0          | 1 | 3                        | 4  | 6                      |
| Microondas   | 0          | 2 | 4                        | 4  | 4                      |
| Moto bicicleta                                     | 0          | 1 | 3                        | 3  | 3                      |
| Secadora de roupa                                  | 0          | 2 | 2                        | 2  | 2                      |
| <b>Escolaridade da pessoa de referência</b>        |            |   | <b>Serviços públicos</b> |    |                        |
| Analfabeto / Fundamental I incompleto              | 0          |   | Não Sim                  |    |                        |
| Fundamental I completo / Fundamental II incompleto | 1          |   | Água encanada 0 4        |    |                        |
| Fundamental II completo / Médio incompleto         | 2          |   | Rua pavimentada 0 2      |    |                        |
| Médio completo / Superior incompleto               | 4          |   |                          |    |                        |
| Superior completo                                  | 7          |   |                          |    |                        |
|  |            |   |                          |    | <b>PONTOS DE CORTE</b> |
|  |            |   |                          |    | Estrato 1 43 - 100     |
|  |            |   |                          |    | Estrato 2 37 - 42      |
|  |            |   |                          |    | Estrato 3 26-36        |
|  |            |   |                          |    | Estrato 4 19-25        |
|  |            |   |                          |    | Estrato 5 15-18        |
|  |            |   |                          |    | Estrato 6 11-14        |
|  |            |   |                          |    | Estrato 7 0-10         |

Fonte: ABEP (2014), com base no modelo Kamakura e Mazzon (2013)

Desta forma, foram entrevistadas apenas pessoas que estão acima da linha de corte de 43 (quarenta e três) pontos. Dentro dessa classe econômica, a seleção seguiu critérios de sexo e faixa etária (um candidato por categoria), a fim de obter reflexões de perfis variados, de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 2 - Segmentação dos entrevistados da etapa qualitativa

| FEMININO        | MASCULINO |
|-----------------|-----------|
| Até 25 anos     |           |
| 26 – 35 anos    |           |
| 36 – 50 anos    |           |
| 51 – 65 anos    |           |
| Mais de 65 anos |           |

Fonte: A autora (2014)

Para a seleção dos respondentes, optou-se por utilizar a técnica de amostragem não probabilística. Este método, conforme Malhotra (2006), não utiliza seleção aleatória, confiando no julgamento pessoal do pesquisador. Desta forma, a amostragem foi feita por conveniência, na qual os elementos são selecionados a cargo do entrevistador, e pelo método bola-de-neve, no qual alguns entrevistados

são nomeados e vão indicando mais elementos. Os escolhidos foram contatados pela entrevistadora, por telefone ou mensagem, recebendo uma breve explanação sobre o assunto e foram convidados a participar das entrevistas. Agendaram-se datas, horários e locais convenientes para cada respondente e pertinentes para conversas claras e sem interrupções. A técnica de aplicação em todos os casos foi pessoal, com gravação. Das 10 (dez) entrevistas, 4 (quatro) foram realizadas nos escritórios dos entrevistados, 2 (duas) foram realizadas nas casas dos entrevistados, 2 (duas) em restaurantes, 1 (uma) em um clube e 1 (uma) na casa da entrevistadora. O tempo de duração variou entre 26 e 47 minutos. As entrevistas foram realizadas entre os dias 10 e 25 de fevereiro deste ano.

As entrevistas foram feitas com base em um roteiro semiestruturado (anexo A), composto de cinco partes: (1) Hábitos de consumo, (1) Percepção sobre shopping centers, (3) Escolha do shopping center e fidelidade ao mesmo, (4) Percepção sobre programas de fidelidade para shopping centers e (5) Percepção sobre programas de fidelidade de outros mercados.

### **3.1.2 Procedimento de análise dos dados**

Após as entrevistas, os principais pontos das respostas foram colocados em uma planilha de Excel para serem apreciados. Os dados desta fase foram estudados através da análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2007), é um conjunto de técnicas de análise de comunicações. O método trabalha o material coletado nas entrevistas, categorizando os elementos em itens advindos da literatura ou do próprio campo pesquisado.

### **3.2 FASE DESCRITIVA: PESQUISA QUANTITATIVA**

Malhotra (2006) considera que a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística. Nesta fase, foram avaliados quais elementos seriam mais importantes na visão dos consumidores em um programa de fidelidade.

Segundo Mattar (1996), esta fase é caracterizada por possuir um objetivo bem definido, com procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. Este tipo de pesquisa

tem como propósito descrever as características ou comportamento de um grupo e, ainda, estipular relações entre variáveis.

Conforme o autor em questão, a elaboração das questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber, exatamente, o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem ou o que deseja medir, quando e onde fará, como fará e por que deverá fazê-lo. O questionário, desta forma, foi feito com base nos *insights* gerados na etapa qualitativa e na literatura.

### **3.2.1 Procedimento de amostragem e coleta de dados**

Nesta fase, o objetivo era que fossem entrevistadas pelo menos 200 (duzentas) pessoas do estrato 1. A identificação da classe econômica para a triagem dos candidatos a quem seriam aplicados os questionários se deu da mesma forma da etapa qualitativa, de acordo com a classificação da ABEP 2014, feita através da adaptação da metodologia apresentada no livro de Kamakura e Mazzon (2013).

Assim como na etapa qualitativa, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística para a seleção dos respondentes. Da mesma forma, a amostragem foi feita por conveniência, na qual os elementos são selecionados a cargo do entrevistador, e pelo método bola-de-neve, no qual alguns entrevistados são nomeados e vão indicando mais elementos (MALHOTRA, 2006).

Optou-se por seguir também os mesmos critérios de segmentação de sexo e faixa etária da etapa anterior (desta vez, com 20 candidatos por categoria), a fim de se obter reflexões de perfis variados e cruzamentos de dados. Algumas das faixas ultrapassaram este número, e as aplicações só foram finalizadas quando atingido um mínimo de 20 (vinte) questionários por categoria. No total, foram feitas, então, 225 (duzentas e vinte e cinco) entrevistas, divididas de acordo com o quadro 3:

Quadro 3 - Segmentação dos entrevistados da etapa quantitativa

| FAIXA ETÁRIA    | MULHERES   | HOMENS     |
|-----------------|------------|------------|
| Até 25 anos     | 29 pessoas | 20 pessoas |
| 26 – 35 anos    | 22 pessoas | 24 pessoas |
| 36 – 50 anos    | 21 pessoas | 20 pessoas |
| 51 – 65 anos    | 26 pessoas | 23 pessoas |
| Mais de 65 anos | 20 pessoas | 20 pessoas |

Fonte: A autora (2014)

As entrevistas foram feitas com base em um questionário impresso (anexo B), composto de três partes: (1) Percepção dos consumidores sobre o ambiente shopping center e sobre os shoppings de Porto Alegre, (2) Grau de importância de fatores na atratividade de programas de fidelidade para shopping centers e (3) Percepções sobre programas de fidelidade em geral. O questionário foi elaborado e passou por um pré-teste de 10 (dez) aplicações antes de ser finalizado e impresso. Os participantes do pré-teste foram familiares, amigos e colegas da entrevistadora, de sexos e idades variadas, que se dispuseram a preencher e dar a sua opinião sobre a ferramenta de pesquisa.

A aplicação dos questionários foi feita pela autora deste trabalho em locais como casas dos respondentes, escritórios dos respondentes, clube (Associação Leopoldina Juvenil), restaurantes, academia (Studio Metaforma) e Universidades (UFRGS e PUCRS). A duração foi de, em média, 15 minutos por respondente. As entrevistas foram realizadas entre os dias 2 de abril e 1º de maio deste ano.

### 3.2.2 Procedimento de análise dos dados

Os questionários foram tabulados em uma planilha de Excel. Essa base de dados foi inserida no SPSS, *software* aplicativo do tipo científico, muito utilizado para pesquisas de mercado. Foram feitas análises univariadas e cruzamentos considerados interessantes para o alcance dos objetivos propostos.

## 4 RESULTADOS

Os resultados foram aferidos em dois momentos. Primeiramente, os principais pontos das entrevistas em profundidade foram analisados. Depois, os dados obtidos na etapa quantitativa foram avaliados.

### 4.1 ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA

As análises foram feitas seguindo os tópicos do roteiro. Buscou-se, a partir das mesmas, compreender o que foi dito pelos entrevistados e identificar pontos chaves para serem tangibilizados na etapa quantitativa, para posterior avaliação. Inicialmente, serão apresentados, de forma sucinta, os participantes das entrevistas.

#### 4.1.1 Os entrevistados

Conforme previsto nos procedimentos mercadológicos, foram selecionados 10 (dez) entrevistados, divididos em sexos e faixas etárias, todos do estrato 1, identificados a partir da classificação da ABEP 2014. Foram entrevistados os seguintes perfis:

- **ENTREVISTADA 1:** Luiza, 21 anos, estudante de Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), moradora do bairro Petrópolis, de Porto Alegre.
- **ENTREVISTADO 2:** Raphael, 24 anos, estudante de Administração de Empresas do Instituto Porto Alegre (IPA) e funcionário da empresa Adidas, morador do bairro Petrópolis, de Porto Alegre.
- **ENTREVISTADA 3:** Ana, 29 anos, graduada em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e empresária do ramo de Relações Públicas, moradora do bairro Petrópolis, de Porto Alegre.
- **ENTREVISTADO 4:** João Felipe, 30 anos, graduado em Ciências Jurídicas e Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

(PUCRS) e empresário do ramo de Entretenimento, morador do bairro Bela Vista, de Porto Alegre.

- **ENTREVISTADA 5:** Cristiane, 44 anos, graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e funcionária da empresa Melnick Even, moradora do bairro Bela Vista, de Porto Alegre.
- **ENTREVISTADO 6:** Luciano, 41 anos, graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e empresário do ramo Imobiliário, morador do bairro Bela Vista, de Porto Alegre.
- **ENTREVISTADA 7:** Liana, 58 anos, graduada em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e aposentada (como diretora e professora da Escola Técnica da UFRGS), moradora do bairro Centro, de Porto Alegre.
- **ENTREVISTADO 8:** Antônio, 60 anos, graduado em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e aposentado (como Procurador Federal do Trabalho), morador do bairro Moinhos de Vento, de Porto Alegre.
- **ENTREVISTADA 9:** Beatriz, 69 anos, graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e aposentada (como Bibliotecária da UFRGS), moradora do bairro Moinhos de Vento, de Porto Alegre.
- **ENTREVISTADO 10:** Milton, 68 anos, graduado em Medicina pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e médico do Hospital Fêmina, morador do bairro Moinhos de Vento, de Porto Alegre.

#### 4.1.2 Hábitos de consumo

Conforme Branco, Gorini, Mendes e Pimentel (BNDES Setorial, 2007), os shopping centers, originalmente, surgiram com o intuito de serem centros de compras onde pudessem ser encontrados artigos variados. Supõe-se, então, que compras e SCs estão amplamente relacionados. Assim, primeiramente, optou-se por analisar os

hábitos de consumo dos entrevistados, a fim de se entender quais os sentimentos, frequência e locais que os mesmos relacionam ao fazer compras.

As respostas mostraram que as pessoas têm uma tendência a associar o hábito de comprar com sentimentos bons, de satisfação e realização. A citação da Liana (58 anos), de que “Comprar é sempre um enorme prazer, eu gosto muito de comprar.”, e a de Ana (29 anos): “Fazer compras para mim traz um sentimento total de prazer e satisfação,...”, por exemplo, deixam isso claro. Um número de 7 (sete) dos 10 (dez) entrevistados, principalmente do sexo masculino, afirmaram que compram apenas por necessidade, mas, ainda assim, associam o ato de consumir a algo prazeroso. A fala de Raphael (24 anos) “Óbvio que tem o prazer, mas normalmente só faço compras quando tenho alguma necessidade.”, exemplifica isso.

Com relação à frequência com que fazem compras, as respostas variaram entre semanalmente e mensalmente. Dois dos entrevistados (Beatriz, 69 anos, e Milton, 68 anos) citaram também as datas comemorativas, afirmando que são momentos do ano no qual seu comportamento de consumo muda e o volume comprado é maior.

Quando questionadas sobre o local em que fazem compras, todas as pessoas entrevistadas rapidamente falaram em shopping centers. Três delas (Luiza, 21 anos, João Felipe, 30 anos, e Cristiane, 44 anos) citaram um nome determinado, os demais não, mas em todos os casos a categoria de estabelecimento foi mencionada. Um total de 7 (sete) dos 10 (dez) respondentes falaram que esporadicamente frequentam lojas de rua, todos afirmando que isso ocorre no caso de boutiques ou marcas/ produtos específicos. Isso gera o entendimento de que o ato de comprar realmente parece estar muito associado a shoppings na visão dos consumidores.

#### **4.1.3 Percepção sobre shopping centers**

Entrando, então, no mundo dos shopping centers, buscou-se entender qual a imagem que as pessoas têm deste tipo de estabelecimento, se gostam de frequentar, o que elas vêem como pontos positivos e negativos, com que periodicidade costumam ir e quais os objetivos que normalmente as levam a estes locais. É importante buscar entender o que as pessoas enxergam de bom e de ruim nos SCs, a fim de se criarem estratégias para potencializar os pontos positivos e minimizar os negativos em um programa de fidelidade.

As respostas mostraram que, no geral, shopping centers remetem os entrevistados a ambientes de conveniência e facilidade, seguros e agradáveis. A metade, 5 (cinco), dos entrevistados relacionou os estabelecimentos com tumulto, “muvuca” e dificuldade para estacionar, mas, ainda assim, não deixou de citar a praticidade, por neles encontrar o que precisa. Os trechos abaixo mostram o que um SC remete para alguns dos respondentes:

“Um lugar ótimo, adoro!” (Luiza, 21 anos)

“Muita gente, difícil de estacionar... (risos) Não, acho que tem muitas opções, variedade.” (João Felipe, 30 anos)

“Um ambiente dinâmico, com movimento, vivo.” (Luciano, 41 anos)

“Uma imagem de facilidade, de ter várias lojas em um lugar só.” (Antônio, 60 anos)

Como pontos positivos, foram citados: praticidade, conveniência, facilidade, variedade, segurança, climatização, limpeza, dinamismo e público qualificado. Como pontos negativos, os citados foram: tumulto, superlotação e público desqualificado nos finais de semana e em períodos próximos a datas comemorativas, estacionamentos pagos, com preços altos e poucas vagas, restaurantes pouco qualificados e inexistência de áreas externas de lojas, restaurantes e convivência.

Quando questionados se gostam de ir a shopping centers, 7 (sete) dos 10 (dez) entrevistados disseram gostar muito e os outros 3 (três), nem tanto. Contudo, todos afirmaram que costumam frequentar. As respostas sobre a periodicidade com que comparecem variaram de uma vez por mês a quatro vezes por semana. Traçando um comparativo entre a frequência com que os entrevistados afirmaram fazer compras, e a frequência com a qual eles costumam ir a shopping centers, percebe-se que a segunda normalmente é muito maior, conforme a tabela 1, a seguir:



Tabela 1 - Frequência com que os entrevistados fazem compras x frequência com que os entrevistados vão a SCs

| Entrevistado       | Frequência com que faz compras | Frequência com que vai a SCs |
|--------------------|--------------------------------|------------------------------|
| <b>Luiza</b>       | 1 vez por semana               | 2 a 3 vezes por semana       |
| <b>Raphael</b>     | 2 vezes por mês                | 4 vezes por semana           |
| <b>Ana</b>         | 2 vezes por mês                | 1 vez por semana             |
| <b>João Felipe</b> | 1 vez por mês                  | 2 vezes por mês              |
| <b>Cristiane</b>   | 2 vezes por mês                | 2 vezes por mês              |
| <b>Luciano</b>     | 1 ou 2 vezes por mês           | 2 vezes por mês              |
| <b>Liana</b>       | 1 vez por semana               | 2 vezes por semana           |
| <b>Antônio</b>     | 1 vez por semana               | 2 vezes por semana           |
| <b>Beatriz</b>     | 2 vezes por mês                | 1 vez por semana             |
| <b>Milton</b>      | 1 vez por mês                  | 2 vezes por semana           |

Fonte: Dados da etapa qualitativa do presente trabalho (2014)

Entende-se, com isso, que existem outras finalidades que levam as pessoas aos shopping centers, que não exclusivamente a compra. Nas entrevistas foram analisados com quais outros objetivos as pessoas vão a esse tipo de estabelecimento. Obtiveram-se respostas como: alimentação, entretenimento (cinema, eventos especiais), encontros pessoais, reuniões profissionais e compras básicas do dia-a-dia (farmácia, supermercado, etc.) e serviços (caixa eletrônico).

#### 4.1.4 Escolha do shopping center e fidelidade ao mesmo

Depois de exporem as suas percepções sobre shopping centers, os entrevistados foram questionados sobre quais costumam frequentar em Porto Alegre, se tem algum que não frequentam e o porquê, qual o mais frequentado, os motivos desta preferência e se se consideram fiéis ao mesmo. A partir de discursos sobre estabelecimentos específicos, buscou-se compreender quais os fatores que impactam, positiva e negativamente, a escolha de cada entrevistado.

Quando perguntados sobre quais SCs frequentam, todos os entrevistados citaram no mínimo 2 (dois) nomes. Falando sobre o que mais vão, as justificativas foram: costume, localização, mix de lojas, ambiente, público e escolha por parte de contatos pessoais ou profissionais. Quando questionados sobre quais SCs não gostavam de frequentar, as justificativas foram muito próximas às opostas das que apreciavam (falta de costume, distância e ambiente/ público desqualificados, por exemplo), o que mostrou coerência nas respostas. O grau de relevância de cada um desses fatores será mensurado na etapa quantitativa.

No momento de referir se se consideravam fiéis ou não ao seu shopping center preferido, 3 (três) dos entrevistados afirmaram que sim, apesar de todos eles terem dito anteriormente que frequentavam outros estabelecimentos. As justificativas foram as seguintes:

“Recebo até homenagens na árvore de Natal do Iguatemi. Conheço as atendentes das lojas que mais frequento, vou lá desde pequena, me sinto em casa.” (Luiza, 21 anos)

“Porque eu criei uma cultura, sou acostumada a ir sempre lá. Para mim, é o melhor shopping que tem. Quando eu que decido e quero comprar coisas para mim, eu vou lá. Me sinto mais em casa, sabe? Foi um dos primeiros shoppings que eu frequentei, era o único que tinha na época que eu tava no colégio.” (Ana, 29 anos, falando do Shopping Iguatemi)

“Vou sempre lá, no mesmo café, por ser perto da minha casa, vou no cinema de lá...” (Antônio, 60 anos, falando do Moinhos Shopping)

Percebe-se uma tendência de, nesse ramo, algumas pessoas relacionarem muito a fidelidade ao costume. As respostas das 3 (três) pessoas que disseram se considerar fiéis mostraram isso. Os entrevistados demonstraram valorizar o “sentir-se em casa”, gostando de ir a lugares que vão frequentemente e/ ou há um longo período de tempo.

#### **4.1.5 Percepção sobre programas de fidelidade para shopping centers**

Esta etapa foi a mais relevante e importante das entrevistas. Nela, o intuito foi de buscar compreender, de maneira mais direcionada, os pontos que podem ser explorados em um programa de fidelidade para shopping centers.

Em um primeiro momento, os entrevistados foram instigados a falar, de maneira muito ampla, sobre pontos que eles acreditavam que poderiam ser mais bem desenvolvidos em SCs. Isto é, fatores que poderiam fazer com que a pessoa tivesse mais interesse e motivos para frequentar determinado estabelecimento e elevar seu nível de fidelidade ao mesmo. As reflexões foram bem variadas e interessantes. Foram citados desde pontos mais complexos, como: existência de lojas mais atraentes/ marcas internacionais, presença de bons restaurantes, criação de ambientes externos, até pontos que poderiam ser explorados em um programa de fidelidade, como: cartões de pontos, eventos de lançamentos de coleções, melhorias no estacionamento e vantagens para clientes fiéis a lojas específicas.

Depois de deixar o entrevistado falar de maneira aberta, foi perguntado para as pessoas se elas imaginavam um programa de fidelidade para shopping centers, e solicitado que as mesmas pensassem a partir desse momento sobre isso. Algumas tiveram muita facilidade para discorrer, outras um pouco mais de resistência, mas todas conseguiram ver sentido e fazer considerações sobre o assunto. Surgiram muitas ideias, sugestões, opiniões sobre colocações feitas pela entrevistadora. Para analisar os *insights* gerados de maneira mais clara/ organizada, os mesmos serão divididos em: benefícios financeiros, benefícios sociais e benefícios estruturais.

#### *Benefícios financeiros:*

Quando perguntados sobre o que achariam importante em um programa de fidelidade para shopping centers, os entrevistados mostraram uma tendência a pensar rapidamente em benefícios financeiros. Por ser a forma como a grande maioria deste tipo de programa tenta impactar os consumidores, se torna a maneira mais lógica a ser pensada.

Como possíveis benefícios financeiros que seriam atrativos para os respondentes, foram citados: programa de pontos para trocar por vales-compra para serem usados nas lojas do SC, programa de pontos para trocar por descontos nas lojas do SC, programa de pontos para trocar por brindes (viagens, ingressos de cinema, vales refeições em restaurantes), programa de pontos para trocar por milhas e descontos no estacionamento/estacionamento gratuito. A única observação com relação a benefícios financeiros feita por um dos entrevistados foi de que os mesmos podem atrair um público desqualificado.

#### *Benefícios sociais:*

Falando sobre os pontos negativos que viam nos shopping centers, vários entrevistados citaram pontos como “muvuca”, tumulto, muita gente e superlotação e público desqualificado nos finais de semana e em períodos próximos a datas comemorativas. Isso indica que o público do estrato 1, para aumentar seu grau de fidelidade, pode prezar muito por benefícios sociais, que lhe gerem sentimentos de diferenciação e exclusividade.

Nessa linha, foi falado sobre possibilidades como: abertura do shopping center e das lojas esporadicamente em horários alternativos, com coquetéis, área VIP no shopping, com sofás, TV, *Wifi*, sala de reuniões (algumas pessoas citaram que utilizam o ambiente do *Shopping* para contatos profissionais) e eventos especiais, como shows, peças de teatro, cursos, desfiles/eventos relacionados à moda. Os benefícios seriam sempre voltados para os clientes VIPs do shopping center.

Uma ressalva feita por mais de uma pessoa foi a importância do cuidado para que essa diferenciação não traga um mal estar para os demais consumidores do shopping. Luiza (21 anos), falou: “Eu veria com bons olhos, porque considero meritocracia, mas tem que cuidar para não ficar arrogante.”. Liana (58 anos) também fez uma citação na mesma linha em seu discurso: “Acho que eventos para pessoas VIPs do shopping atrairiam, e me deixariam lisonjeada por ter sido convidada. Só não sei como seria para as pessoas que não pudessem participar.”

#### *Benefícios estruturais:*

Percebeu-se, em diversos momentos do questionário, que as pessoas relacionam shopping centers à conveniência e valorizam frequentar um local onde possam satisfazer necessidades diversas. Procurou-se identificar, então, quais os serviços que os shoppings poderiam oferecer aos seus clientes VIPs para tornar suas visitas ainda mais prazerosas, confortáveis e práticas, a fim de aumentar sua fidelidade.

Surgiram ideias diversas, como: manobrista, lavagem de carros, guarda volumes, carrinho de compras e *Personal Shopper*. Alguns trechos das entrevistas mostraram claramente o quanto, hoje em dia, muitas pessoas prezam pela praticidade no seu dia-a-dia:

“Tudo o que puder facilitar a vida é muito bem vindo.” (Luiza, 21 anos)

“Quanto mais conforto eu tiver, melhor.” (João Felipe, 30 anos)

Nenhum dos entrevistados fez qualquer tipo de colocação negativa referente à concessão de benefícios estruturais para clientes VIPs. Alguns mencionaram que acreditam que não os utilizariam tanto por irem ao shopping com objetivos muito específicos, e costumarem ficar pouco tempo, mas, de qualquer forma, acharam interessante.

Esta etapa do questionário qualitativo teve como principal objetivo a formulação de ideias que pareçam interessantes para o público do estrato 1. Algumas delas serão selecionadas para que as relevâncias sejam testadas e comparadas a partir da etapa quantitativa.

Questionou-se, também, a percepção das pessoas com relação às promoções hoje existentes nos shoppings centers. Optou-se por deixar esse assunto para o final do bloco, para não influenciar os entrevistados no momento de falar sobre programas de fidelidade. Algumas pessoas afirmaram usar as promoções, mas nenhuma delas fez grandes elogios, nem afirmou escolher o shopping center a ser frequentado com base nisso. Dos entrevistados que participaram, foram feitas algumas críticas como ser muito difícil ganhar os prêmios da promoção e ninguém ficar sabendo quem foram os vencedores. Das pessoas que disseram que não participam das campanhas promocionais, a maioria justificou que não considera valer à pena. A operacionalização de grande parte das promoções, que exige que o cliente guarde as notas fiscais e fique em uma fila para trocá-las pelos cupons, pareceu ser o grande entrave.

#### **4.1.6 Percepção sobre programas de fidelidade de outros mercados**

No último bloco, falou-se sobre programas de fidelidade de outros mercados, a fim de buscar referências, positivas e negativas. A maioria dos entrevistados afirmou usar este tipo de ferramenta e considerar eficiente. Foram citados os programas de milhagens de companhias aéreas (5 vezes), da Panvel (3 vezes), dos Postos Ipiranga (2 vezes), do Zaffari (2 vezes), do GNC Cinemas (1 vez), de hotéis (1 vez), da Livraria Cultura (1 vez) e do Mastercard Black (1 vez).

O ponto considerado de maior valia, que pode servir como referência para shopping centers, é a questão da operacionalização. Houve muitas críticas relação a esse ponto nos programas de fidelidade existentes hoje. Os entrevistados mostraram considerar muito importante o programa ser bem divulgado e ser automático, simples, fácil de ser utilizado. No geral, as pessoas disseram preferir que o controle de pontuação seja por CPF, dispensando terem que carregar um cartão.

## 4.2 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA

As análises foram feitas com a mesma divisão do questionário. Buscou-se, a partir das mesmas, gerar dados e gráficos para que se chegasse a conclusões de quais seriam os pontos mais importantes a serem levados em consideração na elaboração de um programa de fidelidade para um shopping center.

Conforme previsto nos procedimentos metodológicos, foram selecionados entrevistados divididos em sexos e faixas etárias, todos do estrato 1, identificados a partir da classificação da ABEP 2014. Foram entrevistadas 225 pessoas.

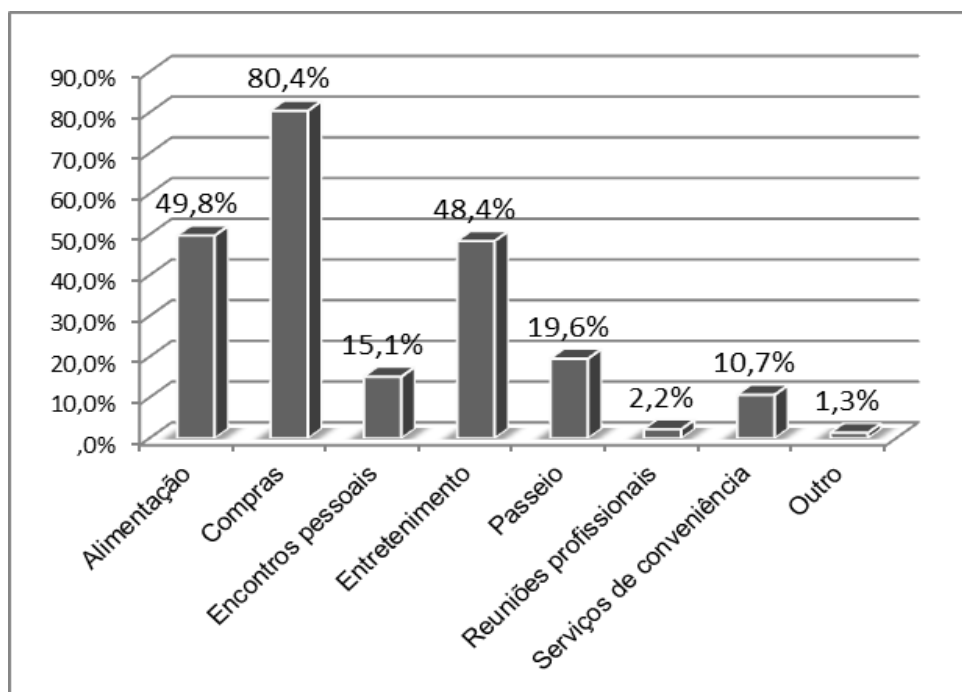
### **4.2.1 Percepção dos consumidores sobre o ambiente shopping center e sobre os shoppings de Porto Alegre**

A primeira parte do questionário foi composta por 10 (dez) questões, que tinham como intuito identificar a percepção que os consumidores têm de shopping centers. Buscaram-se dados sobre os objetivos pelo quais os entrevistados vão a SCs, o que vêem como as principais características positivas e negativas deste tipo de estabelecimento, a frequência com a qual vão, os principais fatores que influenciam em sua decisão do estabelecimento a frequentar, se eles se consideram fiéis ao shopping que mais frequentam, se participam das promoções e se as mesmas influenciam na sua fidelidade. Seguem os resultados:

#### **Objetivos com os quais os entrevistados vão a shopping centers**

Esta primeira questão tinha como intuito entender quais os objetivos dos respondentes quando vão a um shopping center. Nela, as pessoas podiam marcar quantas alternativas quisessem.

Figura 3 - Objetivos com os quais vão shopping centers



Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

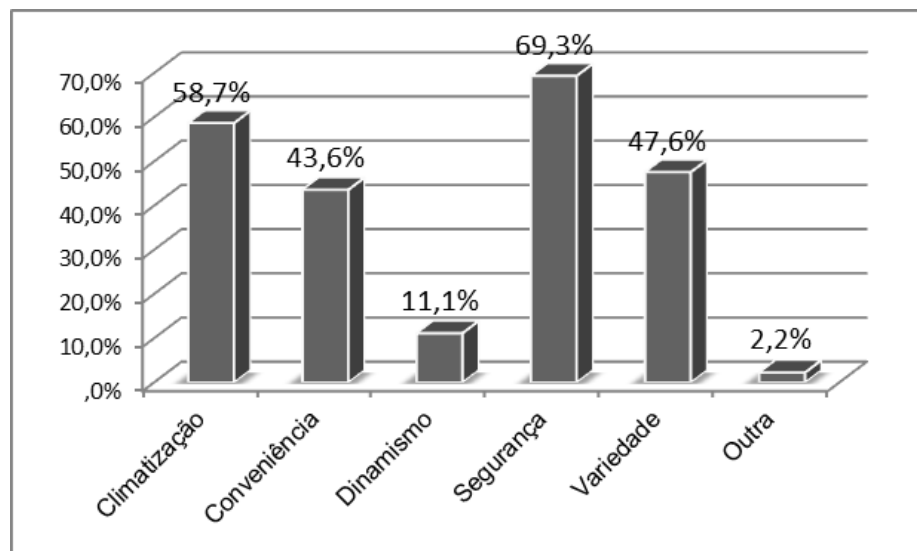
Como pode-se observar na figura 3, mais de 80% dos entrevistados assinalaram a opção “Compras” dentre seus objetivos, normalmente, quando vão a shopping centers. Pode-se observar, também, que quase 50% das respostas indicaram “Alimentação” e “Entretenimento”. Isso reforça a teoria de Branco, Gorini, Mendes e Pimentel (BNDES Setorial, 2007), vista na introdução do presente trabalho. Os autores afirmam que o conceito inicial de shopping centers como centros de compras foi aprimorado, e se passaram a ofertar, com grandes proporções, serviços e entretenimento nos estabelecimentos.

A opção “Outros” foi assinalada 3 (três) vezes. Em 2 (dois) desses casos, o respondente queria referir-se ao cinema, que, no caso, estaria dentro do entretenimento. E, em outro a livraria, que seria a hipótese de compras, no caso de o cliente comprar o livro, ou entretenimento, caso ele fosse com o intuito de ler dentro do estabelecimento. Isto é, não foi visto nenhum caso de objetivo diferente dos sugeridos pela autora do questionário.

### Características positivas associadas ao ambiente shopping Center

Na busca do entendimento de quais as características positivas são associadas com o ambiente shopping center para os entrevistados, foram dadas algumas alternativas, entre as quais as pessoas podiam marcar quantas quisessem.

Figura 4 - Características positivas associadas ao ambiente shopping center



Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

De acordo com a figura 4, como principal resposta encontrada teve-se a segurança, com 69,3%. Hoje em dia, sabe-se do grande problema da falta de segurança que o Brasil, e Porto Alegre, no caso em análise, sofrem. Ambientes no qual as pessoas se sintam seguras tendem a ser cada vez mais valorizados, e os SCs podem potencializar ao máximo esse grande diferencial.

Em segundo lugar, veio a climatização, com um percentual de 58,7. Em uma cidade com temperaturas extremas como Porto Alegre, entende-se que as pessoas prezem por ambientes climatizados.

Em terceiro lugar ficou a variedade (47,6%). Pode-se analisar com isso, que os entrevistados buscam ter mais de uma opção, querem escolher, selecionar.

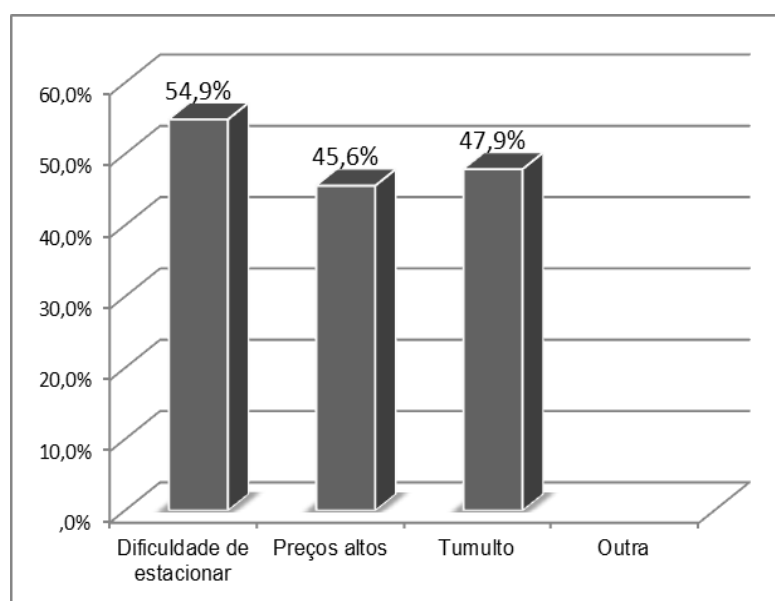
Nas "Outras" características positivas relacionadas a shopping centers foram citadas: praticidade, limpeza, convivência, cultura e estacionamento. Cada uma foi mencionada apenas uma vez.



### Características negativas associadas ao ambiente shopping Center

Na questão sobre características negativas associadas ao ambiente shopping center, os respondentes também podiam marcar quantas alternativas quisessem. Os resultados podem ser vistos na figura 5, abaixo:

Figura 5 - Características negativas associadas ao ambiente shopping center



Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

A dificuldade de estacionar foi a característica negativa mais associada aos shoppings pelos entrevistados. Principalmente nos finais de semana e em épocas que antecedem as datas comemorativas, vem sendo cada vez mais complicado de conseguir uma vaga com rapidez.

O tumulto e os preços altos vieram na sequência, ambos assinalados em quase metade das entrevistas. Percebe-se que as três características fornecidas como opção tiveram números bem parecidos de aderência.

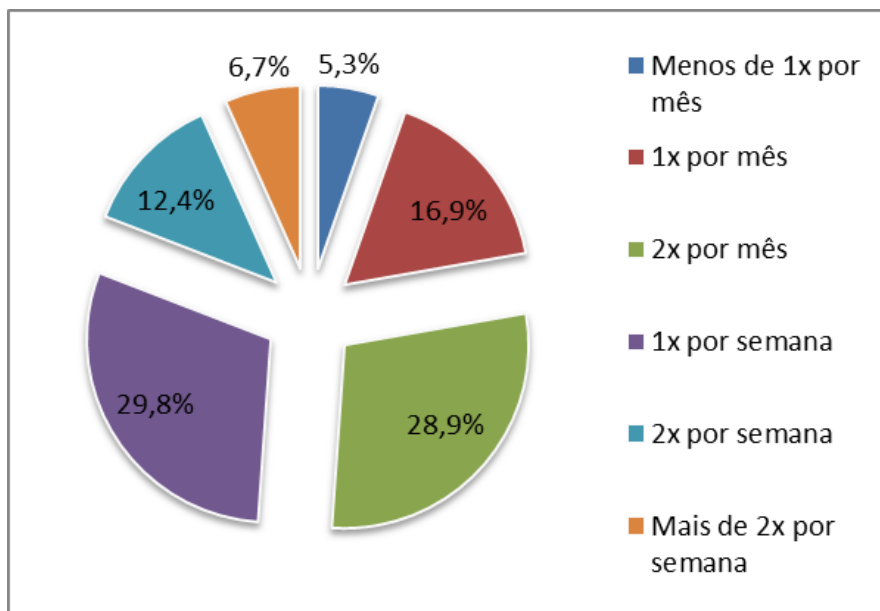
Foram dadas apenas essas alternativas por terem sido as únicas citadas na etapa qualitativa consideradas pela autora do presente trabalho viáveis de serem minimizadas através de um programa de fidelidade. Características como restaurantes pouco qualificados, inexistência de áreas externas de lojas, restaurantes e convivência foram desconsideradas neste momento.

Nas “Outras” características negativas relacionadas a shopping centers foram citadas: estacionamento com preço abusivo, estabelecimentos muito grandes, irritação por ter que pagar estacionamento e tumulto nos finais de semana. Cada uma foi mencionada apenas uma vez e todas são similares/ relacionadas às alternativas fornecidas.

### Frequência com a qual costumam ir a shopping centers

Verificou-se com que frequência os entrevistados costumam ir a shopping centers. Foram dadas 6 alternativas de resposta: menos de 1x por mês, 1x por mês, 2x por mês, 1x por semana, 2x por semana e mais de 2x por semana.

Figura 6 - Frequência com a qual costumam ir a shopping centers



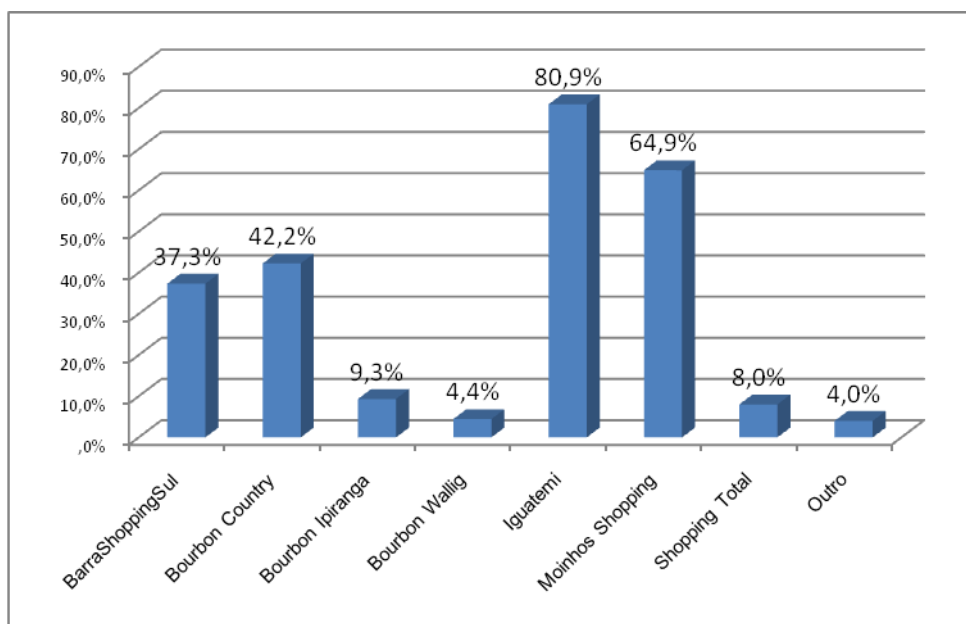
Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

De acordo com a figura 6, observa-se que quase metade dos respondentes costuma ir ao shopping de uma a duas vezes por semana ou mais. Esse é um dado bastante relevante, visto que, quanto maior a frequência com a qual as pessoas vão a determinado estabelecimento, maior é a tendência de que elas criem algum relacionamento com o mesmo. Apenas 12 dos 225 entrevistados, o que corresponde a um percentual de 5,3, afirmaram ir a SCs menos de uma vez por mês.

## Shoppings centers que frequentam

Foi questionado quais os shopping centers que os entrevistados costumam frequentar, deixando em aberto para que marcassem o número de alternativas que quisessem. Os objetivos com essa questão foram de conhecer um pouco mais os hábitos dos respondentes, aferindo quais os shoppings que mais frequentam e, se normalmente, costumam ir a apenas um estabelecimento ou a vários.

Figura 7 - Shopping centers que frequentam



Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

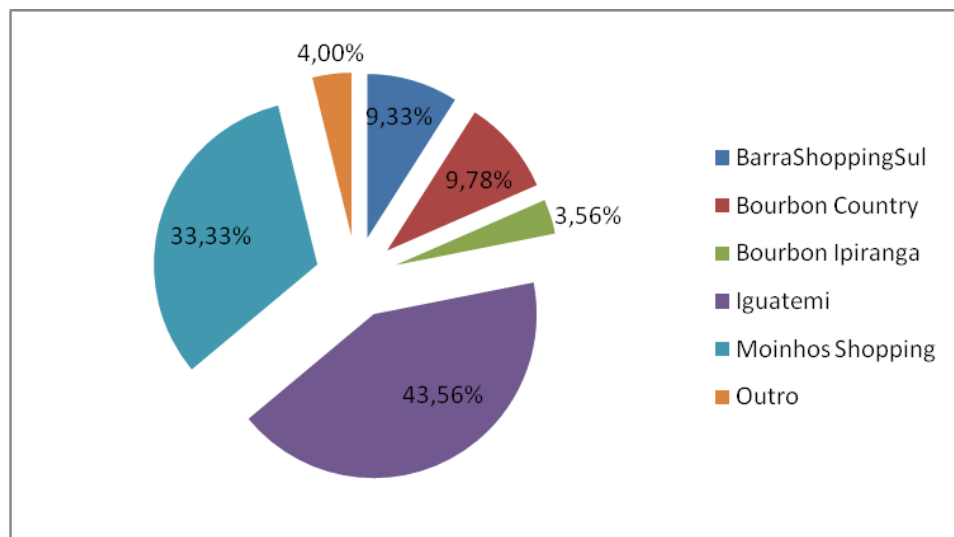
Como pode-se observar na figura 7, o shopping frequentado pelo maior número de entrevistados é o Iguatemi, com 80,9% de aderência, seguido pelo Moinhos Shopping, Bourbon Country e BarraShoppingSul. Cada um dos demais SC são normalmente visitados por menos de 10% dos respondentes.

Fazendo o cálculo do número de estabelecimentos frequentado por entrevistado, temos 565 marcações totais para 225 entrevistas, o que resulta em uma média de 2,5 shoppings por respondente. Posteriormente, tivemos uma questão sobre o grau de fidelidade que as pessoas consideram ter por seu estabelecimento mais frequentado, mas esse número já nos dá um indício de que as pessoas não costumam ter um grau de fidelidade muito grande nesse setor.

### Shopping center que mais frequentam

Após a questão sobre quais os shopping centers que os entrevistados costumam visitar, foi solicitado que fosse assinalado aquele estabelecimento que mais frequentam. Neste caso, poderia ser marcada uma única alternativa. Na etapa qualitativa, percebeu-se que para as pessoas foi muito mais fácil falar sobre os motivos que as levam escolher um estabelecimento específico, do que pensar quais fatores considera importantes no geral. O grande objetivo dessa questão, então, foi o de, posteriormente, entender os motivos pelos quais o seu estabelecimento preferido está nessa posição. Isto leva-nos a compreender, subjetivamente, os atributos que os entrevistados mais valorizam no momento de decidir qual o SC que irão frequentar.

Figura 8 - Shopping center que mais frequentam



Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

Como mostra a figura 8, o shopping mais frequentado pelo maior número de entrevistados também é o Iguatemi, desta vez com 43,6% de aderência, seguido pelo Moinhos Shopping (33,3%), Bourbon Country (9,8%) e BarraShoppingSul (9,3%).

### Motivos que levam a escolha do shopping center que mais frequentam

Os respondentes foram solicitados a marcar de 1 a 5 (sendo 1 = nenhuma influência e 5 = muita influência) o quanto acreditam que cada um dos fatores influencia a decisão de frequentar o seu estabelecimento preferido. Fazendo o teste T do SPSS para verificar a homogeneidade das médias encontradas com relação ao ponto médio 3, obteve-se que todas diferem do mesmo, isto é, são maiores ou menores do que esse ponto.

Tabela 2 - Grau de influência dos motivos que levam a escolha do shopping center que mais frequentam

| Fator                  | Média |
|------------------------|-------|
| Localização            | 4,6   |
| Ambiente/ Atmosfera    | 4     |
| Mix de lojas           | 3,9   |
| Público frequentador   | 3,7   |
| Familiaridade          | 3,6   |
| Contatos pessoais      | 2,4   |
| Contatos profissionais | 1,8   |

Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

Observa-se, conforme a tabela 2, que os fatores “Localização”, “Ambiente/ Atmosfera”, “Mix de lojas”, “Público frequentador” e “Familiaridade” se encontram acima do ponto médio 3. Desses fatores, o aspecto que se entende influenciar mais a escolha dos entrevistados do shopping center que frequentam é a localização, fator que obteve uma média de 4,6 em uma escala de 1 a 5. Abaixo do ponto médio, ficaram os contatos pessoais e profissionais.

### Fidelidade ao shopping center que mais frequenta

Para entender se os clientes hoje se vêm fidelizados a determinado shopping center ou não, questionou-se sobre qual ele considera o seu grau de fidelidade com o estabelecimento que mais frequenta. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 = nenhuma fidelidade e 5 = muita fidelidade, a média das respostas foi de 3,23. Isto é, no geral os

clientes não se consideram extremamente infiéis e nem muito fiéis ao seu SC preferido.

### **Participação em promoções dos shoppings e influência das mesmas na escolha do SC a ser frequentado**

Hoje, a grande maioria dos shopping centers faz promoções nas datas comemorativas de uma forma muito parecida: os compradores juntam as suas notas, entregam em um balcão de trocas, a cada “x” reais em compras têm direito a um cupom para concorrer a determinado(s) prêmio(s). O que varia é que, em alguns casos, existem os chamados “Comprou, ganhou”, que são brindes que os clientes ganham a cada cupom recebido, e em outros casos os compradores concorrem a brindes apenas nos sorteios, mas, no geral, a mecânica é bastante similar nos estabelecimentos do setor há muitos anos.

Os entrevistados foram questionados sobre o seu grau de frequência nessas campanhas. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 = nunca participo e 5 = sempre participo, a média das respostas foi de 2,12. Entende-se, então, que a assiduidade dos respondentes costuma ser baixa nestas promoções.

Ainda com relação às promoções que os shoppings costumam fazer nas datas comemorativas, os respondentes assinalaram o quanto (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 = nenhuma influência e 5 = muita influência) as mesmas influenciam na escolha do estabelecimento que vão frequentar. A média, que também foi baixa nesta questão, 2,09, indica que as promoções parecem ter pouca influência na decisão dos entrevistados de qual shopping center frequentar.

### **4.2.2 Grau de importância de fatores na atratividade de programas de fidelidade para shopping centers**

A segunda, e de maior relevância, parte do questionário foi feita com o objetivo de identificar qual o grau de importância que diversos fatores teriam em um programa de fidelidade para shopping centers. Instruiu-se os respondentes para que se considerassem clientes VIPs de um suposto programa de um shopping center e

foi solicitado a eles que assinalassem de 1 a 5, sendo 1 = nenhuma importância e 5 = muita importância, o quanto cada um dos fatores seria importante para eles.

Considerou-se, a partir da literatura estudada, que existem três abordagens para promover a retenção e desenvolver vínculos fortes com os clientes: acréscimo de benefícios financeiros, acréscimo de benefícios sociais e acréscimo de vínculos estruturais (KOTLER; KELLER, 2006). O questionário foi, então, dividido nessas 3 (três) partes, e dentro de cada uma delas estavam determinados itens relacionados.

### **Grau de importância de benefícios financeiros**

Quando analisamos programas de fidelidade, vemos que a grande maioria deles é restrito ou majoritariamente baseado em benefícios financeiros. A ideologia é de dar recompensas financeiras para os clientes que compram com frequência e/ou em grande quantidade. Podem ser oferecidos descontos, produtos gratuitos, etc.

Foram selecionados alguns possíveis benefícios financeiros, com base nos insights gerados nas entrevistas qualitativas, no conhecimento geral da autora sobre programas de fidelidade e na literatura, para verificar o grau de importância de cada um na visão dos respondentes. A seguir, na tabela 3, pode-se ver a média obtida em cada um dos itens:

Tabela 3 - Grau de importância dado a cada um dos benefícios financeiros

| Item   | Média |
|--|-------|
| Isenção do estacionamento  | 4,23  |
| Programa de pontos que desse direito a benefícios como viagens, ingressos de cinema, vales para restaurantes, etc. | 3,81  |
| Programa de pontos que desse direito a milhas  | 3,78  |
| Descontos no estacionamento  | 3,58  |
| Programa de pontos que desse direito a vale-compras nas lojas do shopping  | 3,45  |

Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

Considerando-se que a escala vai do 1 ao 5, compreende-se que o ponto médio é 3. Fazendo o teste T do SPSS para verificar a homogeneidade das médias encontradas com relação ao ponto médio 3, obteve-se que todas diferem do mesmo, isto é, são, no caso, maiores. Observando-se, então, que todos os benefícios

financeiros encontram-se acima desse número, se entende que os mesmos parecem ter uma grande importância para os entrevistados. A única média que ficou acima de 4 foi a da “Isenção de estacionamento”, o que leva-nos a imaginar que esse é o benefício com maior relevância para os respondentes da pesquisa. A média geral de todos os possíveis benefícios financeiros foi de 3,77.

### **Grau de importância de benefícios sociais**

Após os fatores de benefícios financeiros, vieram os itens relacionados a benefícios sociais. Como visto no referencial teórico, Donnelly, Berry e Thompson (*apud* KOTLER; KELLER, 2006) estabelecem a seguinte distinção:

Os clientes podem ser anônimos para a instituição; os clientes preferenciais não podem ser anônimos. Os clientes são atendidos como parte de um todo ou como parte de segmentos maiores; os clientes preferenciais são atendidos individualmente. Os clientes são atendidos por qualquer um que esteja disponível, os clientes preferenciais são atendidos pelo profissional a eles designado.

Com base nisso, entende-se que os clientes diferenciados merecem e valorizam um tratamento personalizado. Buscaram-se em referências de outros programas de fidelidade e em *insights* da autora, complementados pelas informações oriundas das entrevistas qualitativas, algumas possibilidades de benefícios sociais, que pudessem gerar o sentimento de exclusividade nos clientes VIPs. Na tabela 4 podemos ver a média obtida em cada um dos itens:

Tabela 4 - Grau de importância dado a cada um dos benefícios sociais

| Item   | Média |
|--|-------|
| Shows/ eventos culturais   | 3,72  |
| Área VIP (parecida com as de aeroporto, com sofás, TV, internet, revistas/jornais)                       | 2,7   |
| Abertura do shopping e das lojas esporadicamente, em horários alternativos, exclusiva para clientes VIPs | 2,67  |
| Cursos (culinária, corte e costura, fotografia, etc.)  | 2,64  |
| Eventos relacionados a esportes (corridas de rua, alongamento, etc.)                                     | 2,42  |
| Desfiles e eventos relacionados à moda   | 2,36  |

Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225



Considerando-se que a escala vai do 1 ao 5, compreende-se que o ponto médio é 3. Fazendo o teste T do SPSS para verificar a homogeneidade das médias encontradas com relação ao ponto médio 3, obteve-se que todas diferem do mesmo, isto é, são maiores ou menores. Percebe-se que acima deste ponto encontramos apenas o item “Shows/ eventos culturais”. Entende-se, assim, que convites para esse tipo de acontecimento promovido pelo shopping center, feitos de maneira exclusiva, poderiam interessar bastante aos entrevistados. A média geral de todos os possíveis benefícios sociais foi de 2,75.

### **Grau de importância de benefícios estruturais**

O terceiro bloco englobava pontos relacionados a benefícios estruturais, que, de acordo com a teoria vista, são as técnicas utilizadas para que o cliente tenha propensão em pensar na marca e em suas compras a longo prazo, por obter facilidades (KOTLER; KELLER, 2006). Entendendo que um dos diferenciais dos shoppings centers é gerar conveniência e praticidade, busca-se identificar de que forma um programa de fidelidade poderia estar alinhado com essa filosofia.

A partir de *insights* da autora e advindos da etapa qualitativa, e da percepção de que alguns benefícios já existem nos SC e são pouco aproveitados, escolheram-se alguns possíveis benefícios estruturais, para verificar as suas importâncias para os entrevistados. Na tabela a seguir, podemos ver a média obtida em cada um dos itens:

Tabela 5 - Grau de importância dado a cada um dos benefícios estruturais

| Item   | Média |
|--|-------|
| Lavagem de carros  | 3,43  |
| Manobrista   | 2,8   |
| Guarda volumes   | 2,55  |
| Carrinho de compras  | 2,48  |
| Salas de reunião   | 1,79  |
| Personal Shopper (pessoa disponível para assessorar nas compras) | 1,78  |

Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

Considerando-se que a escala vai do 1 ao 5, compreende-se que o ponto médio é 3. Fazendo o teste T do SPSS para verificar a homogeneidade das médias encontradas com relação ao ponto médio 3, obteve-se que a maioria delas difere do

mesmo, isto é, é maior ou menor. Observa-se que o benefício que obteve uma média acima de 3 pontos, e portanto parece ser considerado o mais atrativo dentro da gama dos estruturais foi a “Lavagem de carros”. Foi verificado através do teste T que o item “Manobrista” tem sua média estatisticamente igual ao ponto médio. Esse pode ser, então, um fator também a ser considerado. A média geral de todos os possíveis benefícios sociais foi de 2,47.

Após buscar a avaliação dos entrevistados do grau de importância dos diversos possíveis quesitos dentro das gamas de benefícios financeiros, sociais e estruturais, foi dado um espaço para que os mesmos pudessem indicar outros fatores que poderiam atrair as suas fidelidades. Foram sugeridos os seguintes itens, a seguir listados em ordem decrescente do número de vezes que apareceram, para posterior análise:

1. Vagas preferenciais para clientes VIPs (5 vezes)
2. Lembranças em datas especiais (4)
3. Desfile de modas (3)
4. Pet Place (2)
5. Área exclusiva na praça de alimentação (2)
6. Áreas de lounge (1)
7. Áreas externas para cafés/ jardim (1)
8. Atendimento personalizado em casa (1)
9. Aumento do tempo de isenção do estacionamento (1)
10. Banheiro VIP(1)
11. Cortesias em cinema e entretenimento (1)
12. Dia da semana com taxas e impostos "Free" (1)
13. Espaço kids (1)
14. Eventos beneficentes; ponto de entrega de alimentos, roupas, livros para doação (1)
15. Evento de degustação de vinhos (1)
16. Eventos semanais relativos à cultura e diversão (1)
17. Floricultura, comidas saudáveis (1)
18. Um dia da semana com piano ou violino como atração (1)
19. Um sistema em que o consumidor vá comprando e depois possa retirar suas compras no estacionamento, para não ter que carregar sacolas (1)

Selecionando apenas as sugestões consideradas mais relevantes, por terem sido citadas mais de uma vez, ficamos com: vagas preferenciais para clientes VIPs (sugerida 5 vezes), lembranças em datas especiais (4 vezes), desfile de modas (3

vezes), Pet Place (2 vezes) e área exclusiva na Praça de Alimentação (2 vezes). Outra ideia citada apenas uma vez, mas considerada muito interessante pela autora, foi a de envolvimento com eventos beneficentes. Isso, com certeza, poderia servir de proposta de uma ação a ser realizada e incentivada pelos shoppings para o público em geral, mas se poderia pensar em uma maneira de criar maior envolvimento dos clientes VIPs do programa de fidelidade. Essas sugestões precisam ser consideradas no momento de definição de pontos importantes na visão dos consumidores para programas de fidelidade.

#### **4.2.3 Percepções sobre programas de fidelidade em geral**

O terceiro e último bloco do questionário foi feito com o intuito de buscar as percepções dos entrevistados com relação a programas de fidelidade no geral. Deseja-se entender, a partir das respostas e da comparação da pontuação de uma afirmativa com outra, se as pessoas gostam de programas de fidelidade, qual a percepção que tem dos mesmos, se participam, etc.

A estrutura dessa parte foi feita da seguinte forma: foram escritas dez afirmações, e os respondentes foram instruídos a marcar de 1 a 5, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo plenamente, o quanto estavam de acordo com cada uma das frases. A seguir, na tabela 6, podemos ver a pontuação média obtida em cada uma das assertivas:

Tabela 6 - Grau de concordância com cada uma das afirmações

| Frase  | Média |
|--|-------|
| Eu gosto de programas de fidelidade práticos e fáceis de serem utilizados.   | 4,13  |
| Eu não participo de programas de fidelidade quando vejo dificuldade em usar, tenho que carregar um cartão ou entrar em filas para creditar meus pontos, por exemplo. | 3,86  |
| Eu acredito que, no geral, os programas de fidelidade são mal comunicados para as pessoas.   | 3,53  |
| Os programas de fidelidade costumam ser bons, mas muito difíceis de serem atingidos.   | 3,29  |
| Eu acredito que, no geral, os programas de fidelidade me agregam benefícios.   | 3,04  |
| Eu priorizo fazer compras nos estabelecimentos/marcas em que possuo programa de fidelidade.  | 2,87  |
| Eu gosto de participar de programas de fidelidade.   | 2,79  |
| Para mim, não faz diferença determinado estabelecimento/marca possuir um programa de fidelidade.   | 2,43  |
| Os programas de fidelidade me parecem enganações, com benefícios irrelevantes.   | 2,43  |
| Sempre que fico sabendo de um programa de fidelidade, eu participo.  | 2,15  |

Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

Considerando-se que a escala vai do 1 ao 5, compreende-se que o ponto médio é 3. Fazendo o teste T do SPSS para verificar a homogeneidade das médias encontradas com relação ao ponto médio 3, obteve-se que a maioria delas difere do mesmo, isto é, é maior ou menor. A única frase que, a partir do resultado do teste T, foi considerada igual ao ponto médio foi a “Eu acredito que, no geral, os programas de fidelidade me agregam benefícios.”.

Desta forma, analisam-se as afirmativas que ficaram acima e abaixo do ponto médio, a fim de entender-se o raciocínio dos entrevistados. As que ficaram estatisticamente abaixo do ponto médio foram as seguintes:

“Sempre que fico sabendo de um programa de fidelidade, eu participo.”

“Eu gosto de participar de programas de fidelidade.”

“Eu priorizo fazer compras nos estabelecimentos/marcas em que possuo programa de fidelidade.”

“Para mim, não faz diferença determinado estabelecimento/marca possuir um programa de fidelidade.”

“Os programas de fidelidade me parecem enganações, com benefícios irrelevantes.”

Considerando as médias abaixo de 3 nas 3 (três) primeiras frases, pode-se aferir que os entrevistados parecem não ser muito adeptos a programas de fidelidade. Entretanto, quando observamos as outras 2 (duas) afirmações com pontuações abaixo do ponto médio, vemos que as pessoas demonstram considerar que faz diferença um determinado estabelecimento possuir um programa de fidelidade e que não consideram esse tipo de ferramentas enganações com benefícios irrelevantes. Deste modo, subentende-se que os entrevistados acreditam nesse tipo de ferramenta, mas não se engajam tanto nas mesmas por algum motivo. É interessante que sejam vistas possíveis explicações para isso.

Analisa-se, então, as afirmativas que ficaram acima do ponto médio. Com esse requisito, temos as seguintes frases:

“Os programas de fidelidade costumam ser bons, mas muito difíceis de serem atingidos.”

“Eu gosto de programas de fidelidade práticos e fáceis de serem utilizados.”

“Eu não participo de programas de fidelidade quando vejo dificuldade em usar, tenho que carregar um cartão ou entrar em filas para creditar meus pontos, por exemplo.”

“Eu acredito que, no geral, os programas de fidelidade são mal comunicados para as pessoas.”

Percebe-se que todas elas estão relacionadas à operacionalização/comunicação dos programas. Havia-se visto na revisão teórica que, para Yi e Jeon (2003), programas de fidelidade são frequentemente mal entendidos e mal aplicados. Na etapa qualitativa, observou-se, ainda, que as pessoas tinham certa dificuldade para falar dos programas de fidelidade que participavam, demonstrando não ter grande domínio sobre o funcionamento dos mesmos. Isso deve gerar uma reflexão a respeito da forma como são operacionalizados os programas, visto que esse mostrou ser um item de suma importância para os entrevistados.

#### **4.2.4 Cruzamentos de dados**

Entende-se que determinadas respostas podem ter relações com outras. Isto é, podem existir tendências de dependendo do que uma pessoa respondeu em determinada questão, ela responder outra de uma forma diferente. Com o intuito de identificar essas possíveis relações, foi utilizado o teste de análise de variância, também conhecido como ANOVA. Este é utilizado para determinar se há uma

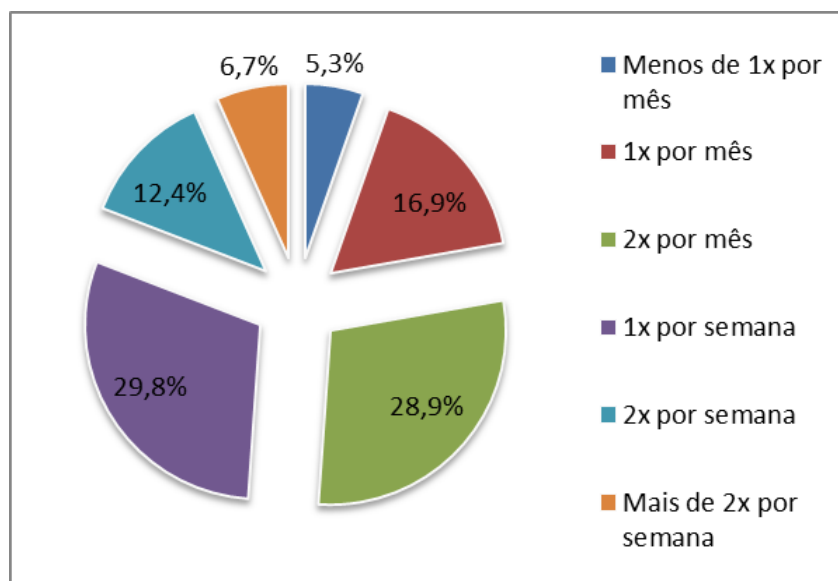
diferença estatística significativa entre média dos valores de dois ou mais grupos de dados, ou seja, se as médias divergem de um grupo para outro. Para a validação dos testes foi admitido um nível de significância de 5%.

### **Frequência x Grau de importância de fatores na atratividade de programas de fidelidade para shopping centers**

Foi feito um teste de comparação de médias entre as respostas das pessoas que menos frequentam e das que mais frequentam shopping centers com a importância de cada benefício dos programas de fidelidade. Este cruzamento permite cotejar se os clientes que vão mais a SCs valorizam diferentes benefícios oferecidos por esses programas do que os que vão com menor frequência.

Na questão sobre com que frequência os respondentes costumam ir a shopping centers, existiam 6 (seis) possibilidades de resposta: menos de 1x por mês, 1x por mês, 2x por mês, 1x por semana, 2x por semana e mais de 2x por semana. A distribuição foi heterogênea, isto é, o percentual de respostas de cada alternativa não se deu de maneira similar. Houve uma categoria com 5,3% de representatividade e outra com 29,8%, por exemplo, conforme gráfico da figura abaixo, vista anteriormente no presente trabalho:

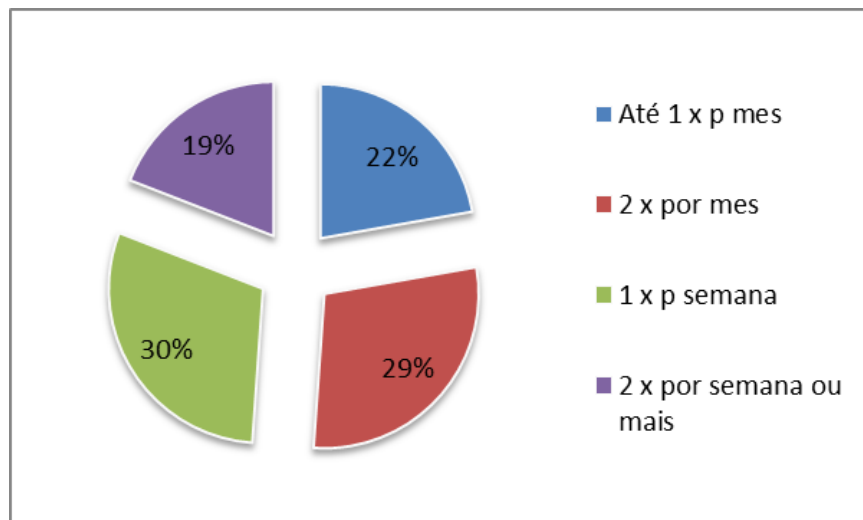
Figura 9 - Distribuição da frequência com a qual os entrevistados vão a shopping centers



Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

A fim de tornar a amostra mais homogênea, com números de respondentes próximos em cada segmento de frequência, uniram-se as 2 (duas) respostas de menor frequência (menos de 1x por mês e 1x por mês) e as 2 (duas) respostas de maior frequência (2x por semana e mais de 2x por semana). A distribuição ficou, então, da seguinte forma:

Figura 10 - Distribuição adaptada da frequência com a qual os entrevistados vão a shopping centers



Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo  $n = 225$

Com base nessas novas categorias da figura 10, foram feitos testes de comparação de médias. Os resultados podem ser observados na tabela 7:

Tabela 7 - Frequência com a qual os entrevistados vão a shopping centers x grau de importância dado a cada benefício

| Frequência                          |  | Até 1x por mês | 2x por mês  | 1x por semana | 2x por semana ou mais | Significância |
|-------------------------------------|--|----------------|-------------|---------------|-----------------------|---------------|
| Benefícios financeiros              | Programa de pontos: vale-compras               | 3,54           | 3,40        | 3,66          | 3,10                  | ,184          |
|                                     | Programa de pontos: benefícios                 | 3,94           | 3,71        | 3,96          | 3,60                  | ,356          |
|                                     | Programa de pontos: milhas                     | 3,84           | 3,66        | 4,09          | 3,37                  | ,030          |
|                                     | Descontos no estacionamento                    | 3,64           | 3,63        | 3,64          | 3,32                  | ,642          |
|                                     | Iseção do estacionamento                       | 4,24           | 4,26        | 4,33          | 4,02                  | ,697          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS FINANCEIROS</b> |  | <b>3,84</b>    | <b>3,73</b> | <b>3,93</b>   | <b>3,48</b>           |               |
| Benefícios sociais                  | Abertura do Shopping apenas para clientes VIPs | 2,30           | 2,65        | 3,00          | 2,61                  | ,073          |
|                                     | Área VIP                                       | 2,46           | 2,63        | 2,85          | 2,85                  | ,484          |
|                                     | Cursos   | 2,52           | 2,37        | 3,03          | 2,59                  | ,040          |
|                                     | Desfiles/ moda                                 | 1,92           | 2,11        | 2,78          | 2,63                  | ,001          |
|                                     | Esportes                                       | 2,56           | 2,28        | 2,55          | 2,27                  | ,402          |
|                                     | Shows/ eventos culturais                       | 3,80           | 3,48        | 3,94          | 3,62                  | ,124          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS SOCIAIS</b>     |  | <b>2,59</b>    | <b>2,59</b> | <b>3,02</b>   | <b>2,76</b>           |               |
| Benefícios estruturais              | Carrinho de compras                            | 2,38           | 2,63        | 2,45          | 2,41                  | ,722          |
|                                     | Guarda volumes                                 | 2,32           | 2,62        | 2,66          | 2,53                  | ,575          |
|                                     | Lavagem de carros                              | 3,28           | 3,29        | 3,84          | 3,18                  | ,045          |
|                                     | Manobrista                                     | 2,46           | 2,88        | 3,31          | 2,25                  | ,002          |
|                                     | Personal Shopper                               | 1,70           | 1,88        | 1,81          | 1,68                  | ,829          |
|                                     | Salas de reunião                               | 1,52           | 1,71        | 2,06          | 1,80                  | ,071          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS ESTRUTURAIS</b> |  | <b>2,28</b>    | <b>2,50</b> | <b>2,69</b>   | <b>2,31</b>           |               |

Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

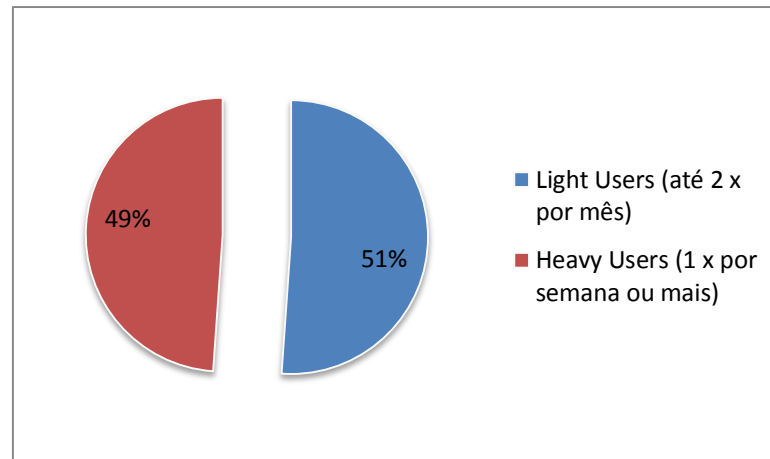
Observando-se os dados e considerando-se a margem de significância de 5%, entende-se que apenas 5 (cinco) dos 17 (dezessete) benefícios parecem ter importâncias distintas para pessoas que frequentam com intensidades diferentes os shopping centers. Analisando-se rapidamente as diferenças de médias nesses 5 (cinco) casos, visualiza-se que em nenhum deles existe uma tendência de correlação direta nem inversamente proporcional.

Pela inexistência de um comportamento claro nas diferenças de médias, optou-se, em um segundo momento, por dividir os entrevistados em apenas 2 (dois) grupos de acordo com a periodicidade com que frequentam shopping centers. Os



respondentes foram categorizados, então, em *Light Users* (pessoas que vão a SCs até 2x por mês) e em *Heavy Users* (pessoas que vão a SCs 1x por semana ou mais). A distribuição das 2 (duas) segmentações ficou homogênea, conforme a figura 11, abaixo:

Figura 11 – Distribuição de *Light Users* e *Heavy Users*



Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

Desta forma, avaliou-se se os *Light Users* e os *Reavy Users* dão importâncias diferentes a benefícios de programas de fidelidade. Foi feito um teste de comparação entre as médias dos 2 (dois) grupos:

Tabela 8 - *Light Users* e *Heavy Users* x grau de importância dado a cada benefício

| Frequência                          |  | <i>Light Users</i> | <i>Heavy users</i> | Significância |
|-------------------------------------|--|--------------------|--------------------|---------------|
| <b>Benefícios financeiros</b>       | Programa de pontos: vale-compras               | 3,46               | 3,44               | ,927          |
|                                     | Programa de pontos: benefícios                 | 3,81               | 3,82               | ,962          |
|                                     | Programa de pontos: milhas                     | 3,74               | 3,81               | ,660          |
|                                     | Descontos no estacionamento                    | 3,63               | 3,52               | ,554          |
|                                     | Isenção do estacionamento                      | 4,25               | 4,21               | ,816          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS FINANCEIROS</b> |  | <b>3,78</b>        | <b>3,76</b>        |               |
| <b>Benefícios sociais</b>           | Abertura do Shopping apenas para clientes VIPs | 2,50               | 2,85               | ,064          |
|                                     | Área VIP                                       | 2,56               | 2,85               | ,148          |
|                                     | Cursos   | 2,43               | 2,86               | ,021          |
|                                     | Desfiles/ moda                                 | 2,03               | 2,72               | ,000          |
|                                     | Esportes                                       | 2,40               | 2,44               | ,802          |
|                                     | Shows/ eventos culturais                       | 3,62               | 3,82               | ,207          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS SOCIAIS</b>     |  | <b>2,59</b>        | <b>2,92</b>        |               |
| <b>Benefícios estruturais</b>       | Carrinho de compras                            | 2,52               | 2,43               | ,615          |
|                                     | Guarda volumes                                 | 2,49               | 2,61               | ,511          |
|                                     | Lavagem de carros                              | 3,29               | 3,59               | ,112          |
|                                     | Manobrista                                     | 2,69               | 2,92               | ,288          |
|                                     | Personal Shopper                               | 1,80               | 1,76               | ,806          |
|                                     | Salas de reunião                               | 1,63               | 1,96               | ,027          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS ESTRUTURAIS</b> |  | <b>2,40</b>        | <b>2,54</b>        |               |

Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

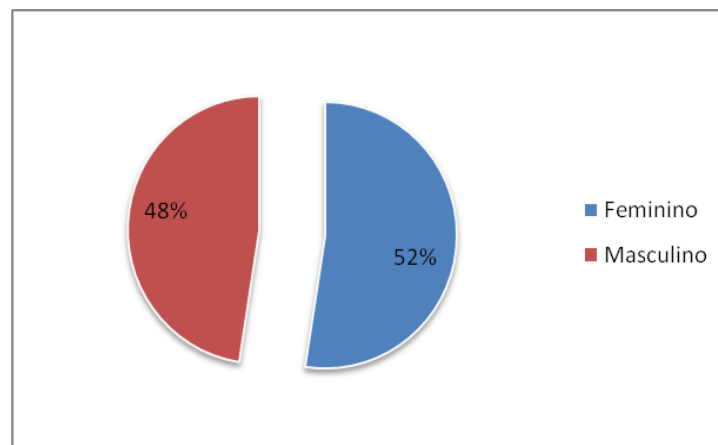
A partir da análise dos dados da tabela 8, considerando-se a margem de significância de 5%, entende-se que apenas 3 (três) dos 17 (dezessete) benefícios parecem ter importâncias distintas para os *Light Users* e os *Heavy Users*: “Cursos”, “Desfiles/ moda” e “Salas de reunião”. Nos 3 (três) casos, os *Heavy Users* demonstraram atribuir um grau de relevância maior.

### **Sexo x Grau de importância de fatores na atratividade de programas de fidelidade para shopping centers**

Conforme o neurologista Esper Cavalheiro, da Escola Paulista de Medicina, em reportagem de Lúcia Helena de Oliveira para a revista Super Interessante (1994): “Os hormônios sexuais não influenciam só o comportamento de reprodução. Eles têm a ver com a maioria dos comportamentos em que homem e mulher diferem.” Desta forma, entende-se que pessoas de sexos diferentes tendem a ter interesses distintos. Buscou-se compreender se homens e mulheres valorizariam de forma divergente os fatores de programas de fidelidade. Para tanto, foi feito um teste de comparação de médias entre as respostas dos respondentes do sexo feminino e masculino perante a importância dada para cada possível benefício de um programa de fidelidade.

Como no momento de selecionar os candidatos para a aplicação dos questionários foi feita uma categorização por sexo e idade, buscando-se o mesmo número de respondentes para cada segmento, a amostra ficou consideravelmente homogênea nesses quesitos. Foram entrevistados 118 mulheres e 107 homens, com representatividades de 52% e 48%, respectivamente, conforme o gráfico da figura 12, a seguir:

Figura 12 - Distribuição de sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

Como a proporção de respondentes do sexo feminino e masculino foram parecidas, pode-se fazer o teste ANOVA para verificar se médias divergem de um grupo para o outro. Seguem os resultados:

Tabela 9 - Sexo dos entrevistados x grau de importância dado a cada benefício

| Sexo                                |  | Feminino    | Masculino   | Significância |
|-------------------------------------|--|-------------|-------------|---------------|
| Benefícios financeiros              | Programa de pontos: vale-compras               | 3,74        | 3,14        | ,001          |
|                                     | Programa de pontos: benefícios                 | 3,97        | 3,64        | ,038          |
|                                     | Programa de pontos: milhas                     | 3,93        | 3,61        | ,059          |
|                                     | Descontos no estacionamento                    | 3,94        | 3,19        | ,000          |
|                                     | Isonção do estacionamento                      | 4,43        | 4,02        | ,020          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS FINANCEIROS</b> |  | <b>4,00</b> | <b>3,52</b> |               |
| Benefícios sociais                  | Abertura do Shopping apenas para clientes VIPs | 2,71        | 2,63        | ,676          |
|                                     | Área VIP                                       | 2,65        | 2,76        | ,597          |
|                                     | Cursos   | 2,98        | 2,27        | ,000          |
|                                     | Desfiles/ moda                                 | 2,81        | 1,88        | ,000          |
|                                     | Esportes                                       | 2,51        | 2,33        | ,254          |
|                                     | Shows/ eventos culturais                       | 3,89        | 3,53        | ,020          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS SOCIAIS</b>     |  | <b>2,92</b> | <b>2,57</b> |               |
| Benefícios estruturais              | Carrinho de compras                            | 2,78        | 2,15        | ,000          |
|                                     | Guarda volumes                                 | 2,81        | 2,25        | ,002          |
|                                     | Lavagem de carros                              | 3,57        | 3,29        | ,148          |
|                                     | Manobrista                                     | 3,04        | 2,54        | ,016          |
|                                     | PersonalShopper                                | 1,96        | 1,59        | ,026          |
|                                     | Salas de reunião                               | 1,75        | 1,83        | ,582          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS ESTRUTURAIS</b> |  | <b>2,65</b> | <b>2,28</b> |               |

Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

Considerando-se a margem de significância de 5%, percebe-se que, em 11 (onze) dos 17 (dezessete) benefícios analisados, as mulheres atribuem graus de importância diferentes dos homens. Em todos os casos, a média do público feminino foi maior que a do público masculino. Com isso, entende-se que as mulheres tendem a dar uma importância maior a programas de fidelidade e as vantagens oferecidas pelos mesmos.

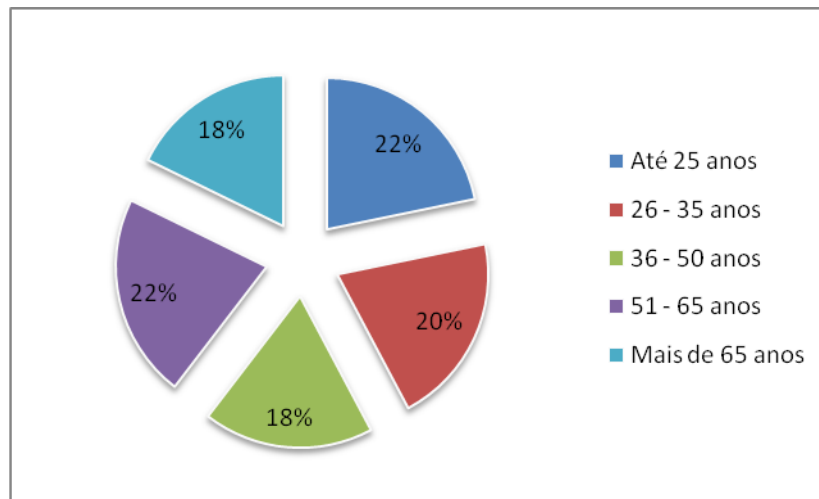
### **Faixa etária x Grau de importância de fatores na atratividade de programas de fidelidade para shopping centers**

Pessoas de diferentes faixas etárias, normalmente, têm estilos de vida e formas de pensar distintas. Para Kotler e Keller (2006), um dos fatores pessoais que influencia no comportamento dos consumidores é a idade. Esta faz com que valorizem atributos diferentes em várias situações. Busca-se compreender se pessoas de faixas etárias

diferentes dariam níveis de importância divergentes para os fatores de programas de fidelidade. Foram comparadas as médias entre as respostas dos entrevistados de cada faixa etária com relação ao grau de importância dado a cada possível benefício de um programa de fidelidade.

Visto que, novamente, na seleção dos candidatos para a aplicação dos questionários foi feita uma categorização por sexo e idade, buscando-se o mesmo número de respondentes para cada segmento, a amostra ficou consideravelmente homogênea nesses quesitos. Foram entrevistadas 49 pessoas de até 25 anos, 46 pessoas de 26 a 35 anos, 41 pessoas de 36 a 50 anos, 49 pessoas de 51 a 65 anos e 40 pessoas de mais de 65 anos, conforme o gráfico da figura 13:

Figura 13 - Distribuição de faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

Com o número similar de respondentes de cada faixa etária, optou-se por manter a mesma divisão do questionário para aplicar-se o teste. Seguem os resultados na tabela 10:

Tabela 10 - Faixa etária dos entrevistados x grau de importância dado a cada benefício

| Faixa etária                        |  | Até 25 | 26 - 35 | 36 - 50 | 51 - 65 | Mais de 65 | Significância |
|-------------------------------------|--|--------|---------|---------|---------|------------|---------------|
| Benefícios financeiros              | Programa de pontos: vale-compras               | 3,84   | 3,61    | 3,59    | 3,31    | 2,82       | ,005          |
|                                     | Programa de pontos: benefícios                 | 4,06   | 3,74    | 3,98    | 3,88    | 3,33       | ,059          |
|                                     | Programa de pontos: milhas                     | 4,00   | 3,89    | 3,73    | 3,76    | 3,42       | ,302          |
|                                     | Descontos no estacionamento                    | 3,59   | 3,20    | 4,15    | 3,67    | 3,29       | ,018          |
|                                     | Isenção do estacionamento                      | 4,41   | 4,04    | 4,59    | 4,22    | 3,87       | ,102          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS FINANCEIROS</b> |  | 3,98   | 3,70    | 4,00    | 3,77    | 3,35       |               |
| Benefícios sociais                  | Abertura do Shopping apenas para clientes VIPs | 2,80   | 2,80    | 2,85    | 2,51    | 2,34       | ,405          |
|                                     | Área VIP                                       | 2,61   | 2,20    | 3,10    | 2,80    | 2,89       | ,062          |
|                                     | Cursos   | 2,73   | 2,46    | 2,56    | 2,84    | 2,58       | ,696          |
|                                     | Desfiles/ moda                                 | 2,24   | 2,30    | 2,41    | 2,39    | 2,50       | ,914          |
|                                     | Esportes                                       | 2,63   | 2,57    | 2,71    | 2,31    | 1,81       | ,006          |
|                                     | Shows/ eventos culturais                       | 3,86   | 3,67    | 3,88    | 3,63    | 3,53       | ,573          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS SOCIAIS</b>     |  | 2,81   | 2,67    | 2,92    | 2,74    | 2,61       |               |
| Benefícios estruturais              | Carrinho de compras                            | 2,37   | 2,29    | 2,68    | 2,39    | 2,76       | ,367          |
|                                     | Guarda volumes                                 | 2,29   | 2,27    | 2,85    | 2,57    | 2,84       | ,106          |
|                                     | Lavagem de carros                              | 3,59   | 3,59    | 3,78    | 3,29    | 2,84       | ,029          |
|                                     | Manobrista                                     | 2,63   | 2,72    | 3,54    | 3,02    | 2,00       | ,000          |
|                                     | PersonalShopper                                | 1,86   | 1,52    | 2,27    | 1,61    | 1,68       | ,043          |
|                                     | Salas de reunião                               | 1,84   | 1,65    | 2,20    | 1,69    | 1,57       | ,098          |
| <b>MÉDIA BENEFÍCIOS ESTRUTURAIS</b> |  | 2,43   | 2,34    | 2,89    | 2,43    | 2,28       |               |

Fonte: Dados da etapa quantitativa do presente trabalho (2014), sendo n = 225

Analisando-se os dados, tendo como base a margem de significância até 5%, entende-se que 6 (seis) dos 17 (dezessete) benefícios parecem ter uma importância distinta para os respondentes de diferentes faixas etárias. Fazendo uma observação rápida nas diferenças de médias nesses 6 (seis) casos, visualiza-se que em nenhum deles existe um comportamento de correlação direta nem inversamente proporcional.

Podem-se enxergar, apenas, algumas tendências. De forma genérica, entende-se que os respondentes da terceira faixa etária (36 a 50 anos), por exemplo, parecem ser os que dariam maior relevância para os benefícios de um programa de fidelidade, com as médias de 4,0 para benefícios financeiros, 2,92 para benefícios sociais e 2,89

para benefícios estruturais; enquanto os da última faixa (acima de 65 anos) seriam os que possivelmente menos iriam se importar, com as médias de 3,35 para benefícios financeiros, 2,61 para benefícios sociais e 2,28 para benefícios estruturais. Além disso, vendo os dados de maneira específica, pode-se perceber que existem benefícios que parecem ser mais valorizados por pessoas de cada faixa etária.

## 5 CONCLUSÕES

O presente trabalho foi realizado com o objetivo principal de avaliar os atributos importantes para os clientes do estrato 1 em um programa de fidelidade para shopping centers. Ao longo do estudo, buscou-se, primeiramente, entender um pouco do mercado de shoppings, verificando quais os principais intuitos das pessoas quando frequentam esse tipo de estabelecimento, o que vêm de bom e de ruim nos mesmos, e quais os pontos importantes na sua decisão de qual estabelecimento frequentar. Essa parte serviu como introdução/ embasamento para avaliar, em um segundo momento, quais pontos seriam importantes em um programa de fidelidade, divididos em gamas de benefícios financeiros, sociais e estruturais, de acordo com a teoria de Kotler e Keller (2006). Por fim, buscou-se entender pontos importantes na forma de operacionalização desse tipo de programa. As conclusões serão descritas dentro do escopo dos objetivos específicos do trabalho, de forma a gerar reflexões sobre o que foi visto dentro de cada diretriz.

### 5.1 HÁBITOS, ATITUDES E PERCEPÇÕES COM RELAÇÃO A SCs

Ao longo do trabalho, viu-se que os shopping centers seguem sendo vistos como ambientes de consumo, nos quais o grande motivo de visitação é o de compras, mas também são frequentados com diversos outros objetivos. Aplicando isso à problemática do trabalho, entende-se que seria interessante que os programas de fidelidade contemplassem benefícios alinhados aos objetivos que levam os consumidores aos shopping centers. Visualizando que as pessoas vão a esse tipo de estabelecimento principalmente com os intuitos de compras, alimentação e entretenimento, percebe-se que seria interessante abranger esses itens na gama de vantagens que os clientes VIPs possuiriam. Isto é, seria válido pensar-se em uma maneira de garantir benefícios para os clientes nos momentos que fossem fazer compras e usufruir da alimentação e do entretenimento do shopping.

As características positivas mais associadas a shopping centers são a segurança, a climatização e a variedade. Já como negativas, podemos citar a dificuldade de estacionar, o tumulto e os preços altos. As características positivas consideradas mais marcantes nos shopping centers podem ser sempre lembradas no



programa de fidelidade e na comunicação do mesmo, pois tendem a gerar um bom impacto sob os usuários. A “Segurança” e a “Climatização”, primeira e segunda colocadas como fatores positivos mais ligados a shoppings, podem servir como fortes influenciadores para os clientes quererem estar mais tempo dentro desses ambientes, estando mais propícios a criarem um relacionamento/ vínculo mais forte com os mesmos. Entende-se que esses atributos não servem como elementos de diferenciação de um shopping center para outros, visto que estão presentes na maior parte dos empreendimentos do setor. Entretanto, a segurança e a climatização podem ser fortes argumentos para que as pessoas optem por frequentar lojas, restaurantes e opções de entretenimento dos SCs, ao invés de estabelecimentos de rua. Foi vista, na análise das entrevistas qualitativas, uma tendência de, nesse ramo, algumas pessoas relacionarem muito a fidelidade ao costume/ familiaridade. Os entrevistados demonstraram valorizar o “sentir-se em casa”, gostando de ir a lugares que vão frequentemente e/ ou há um longo período de tempo. Esse dado foi reforçado na questão sobre os motivos que levam os respondentes a escolherem os seus estabelecimentos preferidos da etapa qualitativa, na qual o fator “Familiaridade” obteve uma média de 3,6 (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 = nenhuma influência e 5 = muita influência), acima do ponto médio de 3. Os programas de fidelidade poderiam, então, criar atrativos que levassem esses clientes para o shopping com maior frequência. Podem-se usar fatores como segurança e a climatização como alicerces para trazer esses clientes, explorando esses atributos na conceituação e no marketing/ comunicação de eventos, por exemplo. A variedade, terceira característica mais citada, também necessita ser olhada com muita atenção. Se as pessoas apreciam a variedade dos SCs, possivelmente gostam de ter poder de escolha, logo, a tendência é que valorizem isso também em um programa de fidelidade. Desta forma, torna-se importante que se tenha uma gama de benefícios que garanta o poder de decisão para cada pessoa com relação ao que prefere usufruir.

As três características negativas (dificuldade de estacionar, o tumulto e os preços altos) citadas nas entrevistas qualitativas mostraram estar associadas a shopping centers por um número considerável de respondentes da etapa quantitativa. É importante que se busquem maneiras com que todas possam ser minimizadas para esse segmento de clientes através de um programa de fidelidade. Observa-se que a dificuldade de estacionar e o tumulto podem ser suavizados através de benefícios sociais, e os preços altos por benefícios financeiros. Assim, torna-se relevante

considerar que, mesmo que algumas pessoas não tenham atribuído um grau de importância tão alto a determinados benefícios, talvez inconscientemente os mesmos possam ser bem interessantes para as mesmas, pois minimizariam pontos negativos que as incomodam nos SCs.

## 5.2 FATORES DE ESCOLHA DO SHOPPING CENTER

O critério apontado como principal influenciador no momento da decisão de qual estabelecimento frequentar foi a localização, seguida do ambiente/ atmosfera, do mix de lojas, do público frequentador e da familiaridade. Infelizmente, com um programa de fidelidade não é possível intervir no principal fator de influência na escolha do estabelecimento mais frequentado pelos entrevistados, a localização. Entretanto, pode-se trabalhar para potencializar fatores também importantes, para que ganhem peso na decisão das pessoas de qual shopping center frequentar. Através desses dados, entende-se, novamente, que um elemento que pode ser explorado por esse tipo de programa é a familiaridade. A atmosfera e o público frequentador, também fortes influenciadores nas escolhas, podem ser trabalhados através de eventos/ áreas exclusivos para clientes VIPs.

Com relação às promoções feitas pelos shoppings centers em datas comemorativas, entende-se que os clientes do estrato 1 tendem a ser os que gastam valores mais altos em SC e, automaticamente, os que teriam mais chances de ganhar os sorteios. Através dos dados obtidos na etapa quantitativa, observa-se que o índice de participação nas campanhas desse público aparenta ser baixo, tornando-se importante buscar possíveis motivos para isso. Com base em relatos da etapa qualitativa, pode-se aferir que essas pessoas não são tão influenciadas por sorteios, e que, principalmente, a mecânica das promoções, em que se tem que guardar notas, entrar em filas, preencher cupons, etc., desagrada esse público. Trata-se de público acostumado a ter determinadas regalias, que parece não ter paciência de aguardar em filas para um suposto benefício, que acha que não tem tempo a perder. Pensa-se, assim, que se as promoções da forma como são feitas hoje possuem baixa assiduidade e baixa influência para o público do estrato 1, pode ser interessante buscar outras maneiras de atingir essas pessoas. Desta forma é que pode ser importante valorizar um programa de fidelidade mais atraente, que elimine filas para usufruir um benefício, que tenha a imediatidade da pontuação a ser aferida, por

exemplo, através de um cartão fidelidade cujo cadastro fosse acessado pela simples informação do número do CPF, como ocorre em algumas redes de lojas. Assim, feita a compra, cadastrada automaticamente a pontuação, o cliente poderia ir verificando através de extrato visualizável pela Internet, o saldo, com consequente emissão do cupom de benefício em campanhas, a ser colocado nas urnas no momento em que fosse ao SC, por exemplo.

### 5.3 PERCEPÇÕES SOBRE BENEFÍCIOS FINANCEIROS

Entende-se que hoje, normalmente, quando se pensa em programa de fidelidade, logo se imagina benefícios financeiros. A partir das pesquisas feitas no presente trabalho, observou-se que realmente essa gama de vantagens é a considerada com maior importância em programas de fidelidade para shopping centers. Analisando-se os dados da etapa quantitativa, tem-se que a média (considerando a escala de 1 a 5, sendo 1 nenhuma importância e 5 muita importância) obtida a partir das respostas sobre os benefícios financeiros foi de 4,23, enquanto os benefícios sociais ficaram com um número de 2,75 e os estruturais com 2,43.

Dentro dos itens desse tipo de benefício, todos ficaram com médias acima de 3 (três), que seria o ponto médio. O item que apresentou uma pontuação maior foi o de isenção no estacionamento, com 4,23. Com isso, entende-se que a isenção no estacionamento para cliente VIPs parece ser um benefício bem importante a ser incluído em programas de fidelidade.

Com relação aos programas de pontos, nos quais foram dadas as opções de prêmios em vale-compras, benefícios ou milhas, a que pareceu ter maior interesse dos respondentes foi a ligada a benefícios, como viagens, ingressos de cinema, vales para restaurantes, etc. Uma interpretação que pode ser feita é a de que, nesses tipos de programa, os usuários buscam praticidade máxima, escolhendo algo que eles possam simplesmente receber, e não ter que fazer algum esforço para buscar, como o caso dos vale-compras, por exemplo.

#### 5.4 PERCEPÇÕES SOBRE BENEFÍCIOS SOCIAIS

Conforme visto anteriormente neste trabalho, para Donnelly, Berry e Thompson (apud KOTLER; KELLER, 2006) os clientes preferenciais não podem ser anônimos, precisam ser tratados de maneira diferenciada e atendidos individualmente. Procurou-se entender se o cliente do estrato 1 valorizaria benefícios que pudessem gerar sentimentos de diferenciação e exclusividade e quais os que os mesmos gostariam de ter direito de usufruir. A média geral dos benefícios sociais que tiveram suas importâncias avaliadas pelos respondentes da etapa quantitativa ficou em 2,75 (considerando a escala de 1 a 5, sendo 1 = nenhuma importância e 5 = muita importância), um pouco abaixo do ponto médio de 3. Dentro dessa gama de benefícios, teve-se que “Shows e eventos culturais” foi o único que ficou com uma média maior que o ponto médio, de 3,72 pontos. Entende-se assim, que esse é um fator que parece ser valorizado por essa parcela da população, e desta forma pode ser relevante a sua inclusão em um programa de fidelidade.

De acordo com o resultado da questão da etapa quantitativa sobre quais características negativas associavam ao ambiente de shopping centers, quase 50% dos respondentes assinalaram a alternativa “Tumulto”. A partir desse dado e de relatos das entrevistas qualitativas, percebeu-se que esse é um fator que desagradava um grande número de pessoas. Desta forma, torna-se bastante importante pensar-se também nas possibilidades de uma área VIP e da abertura do shopping apenas para clientes VIPs em determinados momentos, mesmo que tenham ficado com médias abaixo de 3 (três). Seria interessante poder oferecer aos clientes diferenciados do SC um ambiente mais tranquilo/ exclusivo em determinadas ocasiões.

Na questão aberta do questionário quantitativo feita para os respondentes escreverem sugestões de outros pontos que acreditariam ser importantes para programas de fidelidade, surgiram algumas ideias, sugeridas mais de uma vez, voltadas a benefícios sociais: vagas preferenciais para clientes VIPs, lembranças em datas especiais, desfile de modas e área exclusiva na Praça de Alimentação. Esses tópicos vieram dos respondentes e seriam, então, bem interessantes de serem estudados na elaboração de um programa de fidelidade. Observou-se, inclusive, que 4 (quatro) das 5 (cinco) sugestões foram relacionadas a benefícios sociais, o que mostra que essa gama de vantagens pode ter uma relevância alta e pode ser explorada com profundidade.

## 5.5 PERCEPÇÕES SOBRE BENEFÍCIOS ESTRUTURAIS

A gama de benefícios estruturais foi a que obteve uma menor média, de 2,43 (considerando a escala de 1 a 5, sendo 1 = nenhuma importância e 5 = muita importância), abaixo do ponto médio de 3 (três). Isso nos leva a pensar que esse tipo de vantagem parece não ser tão essencial na visão das pessoas do estrato 1.

Nessa gama, a única regalia que teve uma média acima do ponto médio foi a lavagem de carros, com uma média de 3,43. Entende-se, assim, que esse é o benefício estrutural que, provavelmente, seria bem aceito por clientes do estrato 1 em um programa de fidelidade para shopping centers.

Na questão aberta do questionário quantitativo feita para os respondentes escreverem sugestões de outros pontos que acreditariam ser importantes para programas de fidelidade, surgiu uma ideia, citada mais de uma vez, voltada a benefícios estruturais: Pet Place (2 vezes sugerido). Além disso, foi sugerido envolvimento com eventos beneficentes. Isso provavelmente poderia servir de ideia de uma ação a ser feita pelos shoppings para o público em geral, mas se poderia pensar em uma maneira de criar maior envolvimento dos clientes VIPs do programa de fidelidade. Pode-se estudar, por exemplo, a ideia de dar pontos ou benefícios extras no programa, para quem participasse das ações ou dar um prêmio para a pessoa que mais ajudar.

## 5.6 ATRIBUTOS RELEVANTES NA OPERACIONALIZAÇÃO

Através de diversos pontos observados ao longo deste estudo, entende-se que as pessoas do estrato 1 gostam de programas de fidelidade, mas que a operacionalização e a falta de comunicação dos programas muitas vezes parecem grandes entraves. Na etapa qualitativa, os entrevistados mostraram considerar muito importante o programa ser bem divulgado e ser automático, simples, fácil de ser utilizado. No geral, as pessoas disseram preferir que o controle de pontuação seja por CPF e que não tenham que carregar um cartão. No questionário quantitativo, isso foi reforçado. Foi feita uma questão com assertivas referindo-se a programas de fidelidade no geral, para as quais os respondentes deveriam responder de 1 a 5, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo plenamente, o quanto estavam de acordo com

cada delas. As 4 (quatro) frases que ficaram com médias acima do ponto médio de 3 (três) foram as seguintes:

“Os programas de fidelidade costumam ser bons, mas muito difíceis de serem atingidos.” (3,29)

“Eu gosto de programas de fidelidade práticos e fáceis de serem utilizados.” (4,13)

“Eu não participo de programas de fidelidade quando vejo dificuldade em usar, tenho que carregar um cartão ou entrar em filas para creditar meus pontos, por exemplo.” (3,86)

“Eu acredito que, no geral, os programas de fidelidade são mal comunicados para as pessoas. (3,53)”

Entende-se, a partir dos dados da pesquisa, que os clientes parecem ter um alto grau de concordância que os programas de fidelidade precisam ser práticos e fáceis de serem utilizados, sem cartões ou filas. Hoje, demonstraram considerar que os referidos programas são mal comunicados e difíceis de serem aproveitados. Pode ser interessante, desta forma, uma reflexão sobre como comunicar e operacionalizar um programa, para que esses deixem de ser pontos que impactam negativamente a participação das pessoas do estrato 1.

## 5.7 DEMAIS OBSERVAÇÕES

Testaram-se alguns cruzamentos para verificar se pessoas de perfis distintos demonstraram dar importâncias diferentes para possíveis benefícios de um programa de fidelidade. Foram feitos 3 (três) tipos de categorização dos perfis: por frequência com que vão a shopping centers, por sexo e por idade.

No quesito de frequência com que vão a shoppings, não foram observadas grandes diferenças nas médias dos respondentes que frequentam SCs com menor e maior intensidade. Apenas 3 (três) dos 17 (dezessete) benefícios parecem ter importâncias distintas para os *Light Users* e os *Heavy Users*: “Cursos”, “Desfiles/moda” e “Salas de reunião”. Considerando-se que nos 3 (três) casos os *Heavy Users* demonstraram atribuir um grau de relevância maior e pode ser mais interessante para os SCs fidelizar pessoas que frequentam os shoppings com maior intensidade, torna-se relevante o conhecimento de que alguns benefícios possuem uma média maior para esses respondentes do que a média geral obtida.

Com relação ao sexo, percebeu-se uma tendência de as mulheres darem uma importância maior a programas de fidelidade e às vantagens oferecidas pelos mesmos. Isso foi observado a partir das médias do público feminino, que foram maiores na grande parte dos casos.

No quesito idade, não se obteve a conclusão de que, com base em suas faixas etárias, as pessoas dêem graus de importâncias diferentes e benefícios de programas de fidelidade. Porém, podem ser levantadas algumas hipóteses. Entendeu-se, por exemplo, que os respondentes da terceira faixa etária (36 a 50 anos) parecem ser os que dariam maior relevância para os benefícios de um programa de fidelidade, enquanto os da última faixa (acima de 65 anos) seriam os que possivelmente menos iriam se importar. Observou-se, também, que existem benefícios que parecem ser mais valorizados por pessoas de cada faixa etária. Desta maneira, apesar da impossibilidade da afirmação estatística, é possível que se chegue a algumas hipóteses sobre como atingir pessoas de diferentes idades com um programa de fidelidade.

## 5.8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A principal limitação desse estudo deve-se ao mesmo ter ficado restrito a Porto Alegre. Sugere-se que, em outras oportunidades, sejam abordados entrevistados de outros municípios/ estados. Sobretudo, entende-se como importante a participação de pessoas de cidades nas quais existe pelo menos um shopping center com um programa de fidelidade bem elaborado, como o do Village Mall do Rio de Janeiro. É imaginado que clientes que já tenham participado ou ouvido falar de programas como esse podem ter opiniões mais consistentes sobre o assunto.

Fazem-se igualmente oportunas pesquisas que contemplem outros estratos econômicos. Essas análises poderiam proporcionar o entendimento de se pessoas de diferentes classes valorizam de forma distinta benefícios deste tipo de programa. Além disso, dariam embasamento para os shopping centers fazerem reflexões sobre como atingir cada segmento econômico da população dentro desses programas, caso desejassem.

## 5.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os programas de fidelidade vêm sendo utilizados como estratégias de marketing para empresas de diferentes ramos. Entendeu-se, a partir do presente estudo, que diversos benefícios são muito bem aceitos pelos consumidores do estrato 1, quando se trata do segmento de shopping centers. Desta forma, esse tipo de ferramenta, se bem explorada, pode vir a ser uma opção de diferencial para empresas do setor.

Enfim, entende-se que os resultados podem servir como base para administradoras de shopping centers refletirem sobre estratégias de relacionamento com os seus clientes mais rentáveis. Reforça-se a atenção recomendada na elaboração das vantagens do programa e na forma de comunicação/operacionalização do mesmo, pontos que mostraram ser de extrema relevância para os entrevistados deste trabalho.



## REFERÊNCIAS

ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa): <http://www.abep.org.br/>

ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers): <http://www.portaldoshopping.com.br/>

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

BLACKWELL, R.D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2000.

BLOEMER, J. M.; KASPER, J. D. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**. V.16. p. 311 – 329. 1995.

BOLTON, R. N.; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, M. D. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. **Journal of the Academy of Marketing Science**.v. 28, n. 1. p. 95 – 108. 2000.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRANCO, C. E. C.; GORINI, A. P. F.; MENDES, E. F.; PIMENTEL, M. O. Setor de shopping center no Brasil: evolução recente e perspectivas. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n.26. p. 139 – 190. 2007.

BRASIL ECONÔMICO: <http://brasileconomico.ig.com.br/>

DOWLING, G. R.; UNCLES, M. Do customer loyalty programs really work? **Sloan Management Review**. 1997.

KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2013.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. The idiosyncratic fit heuristic: effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. **Journal of Marketing Research**. v. 40, n. 4. p. 454 – 467.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Estratégias de marketing para varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing** - uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

NÚCLEO DE ESTUDOS DE VAREJO DA ESPM (2013): <http://varejo.espm.br/2877/shoppings-buscam-entreter-cliente-para-manter-vendas>

OLIVEIRA, L.H. Como ele pensa; como ela pensa: as diferenças entre os sexos. **Revista Super Interessante**. v. 82. 1994.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil – gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEPPERS & ROGERS GROUP: <http://www.peppersandrogersgroup.com/>

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO DO SHOPPING VILLAGE MALL: <http://www.shoppingvillagemall.com.br/vip/>

RITZ CARLTON REWARDS: <http://www.ritzcarlton.com/en/Rewards/Default.htm>

ROCHA, T. V.; TOLEDO, G. L.; ALMEIRA, L. F. **A percepção dos clientes agrícolas sobre programas de fidelidade: um estudo de caso**. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. v. 10, n. 28. p. 282 – 294. 2008.

ROESCH, S.M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, C. P. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionadas de serviços: construção e teste de um modelo teórico**. Porto Alegre. 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

YI, Y.; JEON, H. **Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty**. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 31, n. 3. p. 229 – 240. 2003.

## ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS

### PARTE 1: Hábitos de consumo:

- 1) O que é fazer compras para você? (excluindo compras cotidianas)
- 2) Que tipos de produtos você costuma comprar?
- 3) Com que frequência você costuma fazer compras?
- 4) Onde você costuma fazer compras?
- 5) O que lhe leva a escolher esse local?

\*Se o local escolhido for shopping center, a pergunta 6 não será feita.

- 6) Você vê algum ponto negativo em fazer compras neste local? Qual (is)?

### PARTE 2: Percepção sobre os shopping centers:

- 7) Quando você pensa em um shopping center, o que vem em sua cabeça?
- 8) Com que frequência você costuma ir a SCs?
- 9) Quando você vai, no geral, qual o seu objetivo?
- 10) Você gosta de ir a shopping centers? Por quê?
- 11) O que você vê de bom/ruim nesse tipo de estabelecimento?
- 12) Quais desses fatores são mais importantes/determinantes para você?

### PARTE 3: Escolha do shopping center e fidelidade ao mesmo:

- 13) Qual(is) o(s) shopping center(s) de POA que você costuma frequentar? Qual o que você mais frequenta?
- 14) Quais os motivos que lhe levam a escolher este estabelecimento?
- 17) Você se considera fiel a este shopping center?
- 18) Por quê?
- 16) Tem algum SC que você não iria de jeito nenhum? Qual o SC e qual o motivo?

### PARTE 4: Pontos que poderiam gerar fidelidade a um SC:

- 19) Qual(is) o(s) pontos que na sua opinião poderiam ser mais bem desenvolvidos nos shopping centers?
- 20) Eles influenciam na sua decisão de escolha de qual SC ir?

**PARTE 5: Programas de fidelidade para SCs:**

- 23) Você imagina um programa de fidelidade para SCs?
- 24) Quais os pontos que você acharia importantes nesse programa?
- 21) Instigar o entrevistado a falar sobre, usando exemplos se necessário:
- a. Benefícios financeiros (ex: cartão de descontos)
  - b. Benefícios sociais (diferenciação e exclusividade) (ex: eventos especiais)
  - c. Benefícios estruturais (conforto e praticidade) (ex: vagas especiais no estacionamento, lavagem de carros, etc.)
- 22) De tudo o que foi falado, o que mais lhe motivaria a ser mais fiel a um determinado shopping center?
- 25) Você utiliza algum programa de fidelidade que considere eficiente? Qual? Por quê?
- 26) Você vê alguma forma com que o mesmo pudesse servir de referência para SCs?
- 27) Você utiliza/já utilizou algum programa de fidelidade que considere ineficiente? Qual? Por quê?

## ANEXO B – QUESTIONÁRIO DAS ENTREVISTAS QUANTITATIVAS

### FATORES DETERMINANTES NO SUCESSO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE PARA SHOPPING CENTERS

Esta pesquisa visa a identificar o grau de importância de diversos atributos na visão dos consumidores para um programa de fidelidade para shoppings.

#### PARTE 1: Percepção dos consumidores sobre o ambiente de shopping center e sobre os shoppings de Porto Alegre

1. Qual(is) o(s) seu(s) objetivo(s) normalmente quando você vai a um shopping center?

Você pode marcar quantas alternativas quiser:

- Alimentação       Passeio  
 Compras             Reuniões profissionais  
 Encontros pessoais  Serviços de conveniência  
 Entretenimento    Outro: \_\_\_\_\_

2. Pensando em um ambiente de shopping, qual(is) a(s) características positivas que lhe vem em mente?

Você pode marcar quantas alternativas quiser:

- Climatização       Segurança  
 Conveniência       Variedade  
 Dinamismo         Outra: \_\_\_\_\_

3. Pensando em um ambiente de shopping, qual(is) a(s) características negativas que lhe vem em mente?

Você pode marcar quantas alternativas quiser:

- Dificuldade de       Tumulto  
estacionar  
 Preços altos         Outra: \_\_\_\_\_

4. Com que frequência você costuma ir a shoppings?

- Menos de 1x p/ mês    1x por semana  
 1x por mês             2x por semana  
 2x por mês             Mais de 2x p/ semana

5. Quais os shoppings que você costuma frequentar em Porto Alegre?

Você pode marcar quantas alternativas quiser:

- BarraShoppingSul    Iguatemi  
 Bourbon Country     Moinhos Shopping  
 Bourbon Ipiranga     Shopping Total  
 Bourbon Wallig       Outro: \_\_\_\_\_

6. Qual o que você mais frequenta?

- BarraShoppingSul    Iguatemi  
 Bourbon Country     Moinhos Shopping  
 Bourbon Ipiranga     Shopping Total  
 Bourbon Wallig       Outro: \_\_\_\_\_

7. Considerando a escala de 1 a 5, sendo 1: nenhuma e 5: muita, indique o grau de influência de cada um dos fatores abaixo na escolha desse estabelecimento específico:

1: Nenhuma influência      ←      →      5: Muita influência

|                        |   |   |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Ambiente/ Atmosfera    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Contatos pessoais      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Contatos profissionais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Familiaridade          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Localização            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mix de lojas           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Público frequentador   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Considerando a escala de 1 a 5, sendo 1: nenhuma e 5: muita, indique o grau de fidelidade que você considera ter por esse estabelecimento:

1: Nenhuma fidelidade      ←      →      5: Muita fidelidade

|            |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|
| Fidelidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|---|---|---|---|

9. Considerando a escala de 1 a 5, sendo 1: nunca e 5: sempre, indique o quanto você participa das promoções que os shoppings fazem nas datas comemorativas:

1: Nunca      ←      →      5: Sempre

|                            |   |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| Participação nas promoções | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|

10. Considerando a escala de 1 a 5, sendo 1: nenhuma e 5: muita, indique o grau de influência das promoções na sua escolha do shopping a ser frequentado:

1: Nenhuma influência      ←      →      5: Muita influência

|                          |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| Influência das promoções | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|

**PARTE 2: Grau de importância de fatores na atratividade de programas de fidelidade para shoppings**

11. Imagine que está sendo criado um programa de fidelidade para um shopping center que você frequenta, e que você seria um cliente VIP.

Considerando a escala de 1 a 5, sendo 1: nenhuma e 5: muita, indique o grau de importância que você daria a cada benefício deste programa, isto é, o quanto cada um dos benefícios seria importante para que você tivesse uma tendência maior a escolher esse shopping.

|  | 1: Nenhuma importância ← → 5: Muita importância |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Programa de pontos que desse direito a vale-compras nas lojas do shopping  |   |   |   |   |   |
| Programa de pontos que desse direito a benefícios como viagens, ingressos de cinema, vales para restaurantes, etc. |   |   |   |   |   |
| Programa de pontos que desse direito a milhas  |   |   |   |   |   |
| Descontos no estacionamento  |   |   |   |   |   |
| Isenção no estacionamento  |   |   |   |   |   |

\*Suponha que os itens abaixo seriam fornecidos gratuitamente para clientes VIPs.

|  | 1: Nenhuma importância ← → 5: Muita importância |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Abertura do shopping e das lojas esporadicamente, em horários alternativos, exclusiva para clientes VIPs |   |   |   |   |   |
| Área VIP (parecida com as de aeroporto, com sofás, TV, internet, revistas/jornais)                       |   |   |   |   |   |
| Cursos (culinária, corte e costura, fotografia, etc.)  |   |   |   |   |   |
| Desfiles e eventos relacionados à moda   |   |   |   |   |   |
| Eventos relacionados a esporte (corridas de rua, alongamento, etc.)                                      |   |   |   |   |   |
| Shows/eventos culturais  |   |   |   |   |   |
| Carrinho de compras  |   |   |   |   |   |
| Guarda volumes   |   |   |   |   |   |
| Lavagem de carros  |   |   |   |   |   |
| Manobrista   |   |   |   |   |   |
| Personal Shopper (pessoa disponível para assessorar nas compras)   |   |   |   |   |   |
| Salas de reunião   |   |   |   |   |   |

12. Você pensa em algum outro benefício que seria importante para atrair sua fidelidade? Qual?

### PARTE 3: Referências de programas de fidelidade de outros mercados

#### 13. Agora, esquecendo o ramo de shoppings, pensando em programas de fidelidade de outros mercados.

Considerando a escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente e 5: concordo plenamente, indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo:

1: Discordo totalmente ← → 5: Concordo plenamente

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Sempre que fico sabendo de um programa de fidelidade, eu participo.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu gosto de participar de programas de fidelidade.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu acredito que, no geral, os programas de fidelidade me agregam benefícios.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu priorizo fazer compras nos estabelecimentos/marcas em que eu possuo programa de fidelidade.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Para mim, não faz diferença determinado estabelecimento/marca possuir um programa de fidelidade.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Os programas de fidelidade me parecem enganações, com benefícios irrelevantes.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Os benefícios dos programas de fidelidade costumam ser bons, mas muito difíceis de serem atingidos.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu gosto de programas de fidelidade práticos e fáceis de serem utilizados.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu não participo de programas de fidelidade quando vejo dificuldade em usar, tenho que carregar um cartão ou entrar em filas para creditar meus pontos, por exemplo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu acredito que, no geral, os programas de fidelidade são mal comunicados para as pessoas.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### DADOS PESSOAIS

14. Sexo:

Feminino       Masculino

15. Idade: \_\_\_\_\_

16. Faixa etária:

Até 25 anos       26 – 35 anos       36 – 50 anos       51 – 65 anos       Mais de 65 anos

**MUITO OBRIGADA PELA PARTICIPAÇÃO!**