



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR**

MARCIRLENE FURTADO PINHEIRO

**PROMOÇÕES DE VENDAS EM *SHOPPING CENTER*
COMUNITÁRIO: UMA ANÁLISE DOS RESULTADOS NO
FATURAMENTO DAS LOJAS SATÉLITES**

**FORTALEZA
2010**



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR**

MARCIRLENE FURTADO PINHEIRO

**PROMOÇÕES DE VENDAS EM *SHOPPING CENTER*
COMUNITÁRIO: UMA ANÁLISE DOS RESULTADOS NO
FATURAMENTO DAS LOJAS SATÉLITES**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração de Empresas, da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

**FORTALEZA
2010**

P654p Pinheiro, Marcirlene Furtado.
Promoções de vendas em Shopping Center comunitário: uma análise dos resultados no faturamento das lojas satélites / Marcirlene Furtado Pinheiro. - 2010.
117 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Fortaleza, 2010.
“Orientação: Profa. Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes.”

1. Promoção de vendas. 2. Marketing. 3. Shopping Centers. I. Título.

CDU 658.821

MARCIRLENE FURTADO PINHEIRO

**PROMOÇÕES DE VENDAS EM *SHOPPING CENTER*
COMUNITÁRIO: UMA ANÁLISE DOS RESULTADOS NO
FATURAMENTO DAS LOJAS SATÉLITES**

Dissertação julgada e aprovada para obtenção do título de Mestra em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade de Fortaleza.

Área de Concentração: Estratégia e Gestão Organizacional
Linha de Pesquisa: Estratégia Empresarial

Data de Aprovação: 18/06/2010

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes
(Orientadora/UNIFOR)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
(Membro/UNIFOR)

Prof. Dr. Francisco José da Costa
(Membro/UFPB)

Aos meus filhos, amigos valorosos,
pelo apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

À Deus pela fé, pela saúde e pela oportunidade de sonhar.

A todos os que souberam entender este sonho, compartilho o seu desvendar.

Aos que me trouxeram até aqui, por todos os laços da vida.

Aos que enxergam os passos retos que palmilho.

À minha família, amigos, colegas e companheiros de trabalho o palpitar da emoção ora compartilhada.

À professora orientadora Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes de forma especial, e aos professores Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva, Dr. Mário Henrique Ogasavara e Dr. Francisco José da Costa, pelas críticas e análises construtivas.

“Quem olha para fora, sonha.

Quem olha para dentro, desperta.”

(Carl Jung)

PINHEIRO, Marcirlene Furtado. **Promoções de Vendas em Shopping Center Comunitário**: uma análise dos resultados no faturamento das lojas satélites. 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de Fortaleza-UNIFOR, CMA, Fortaleza, 2010.

Perfil da autora: Graduada em administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará. Especialista em Gerência de Recursos Humanos pela Universidade Estadual do Ceará. Pós-graduação Lato Sensu-MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getulio Vargas. MBA internacional pela Ohio University/Fundação Getulio Vargas.

RESUMO

Apesar da crescente utilização da promoção de vendas nas mais diversas organizações do mundo e do alto investimento financeiro que as envolvem, as iniciativas de pesquisa sobre o assunto ainda são poucas e insuficientes. Os *Shoppings Centers* são um exemplo dentre as várias organizações usuários freqüentes dessas estratégias. A problemática que direciona esta pesquisa é a identificação das promoções que melhor refletem resultados no faturamento das lojas satélites do *Shopping Center* em estudo. Tem o intuito de, além de identificar, trabalhar com a possibilidade de adoção desses resultados como critérios de escolha que direcionem as ações da organização. O referencial teórico é pautado no tripé *Shopping Center/Promoções de Vendas/Comunicação e Mídia* como estratégia de análise/avaliação dos resultados obtidos pelos investimentos. É uma pesquisa com abordagens qualitativa e quantitativa, com metodologia de estudo de caso, exploratória e descritiva. Os dados foram coletados em documentos internos do *Shopping*, e bibliografia de assuntos correlatos. Os resultados evidenciam que as vendas são influenciadas pelas ações promocionais de *Marketing*, e os resultados pelas diferentes mídias, mostrando ainda a eficiência de cada veículo frente ao resultado global absoluto, e possibilitando a escolha de aporte de recurso pautado no cálculo do custo-benefício de cada estratégia de marketing aqui pesquisada.

Palavras-chave: *Shopping Center*. Promoções de Vendas. Comunicação e Mídia; O Recurso da Propaganda.

ABSTRACT

Despite of the growing use of sale's promotion on the most diverse organizations in the world and the high investment they require, the research on the subject is yet very scarce. Shopping centers are one example of organization that uses such strategies. The focus on this paper is the identification of the sale's promotion that provides the best results for the smaller shops on a chosen Shopping center. It has as goals the Identification and use of those results as criteria on the decision making of such organizations. The theory is build upon the concepts of shopping center, sale's Promotion, communication and media as a strategy for analysis and avaliation of The sale's results. This research is focused on quality and quantity, and describes and explores a case study. The used data is from internal shopping documents and bibliography from related subjects. The results show that sales are under influence of marketing promotions and results suffer influence of different medias, showing the strength of each vehicle on the global framework and making possible the choice of the best resource based on the cost-benefit relationship from each marketing strategy we study here.

Keywords: Shopping Center. Sales Promotion. Communication and Mídia. The use of Advertisement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráficos		Página
1	Número total de <i>Shoppings</i>	25
2	Tamanho do Mercado	26
3	Distribuição dos SCs – <i>Por Região</i>	27
4	Evolução dos <i>Shoppings</i> como gerador de empregos	28
5	Evolução do setor – ABL (em 1.000 m ²)	29
6	Frequência ao <i>Shopping</i> – Homem x Mulher	30
7	Total de Lojas nos <i>Shoppings</i>	32
8	Principal motivação para ir ao <i>Shopping</i>	36
9	Principal motivação para ir a <i>Shopping</i> – Comparativo 2006/2009	36
10	Frequência x Mídia de sua preferência	55
11	Frequência x Mídia – TV	56
12	Comportamento da venda x tempo	70
13	Mostra o que é a tendência das vendas	71
14	Correlações das vendas com mídias, em 2001	82
15	Correlações das vendas com mídias, em 2002	82
16	Correlações das vendas com mídias, em 2003	83
17	Correlações das vendas com mídias, em 2004	83
18	Correlações das vendas com mídias, em 2005	84
19	Correlações das vendas com mídias, em 2006	84
20	Correlações das vendas com mídias, em 2007	85
21	Correlações das vendas com mídias, em 2008	85
22	Correlações das vendas com TV	86
23	Correlações das vendas com RÁDIO	86
24	Correlações das vendas com OUTDOOR	87
25	Correlações das vendas com BUSDOOR	87
26	Correlações das vendas com JORNAL	88
27	Correlações das vendas com PRÊMIO	88
28	Correlações das vendas com MATERIAL GRÁFICO	89

Quadros

Página

1	Resumo da análise mensal	97
---	--------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

		Página
1	Valores críticos do coeficiente de correlação de Pearson	69
2	Pesos das médias e prêmio, para cada ano estudado	72
3	Resíduos e coeficiente de determinação	72
4	Regressão Linear Múltipla ano de 2001	73
5	Regressão Linear Múltipla ano de 2002	74
6	Regressão Linear Múltipla ano de 2003	74
7	Regressão Linear Múltipla ano de 2004	75
8	Regressão Linear Múltipla ano de 2005	76
9	Regressão Linear Múltipla ano de 2006	76
10	Regressão Linear Múltipla ano de 2007	77
11	Regressão Linear Múltipla ano de 2008	78
12	Resumo Regressão Linear Múltipla Mensal ano de 2001 a 2008	78
13	Promoções dos meses mais fortes do varejo de 2001 a 2008	80
14	Correlações anuais das vendas com cada tipo de mídia	81
15	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de janeiro, ao longo de todos os anos estudados	90
16	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de fevereiro, ao longo de todos os anos estudados	90
17	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de março, ao longo de todos os anos estudados .	91
18	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de abril, ao longo de todos os anos estudados	91
19	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de maio, ao longo de todos os anos estudados ...	92
20	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de junho, ao longo de todos os anos estudados ..	92
21	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de julho, ao longo de todos os anos estudados	93

22	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de agosto, ao longo de todos os anos estudados	93
23	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de setembro, ao longo de todos os anos estudados. Fonte: Elaborada pela autora (2009)	94
24	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de outubro, ao longo de todos os anos estudados	94
25	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de novembro, ao longo de todos os anos estudados	95
26	Valor das vendas por m ² de loja (U\$\$/m ²) e do investimento em mídia, para o mês de dezembro, ao longo de todos os anos estudados	95
27	Valores das correlações das vendas para cada mês, ao longo dos anos estudados	96
28	Correlações das vendas segundo os meses correspondentes de cada ano, para cada tipo de combinação	98

SUMÁRIO

	Página
INTRODUÇÃO	15
1 SHOPPING CENTER	20
1.1 Breve Histórico de Desenvolvimento do <i>Shopping Center</i> no Mundo	21
1.2 Breve Histórico do Desenvolvimento do <i>Shopping Center</i> no Brasil ..	25
2 PROMOÇÃO DE VENDAS	38
2.1 Tipos de Ações Promocionais	42
2.1.1 O Cupom	42
2.1.2 A Redução de Preço	44
2.1.3 O Bônus de Embalagem	45
2.1.4 Abatimento/Reembolso	45
2.1.5 Concurso e Sorteios	46
2.1.6 Pontos de Lealdade	48
2.1.7 Cartões Promocionais	49
2.1.8 Distribuição de Amostra	49
2.2 Aplicações e Definições das Técnicas de Promoção de Vendas	50
2.3 Comunicação e Mídia: O recurso da propaganda	51
3 METODOLOGIA	59
3.1 Caracterização da Pesquisa	60
3.2 Tipo de Dados Coletados e Técnica de Coletas	63
3.3 Localização e Período da Pesquisa	64
3.4 População e Amostra	65
3.4.1 Perfil da Amostra	65
3.5 Ferramentas Estatísticas Utilizadas	66
3.5.1 Regressão Linear Múltipla	67
3.5.2 Correlação Linear	68
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	70
4.1 Tratamento Anual dos Dados	70
4.2 Análise da Regressão Linear Múltipla	71
4.2.1 Análise dos Pesos das Mídias e do Prêmio na Composição do	

	Retorno Financeiro Mensal das Vendas	71
4.2.2	Correlação Anual das Vendas com Cada Tipo de Mídia	81
4.3	Tratamento Mensal dos Dados	89
4.3.1	Correlação Mensal das Vendas com Cada Tipo de Mídia	96
4.3.2	Correlação Mensal das Vendas com Cada Combinação (Mídia+Prêmio)	98
	CONCLUSÃO	100
	REFERÊNCIAS	110

INTRODUÇÃO

O *Shopping Center*, além de reunir lojistas de diversos segmentos, tem a função de ser indutor da economia em determinada região. Esse resultado é alcançado a partir do planejamento das lojas que participarão do seu *Mix*, da sua localização e facilidade de acesso e especialmente da forma como será administrado e dos meios que utilizará para se tornar conhecido pelo público e para o crescimento das vendas dos lojistas.

Uma das principais ferramentas responsáveis pelo incremento das vendas, e sustentabilidade de sua marca perante o público, é a promoção, quer seja institucional ou de vendas.

O presente trabalho enfoca a dimensão promocional em suas diversas modalidades, e o impacto que proporcionam nas vendas das lojas satélites de um *Shopping Center*.

Eventos Especiais e Promoções são partes importantes do plano anual de *marketing* porque podem atrair consumidores, formatar, modelar e desenvolver a imagem do *Shopping Center*, agregar valor ao empreendimento, criar publicidade espontânea e impulsionar vendas.

Segundo *International Council of Shopping Centers- ICSC (2001)*, um bom planejamento de *marketing* possibilita boas oportunidades para criação de ações promocionais ou planejamento de eventos, considerando: (a) verba disponível e alocação de recursos; (b) aberturas de novas lojas; (c) promoção de eventos por lojas âncoras e/ou lojas satélites; (d) oportunidades internas e de mercado; (e) área de influência primária; (f) cultura corporativa do empreendedor e da administração do *Shopping*; (g) programação de eventos da cidade.

As promoções são desenvolvidas para atender dois momentos importantes do calendário anual do planejamento de *marketing* do *Shopping Center*. (1) o

incremento das vendas nos períodos de menor demanda, estimulando o fluxo de clientes; (2) Intensificar as experiências de compra dos clientes, estimulando-os a aumentar o volume de compras por visita (INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS, 2001).

As promoções são responsáveis pela lealdade dos clientes do *Shopping* e geram expectativas que contribuam positivamente para as vendas das lojas, para a receita variável e, conseqüentemente, para o resultado financeiro do *Shopping*. Para alcançar esses resultados há necessidade de combinar a eficiência, a capacidade de atrair o público e a rentabilidade para a organização.

Em um *Shopping Center*, as promoções mais comuns são: brindes condicionados às compras; sorteios (cupons para concorrer a sorteio de prêmios que correspondam a desejo de consumo); cuponagem (promoções de vendas baseadas em cupons, com apoio e parceria das lojas e restaurantes); programa de fidelidade (programa de acúmulo de pontos que possibilita a troca deste por prêmios com vale-presentes e milhas aéreas - a manutenção e a entrega de um programa de fidelidade podem estar entre as ações mais caras); liquidações em todo o *Shopping*; eventos de moda (desfiles, sessões de fotos e afins); vale – presente (programa de cartões-presente ou vales-presente – ação que, normalmente, tem bom retorno). (LANCASTER, 2009).

Quanto mais pessoas souberem a respeito de um evento ou promoção, mais sucesso a iniciativa terá. O desafio é transmitir a mensagem da forma mais eficiente possível pelo menor custo, determinando os veículos de comunicação apropriados para tornar pública cada ação.

Ao final de cada ação promocional há necessidade de avaliar como se comportaram os resultados financeiros dos lojistas satélites frente aos investimentos em promoções realizadas pelo *Shopping Center*. Ademais, não diferentemente de outros mercados, o acirramento da concorrência impõe que estes centros conheçam e entendam como os consumidores os escolhem, quais são os aspectos mais relevantes no processo.

A realização de um evento especial ou uma promoção de sucesso é uma tarefa que exige do profissional de *marketing* profundo conhecimento do *Shopping*, do cliente, do lojista e do empreendedor. Cada grupo tem uma expectativa diferente em relação ao que é sucesso.

Este estudo justifica-se pela carência de investigações científicas, tanto na literatura estrangeira quanto na brasileira, Prado (2008) investigou a quantidade de artigos publicados sobre promoções de vendas, no *Journal of Marketing* no período de 1970 a 2007 e no ENANPAD no período de 1997 a 2007. Ele observou que, no primeiro, foram publicados apenas 20 (vinte) artigos, enquanto que no segundo, foram feitas 03 (três) publicações.

Lehmann (2004) ressaltou a necessidade dos profissionais de *marketing* de comprovarem, financeiramente, os resultados propostos das promoções, enquanto Prado (2008) enfatizou que é: “É preferível um parâmetro estimado do que nenhum parâmetro.”

As empresas que melhor mensurarem suas estratégias de *marketing* tendem a superar seus competidores, pois conhecerão, previamente, as expectativas dos consumidores e avaliarão a efetividade das ações. Para tanto, precisam romper a insegurança, a nebulosidade e mitos que giram sobre os investimentos em promoções de vendas, o que somente será possível se tiverem elementos para mensurar o resultado destes investimentos em longo prazo, distanciando-se das limitações que restringem as ações de *marketing* ao curto prazo. (PRADO, 2006).

Esta ruptura de paradigma somente será possível se houver métricas que confirmam maior segurança para as empresas aumentarem os investimentos, afastando-se do estágio de inibição de suas habilidades no desenvolvimento de produtos e ideias para beneficiar seus acionistas com o desenvolvimento de novas e duradouras ações de *marketing* e produtos a elas agregados. (FAHEY; SHERVANI; SRIVASTAVA, 1998). A adoção de métricas se torna necessária para avaliar os resultados das promoções de vendas em longo prazo, rompendo o raio de ação das ações de *marketing*, restritas a serem analisadas apenas no curto prazo. (PRADO, 2008, p. 49).

Este cenário árido em razão da ausência de parâmetros motivou o presente trabalho que buscou, através de um estudo científico, realizar uma investigação sobre a promoção e sua repercussão nas vendas de *Shopping Center*.

Este estudo, por conseguinte, enfoca a proposta de um parâmetro que permita uma estimativa dos resultados das promoções sobre as vendas, isto é descobrir as promoções e suas configurações no intuito de possibilitar que sejam replicadas em promoções futuras buscando maximizar o retorno sobre o investimento.

A grande preocupação com a gestão dos escassos recursos de *marketing* dos *Shoppings*, combinada com as dificuldades implícitas na mensuração direta dos resultados dos efeitos da promoção no incremento das vendas, e conseqüentemente no incremento do faturamento dos lojistas, associada a pouco material de pesquisa acadêmica sobre o tema em questão, endereça esta pesquisa a responder questões relacionadas ao seguinte problema: **Quais promoções realizadas pelo *Shopping Center* refletem melhores resultados no faturamento das lojas satélites?**

Se, inicialmente, destacamos a escassez de trabalhos nesta área e a insegurança dos gestores de *Shopping Center* sobre investimentos em promoções de vendas, é imperioso, em um segundo momento, destacarmos o objeto de estudo, a fim de compreendermos a real necessidade de uma análise dentro de um parâmetro capaz de contribuir para a mudança deste cenário de retração.

A pesquisa de Urdan e Rodrigues (2007) concluiu que os consumidores brasileiros possuem maior propensão a usar promoções, se comparados aos consumidores norte-americanos. Tal resultado nos permite entender o sucesso desta ferramenta nos centros comerciais ao mesmo tempo que estimula o desenvolvimento da presente pesquisa que apresenta como objetivo geral identificar promoções realizadas pelo *Shopping Center* que refletem melhores resultados no faturamento das lojas satélites. Para tanto tomou-se como referência um *Shopping Center* de porte comunitário, com público formado notadamente pela classe B e C.

A promoção de um *Shopping Center*, é compreendida, essencialmente, pelo somatório dos seguintes fatores: mídia, prêmio e mecânica de promoção.

A mídia, é considerado o principal fator na definição da alocação de recursos financeiros, especialmente porque, historicamente, o *Shopping Center* aposta nos veículos de massa, dentre eles a televisão, rádio e jornal, para veicular suas iniciativas. O prêmio, deve ser atraente o suficiente para justificar o aporte que é realizado na mídia, enquanto que a mecânica de promoção é o elemento final que estabelece o elo de comunicação entre o *Shopping Center* e o seu público. Dentre elas se destacam o “sorteio”, “comprou-ganhou” e o “concurso cultural”.

Como objetivos específicos definiram-se:

- verificar o faturamento das lojas satélites no período da promoção nos últimos 08 (oito) anos;
- analisar a relação entre investimento em promoções e o retorno financeiro das lojas satélites nas datas comemorativas;
- identificar os tipos de promoções que propiciam melhores resultados.

Com o propósito de alcançar esses objetivos, elaborou-se esta pesquisa com a seguinte composição:

Os capítulos 1 e 2 desenvolvem o referencial teórico acerca de *Shopping Center* e promoção de vendas. No capítulo 3 serão descritos os procedimentos metodológicos. No capítulo 4 apresentam-se a análise dos resultados da pesquisa, seguida da conclusão. Na seqüência, são analisadas as principais contribuições do ponto de vista acadêmico e gerencial e, por fim, são listadas as limitações da pesquisa, bem como sugestões de novos estudos sobre o tema.

1 SHOPPING CENTER

Shopping Center é um centro comercial planejado sob uma administração única, composto de lojas destinadas à exploração comercial e à prestação de serviços, sujeitas a normas contratuais padronizadas, para manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade, assegurando a convivência integrada e pagando um valor de conformidade com o faturamento (ABRASCE, 2008).

Também é conhecido como uma concentração de estabelecimentos comerciais, que trabalha com a proposta de oferecer segurança, facilidade e conveniência para aquisição de diferentes classes de produtos num mesmo lugar, aliada à ideia de modernidade e progresso. São, em essência, centros de compras. Por essas características, esse tipo de empreendimento foi eleito pelos brasileiros, de acordo com a Associação Brasileira de *Shoppings Centers* (ABRASCE), como lugar ideal para atividades de lazer e compras. Reúnem em um mesmo local dezenas ou centenas de lojas que comercializam uma variedade bem diversificada de produtos, praças de alimentação que incluem, além de *fast food* e comidas típicas, restaurantes sofisticados. Integrado a esta estrutura tem-se cinemas, teatro, casas de *shows* e entretenimento infantil. Aproveitam espaços ociosos e promovem feiras, eventos e exposições variadas, sejam elas de cunho cultural e comercial (ABRASCE, 2008).

Essa diversidade de opções é ofertada ao público respaldada em uma infraestrutura física e de serviços auxiliares que garantem conforto e segurança dos clientes. A tendência de mercado é a incorporação ao empreendimento de operações como hotéis, torres de escritórios, centros médicos e de diagnóstico, centros de convenções e “campi”. Os empreendedores estão versatilizando o equipamento, adotando o modelo de *Shoppings* multiuso, para agregar mais tráfego de pessoas às suas dependências. O segmento de lazer consolidou-se na última década como uma âncora para os *Shoppings* no Brasil, o que motivou vários investimentos em ampliação do número de salas de cinema, área de jogos

eletrônicos, parques de diversões, boliches e casas de espetáculos (ABRASCE, 2008).

Para Padilha (2006, p. 30) o *Shopping Center*:

é hoje o mais capitalista templo de consumo, onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações pessoais materializam-se em objetos – e seus signos – a serem consumidos. O *Shopping Center* constitui-se, na sociedade capitalista, num espaço privado de consumo individual que oferece estrategicamente o lazer como atrativo importante.

Para Beyard et al (1999, p.03), os *Shoppings Centers* talvez sejam o mais bem sucedido modelo de utilização de terra, de negócio imobiliário e de concepção de varejo do século XX e tornou-se a mais poderosa e adaptativa máquina de consumo que o mundo já conheceu.

1.1 Breve Histórico do Desenvolvimento do *Shopping Center* no Mundo

Após a segunda guerra mundial o governo embarcou na missão de melhorar a mobilidade militar nos EUA estabelecendo o sistema de rodovias interestaduais. Este sistema interestadual diminuiu o custo de transporte para áreas suburbanas e para áreas que já haviam sido urbanas, criando corredores suburbanos ao redor das cidades. Com as famílias deixando as cidades centrais, os varejistas dos centros tornaram-se menos acessíveis para os consumidores. Em meados dos anos 40 grandes lojas de departamentos já haviam construído suas primeiras lojas fora do centro comercial central (BENJAMIN; EPPLI; 1993).

Numa linha evolutiva observa-se que as indústrias caseiras no século XVIII, que, por vezes, atuavam como lojas, originaram as chamadas lojas gerais (armazéns) que comercializam de tudo, desde alimentos até vestuário. Os armazéns, por sua vez originaram as lojas de departamentos, até chegar aos *Shoppings Centers* de hoje (PADILHA, 2006).

As galerias de Paris, descritas tanto por Benjamim (1991) quanto por Sennet (1998), tornaram-se centro de luxo, configurando-se em espaço de ostentação e de desejos de consumo (PADILHA, 2006).

Nas últimas décadas do século XIX os donos das lojas de departamento começaram a trabalhar mais o caráter de espetáculos de suas empresas, de maneira mais deliberada (PADILHA, 2006).

Consideradas como a fonte inspiradora para a criação do *Shopping Center*, as grandes lojas de departamentos e as galerias se desenvolveram na Europa ocidental, durante o século XIX (PADILHA, 2006).

Estas lojas apresentavam uma configuração que refletia uma sensação de modernidade que veio a representar o próprio capitalismo numa época em que a Europa ocidental e os Estados Unidos do pós-guerra, viviam um significativo crescimento econômico e uma, como denomina Padilha (2006), metropolização planejada.

Em 1956, o primeiro *Shopping Center* fechado, suburbano, foi aberto perto de Minneapolis. O centro, chamado de *SouthDale Mall*, foi criado porque a loja de departamentos *Dayton's* convenceu seu rival, *Donaldson's*, a desenvolverem um centro de compras juntos para diminuir os custos de construção. Um ponto fundamental na indústria de varejo foi alcançado quando os dois comerciantes descobriram, para a surpresa de ambos, que colocar duas lojas de departamentos em um centro aumentava o lucro dos dois. Nas três décadas e meia seguintes, donos e desenvolvedores de *Shoppings Centers* continuaram a aglomerar lojas de varejo e a refinar a mistura de inquilinos para aumentar as vendas tanto das grandes lojas de departamentos quanto das lojas menores especializadas. Os *Shoppings Centers* são agora uma parte natural da paisagem americana (BENJAMIN; EPPLI, 1993).

O *Shopping Center* surge nos Estados Unidos (EUA) e rapidamente espalha-se pela Europa e restantes das Américas. Este surgimento e o conseqüente desenvolvimento do *Shopping Center* acompanhou uma nova forma de

industrialização da oferta e da demanda, além do próprio desenvolvimento industrial e tecnológico típico do século XX.

Padilha (2006, p. 55) considera que:

Os *Shoppings Centers* surgem, principalmente, como “remédios” para os males urbanos, preenchendo o vazio existencial na vida das pessoas após a guerra. Até hoje os Estados Unidos são o país que concentra o maior número de *Shoppings Centers* no mundo.

Para Barnet e Cavannagh (apud CHESNAIS, 1996, p. 40) a civilização do capitalismo mundializado é a civilização do “bazar cultural mundializado” e do *Shopping Center* global.

Padilha (2006, p. 23) descreve este “bazar” da seguinte maneira:

Como um espaço privado que se traveste de público para dar a ilusão aos consumidores de que se trata de uma “nova cidade”, mais bonita, mais limpa e mais segura que a “cidade real”, que pertence ao mundo de fora, o *Shopping Center* é tomado aqui como um importante complexo comercial que pretende fabricar um “novo homem”, a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro.

Crotti (1996 apud PADILHA, 2006, p.33) chama os *Shoppings Centers* atuais de “catedrais da mercadoria”, fazendo uma alusão à transformação desses centros comerciais em novos lugares para o “rito social do consumo” e da divulgação da “religião do mercado”, o que serviu de inspiração para a elaboração de título desta obra. Ele afirma:

Aparece então um novo lugar de referência onde todos se encontram, lugar de uma nova sociabilidade que permite aculturar as grandes massas e levá-las ao modelo da produção industrial, e então, da circulação das mercadorias, das pessoas e dos produtos confundidos.

O *Shopping Center* transforma-se, então, no novo templo, numa nova catedral onde o culto das mercadorias se realiza, e onde o encontro de pessoas que compartilham as mesmas crenças e as mesmas ambições é redimensionado (PADILHA, 2006).

O *Shopping Center* representa o principal lugar da sociedade de consumo, contribuindo para a sacralização do modo de vida consumista em que há, com a ajuda da publicidade, uma evidente predominância dos símbolos sobre a utilidade das mercadorias, do valor-de-troca sobre o valor-de-uso.

Para motivar as pessoas a comprarem as mais variadas e indefinidas mercadorias, os comerciantes inventaram espetáculos do lado de fora das lojas para “dotar as mercadorias, por associação, de um interesse que a mercadoria poderia intrinsecamente não ter.” (PADILHA, 2006, p. 51).

Uma estratégia bastante utilizada pelos lojistas era manter uma variada oferta de utensílios de modo que uma aquisição levava a outra aquisição já que os produtos oferecidos eram disponibilizados lado a lado (PADILHA, 2006).

Sugere Sennet (1998 *apud* PADILHA, 2006, p. 51) que era preciso criar nas lojas de departamentos uma desorientação como forma de estímulo às compras. Tal desorientação foi “[...] tomando corpo com a propaganda, que se baseia com a superposição de imagens. Era necessário revestir as mercadorias de mistérios”. Desta forma os objetos adquiriam um caráter pessoal indo além da sua utilidade.

Para Padilha (2006) o sucesso da fórmula atual do *Shopping Center*, denominado pela autora de híbrido, como lugar privilegiado para a realização do capital vem trazendo consigo o fracasso da plenitude social. Infelizmente, na opinião desta autora, as ciências sociais, sobretudo no Brasil, parecem não dedicar toda a atenção que esse fenômeno atual merece, pois são poucas as produções teóricas sociológicas ou antropológicas sobre o tema em questão.

A própria Padilha (2006, p. 24) em uma análise sociológica afirma:

Vale pensar que o *Shopping Center*, um lugar de circulação de mercadorias, está, cada vez mais, tornando-se o local: a) de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação – ou não – com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave, h) de

ocupação quase integral do “tempo livre” das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte).

1.2 Breve Histórico do Desenvolvimento do *Shopping Center* no Brasil

O início do século XXI é considerado marco temporal para os *Shoppings Centers*, por conta da expansão, modernização e profissionalização do setor. Desde o surgimento, em 1997, do primeiro *Shopping Center* no Brasil, o *Shopping Iguatemi* São Carlos, na cidade paulista de mesmo nome, com uma área construída de 33 mil metros quadrados e um total de 77 lojas, 3 salas de cinemas, 17 lojas de alimentação e cerca de 2 mil vagas de estacionamento, o setor apresenta um notável crescimento no que diz respeito à Área Bruta Locável (ABL), faturamento e empregos gerados. O gráfico 1 mostra a crescente evolução do número de *Shoppings Centers* no Brasil, analisando dados do ano de 2000 até 2008.

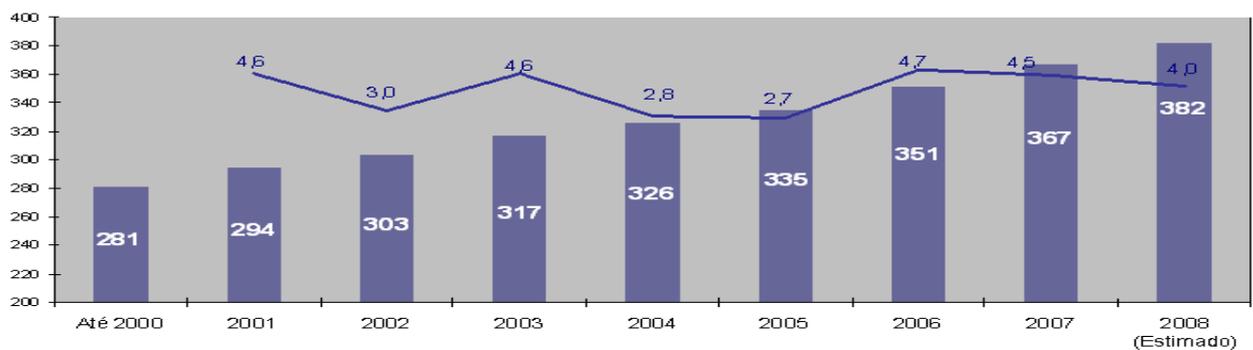


Gráfico 1 – Número total de *Shoppings*. Fonte: ABRASCE_CensoShopping (2008).

Verifica-se um crescimento expressivo neste número principalmente nas regiões norte e centro oeste, como se pode visualizar no gráfico 2.

	Mercado 2006	Mercado 2007	Δ% 06/07
Total de SCs	351	367	4,56
Sudeste	197	201	2,03
Sul	69	73	5,80
Nordeste	49	51	4,08
Norte	8	9	12,50
Centro Oeste	28	33	17,86

Gráfico 2 – Tamanho do Mercado. Fonte: ABRASCE_CensoShopping (2008).

Acompanhando a tendência mundial de crescimento e expansão, os *Shoppings* brasileiros estão, desde o início da década, se adequando a novos conceitos que agregam valor e aumentam o número de consumidores. São eles: (1) áreas *open malls*; (2) união de diferentes serviços, como compras, trabalho e convivência, sob o mesmo espaço.

Reflexo disso é a disposição desses centros por todo o país, conforme gráfico 3: 367 unidades (54,7% no sudeste, 27,3% na região sul, 19,1% no nordeste, 12,4% no centro-oeste, e 3,4% na região norte) (ABRASCE, 2008).

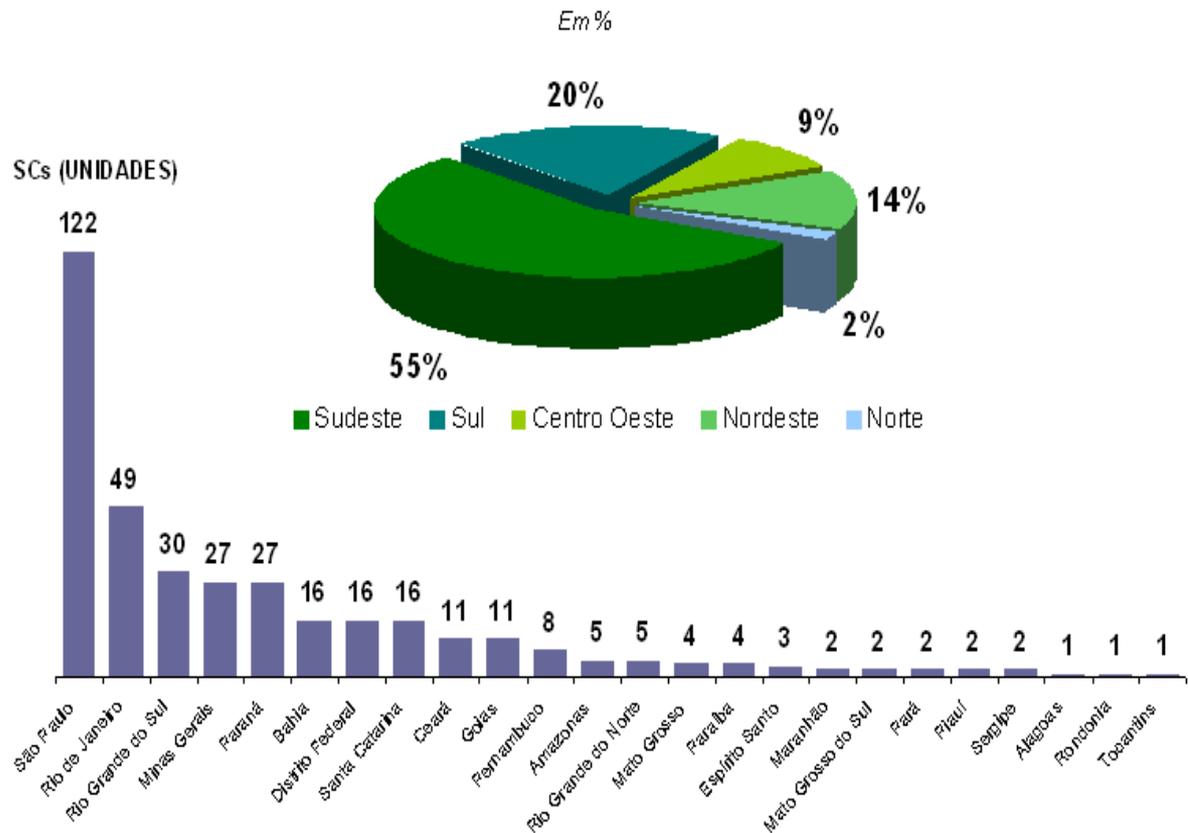


Gráfico 3 – Distribuição dos SCs – *Por Região*. Fonte: ABRASCE_CensoShopping (2008).

Esse mercado é responsável por 18,3% do varejo nacional, 2% do Produto Interno Bruto (PIB), e por mais de 105 mil vagas de trabalho, o que o torna responsável por 695 mil empregos diretos (ABRASCE, 2008).

Com todas essas características, a indústria de *Shoppings Centers* se tornou mola propulsora de desenvolvimento, promovendo o crescimento urbano, valorização imobiliária, aprimoramento do comércio local e, antes de tudo, geração de empregos como é possível constatar no gráfico 06 que revela um crescimento muito significativo no número de empregos gerados pela indústria dos *Shoppings Centers* (BENJAMIN; EPPLI, 1993).

O gráfico 4 destaca um crescimento de quase 100% no número de empregos no espaço de oito anos (algo em torno de 40.000 empregos/ano)

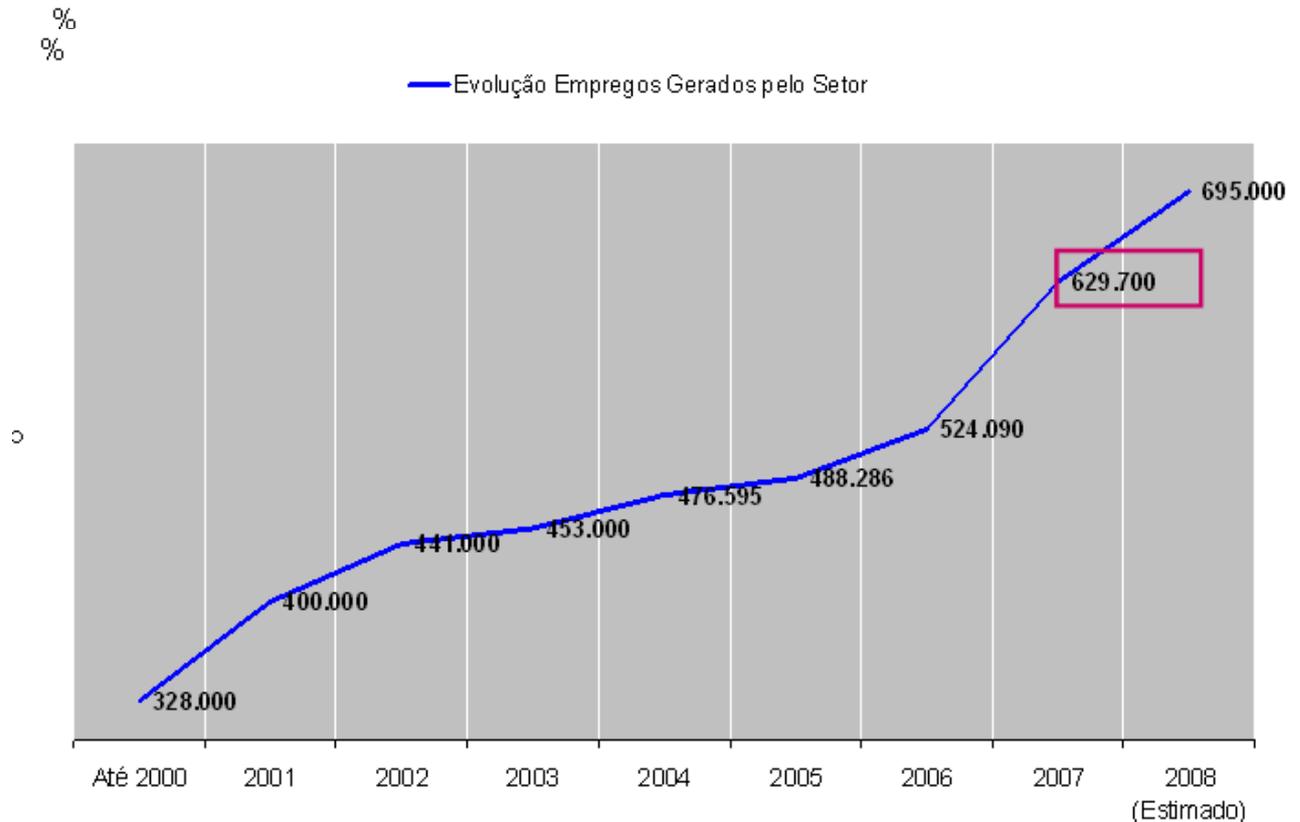


Gráfico 4 – Evolução dos *Shoppings* como gerador de empregos.
Fonte: ABRASCE_CensoShopping (2008).

Observa-se a grande vitalidade deste setor comercial, quando ele busca atender a carência dos consumidores com expressiva integração com a comunidade, implantando-se por todo parte e contribuindo para o progresso do país.

A Área Bruta Locável (ABL), é a área que os *Shoppings Centers* têm efetivamente disponível para ser locada aos comerciantes. O aumento desse índice é coerente com a expansão dos *Shoppings* e com a percepção, por parte dos lojistas, de que esse tipo de empreendimento é viável comercialmente.

No gráfico 05, é possível observar a ampliação alcançada, em menos de oito anos, da ABL nos *Shoppings* brasileiros. A região sudeste é a que concentra o maior números de *Shoppings Centers* no Brasil, com 209 unidades, representando 55% do total de empreendimentos no país, com ABL de 5.219.638 metros quadrados; estando em seguida, a região sul, com 74 unidades e 20% do total e ABL de 1.314.376 metros quadrados; a região nordeste com 51 *Shoppings Centers*, 13% do

total de unidade e ABL de 1.178.187 metros quadrados; a região centro-oeste tem 35 empreendimentos, colaborando com 9% do total de unidades e ABL 716.253 metros quadrados ; e, finalmente, a região norte com 9 *Shoppings Centers*, 2% do total e ABL 219.220 metros quadrados.



Gráfico 5 – Evolução do setor – ABL (em 1.000m²). Fonte: ABRASCE_CensoShopping (2008).

A mudança na estrutura da renda brasileira está aumentando o poder de compra das classes B e C, que por sua vez, estão expandido seu poder de consumo. Analistas de mercado afirmam que há grandes oportunidades nessa “grande classe média” em formação (ABRASCE, 2008).

Entre as Classes B e C já se concentram aproximadamente 70% dos consumidores brasileiros. Entre o público que frequenta *Shoppings Centers*, 44% responde pelo público das classes A e B, 28% são da classe B e C (ABRASCE, 2008).

Com relação à frequência, percebe-se que as mulheres continuam sendo as maiores frequentadoras dos *Shoppings*, pois, o público masculino que em 2006 representava 45% do público frequentador de *Shopping*, caiu em 2009 para 44% desses consumidores, como vemos no gráfico 06.

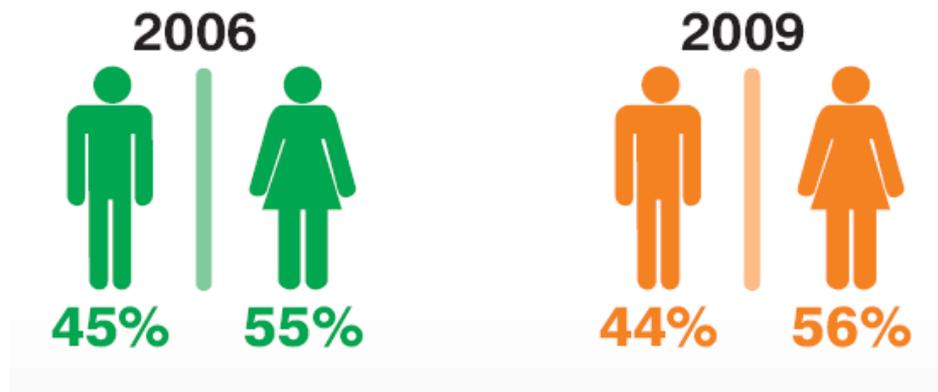


Gráfico 6 – Frequência ao *Shopping* – Homem x Mulher.
 Fonte: Pesquisa Perfil de Clientes de *Shopping Center* – ABRASCE/IPDM.

Por classe socioeconômica, a classe A tem a frequência semanal mais alta (72%) enquanto a classe C/D é a que vai mais quinzenal, mensal ou ocasionalmente. Por faixa etária, os mais jovens, entre 17 e 19 anos, são os que frequentam o *Shopping* mais assiduamente (ABRASCE, 2008).

A transformação pela qual o setor de *Shoppings Centers* passa, desde o início da década, com uma forte expansão e diversificação de projetos, promete alterar, aos poucos o paradigma de grandes *Shoppings*, que estão dando lugar aos chamados empreendimentos médios, entre 14 mil metros quadrados e 30 mil metros quadrados. Em 2008, foram inaugurados quatro complexos desse tipo no país, e a partir de 2009 a expectativa é de que a construção de *Shoppings* médios acelere significativamente, surgindo os *Shoppings* de bairro, para atender mais comodamente seu usuário, evitando o deslocamento e transformando o *Shopping* uma extensão da sua casa (ABRASCE, 2008).

A ABRASCE classifica os *Shoppings Centers* no Brasil em oito tipos diferentes:

- 1) Vizinhança – reúne lojas de conveniência e tem como âncora o supermercado, com área variando entre 3 mil e 15 mil m²;
- 2) Comunitário – venda de mercadorias em geral, com uma área entre 10 mil e 35 mil m², ancorado em lojas de departamento ou de descontos, supermercados ou hipermercados;

- 3) Regional – mercadorias em geral, mas com cerca de 50% alugados a lojas satélites de vestuário, dispendo de uma área de 40 mil a 80 mil m². Pelo seu porte, o *Shopping Center* deste tipo somente torna-se viável nas grandes cidades e para um público consumidor das classes A e B;
- 4) Especializado – composto por lojas especializadas ou temáticas, tais como moda, decoração, material esportivo, etc. Geralmente não possui lojas âncoras e sua área total varia entre 8 mil e 25 mil m². As compras são geralmente planejadas pelos consumidores (não são realizadas “por impulso” do cliente), e o público-alvo são os consumidores das classes A e B;
- 5) Outlet Center – constituídos por lojas de fábricas e *off-price*, que oferecem preços mais baixos, pagam aluguéis menores e cujo custo de construção é reduzido devido às diferenças de acabamento, dispendo de áreas que variam de 5 mil a 40 mil m². Possuem como âncoras grandes lojas de fábricas. Está dirigido principalmente para as classes B e C de cidades com população acima de 300 mil habitantes;
- 6) Power Center – reúne um conjunto de lojas âncoras normalmente constituídas por *category killers*, lojas de departamento ou de desconto ou *off-price* e com reduzido número de lojas satélites, ocupando áreas entre 8 mil a 25 mil m²;
- 7) Discount Center – composto normalmente por lojas que trabalham com grandes volumes de produtos vendidos a preços reduzidos, com áreas entre 8 mil e 25 mil m²; e,
- 8) Festival Mall – comporta somente lojas dedicadas ao lazer, à cultura e restaurantes, em áreas de 8 mil a 25 mil m². Dirigidos às classes A e B de grandes cidades.

Os *Shoppings Centers* possuem três modalidades de lojas: as âncoras, as semi-âncoras e as satélites. As lojas âncoras são aquelas que atingem, com suas atividades, o mercado nacional e/ou o internacional. Trata-se principalmente das lojas de departamentos, que oferecem uma grande variedade de produtos em grandes espaços físicos, normalmente mais de 1000m². As lojas semi-âncoras também se destacam regionalmente e possuem um bom poder de atração de consumidores, usando superfície de loja entre 500 a 999m². Por último, as lojas satélites, que são estabelecimentos de menor porte, com atuação mais predominantemente local, e seu mercado consumidor é geralmente atraído pelas

lojas âncoras e semi-âncoras. Possuem normalmente área total entre 30 e 60m (ABRASCE, 2008).

Satélites	54.615	88,1
Âncoras	1.736	2,8
Mega Stores	745	1,2
Serviços	4.904	7,9
Total	62.000	100

Gráfico 7 – Total de Lojas nos *Shoppings*. Fonte: ABRASCE_CensoShopping (2008).

De acordo com a ABRASCE, as lojas satélites representam 88,1% das lojas, com um total de 54.615 lojas, seguidas pelas lojas de serviços que representam 7,9% do total, com 4.904 lojas e, por último, pelas lojas âncoras e semi âncoras, que representam juntas 4% do número total de lojas, com 2.481 lojas.

Em um *Shopping Center* se destacam três classes de profissionais: o empreendedor, o administrador e os lojistas.

O empreendedor é o investidor, ou seja, aquele que desenvolve a ideia de criação do empreendimento, por meio do estudo de viabilidade econômica, da análise do perfil dos potenciais consumidores da região, do estudo sobre a localização do empreendimento, etc. O empreendedor também participa integralmente do empreendimento após sua fase de concepção, sendo o responsável por direcionar, de forma permanente, a condução do novo negócio de acordo com as tendências do seu mercado de atuação, buscando garantir maior rentabilidade e sucesso mercadológico.

O administrador é a pessoa física ou jurídica contratada pelo empreendedor para administração e conservação do empreendimento. O papel desempenhado pelo administrador é crucial para o sucesso do *Shopping Center*, por dois motivos: em primeiro lugar, este profissional trata dos assuntos rotineiros do empreendimento, tais como: segurança, conservação, e outros operacionais; em segundo lugar, o administrador é responsável pelo atendimento aos lojistas e aos

consumidores, representando os interesses do empreendedor perante tais públicos (UNDERHILL, 1999).

O Lojista é o profissional que está em contato direto com os consumidores. Pelo fato de estar situado em uma estrutura única, o lojista está sujeito a uma série de normas e regras definidas pelo *Shopping Center*. Exemplos de tais normas e regras são: o *layout* das lojas, a uniformização dos funcionários, os horários de atendimento ao público externo, entre outras (UNDERHILL, 1999).

Estrutura Jurídica

Empreendedores, administradores e lojistas, conforme definidos na seção anterior, são os principais atores do contexto jurídico de um *Shopping Center*.

Pode-se dizer que a principal estrutura jurídica para o contexto de empreendimentos de *Shopping Center* é o condomínio. Condomínio é uma figura jurídica que enfeixa os direitos e deveres de pessoas, físicas ou jurídicas, que possuem um bem em comum (UNDERHILL, 1999).

Escritura Declaratória de Normas Gerais

Documento registrado em cartório de notas, sempre presente nos *Shoppings*, que apresenta minuciosamente todas as regras sobre as locações, para evitar que os instrumentos particulares sejam demasiadamente extensos. Tal escritura disciplina toda a instalação e utilização das lojas e das áreas comuns, além de tratar do padrão das mercadorias comercializadas, da forma de cálculo e apuração do aluguel das unidades e dos encargos comuns e específicos, instituindo penalidades e outros aspectos (UNDERHILL, 1999).

Regimento Interno

É editado nos *Shoppings* independentemente destes terem sido implantados sob a forma de condomínio especial. O Regimento Interno normatiza a utilização do empreendimento sob a ótica do complexo arquitetônico (determinando, por exemplo,

os procedimentos e horários para coleta de lixo). Dessa forma, não é dirigido apenas aos lojistas, mas a todos aqueles que frequentam, trabalham, fornecem ou consomem produtos e serviços do *Shopping*. Por esta razão, muitas vezes os termos do regimento interno repetem regras da escritura de normas gerais (UNDERHILL, 1999).

Estatuto da Associação dos Lojistas

Documento complementar, obrigatório nas primeiras décadas de existência dos *Shoppings Centers*, quando a gestão de verbas provenientes do Fundo de Promoção e Propaganda era necessariamente entregue a esta associação, participando o empreendedor apenas como sócio-diretor. Dessa forma, era obrigatória a vinculação e permanência de todos os lojistas do *Shopping Center* a essa associação, para prover de recursos o Fundo de Promoção e Propaganda, com vistas à promoção do empreendimento (UNDERHILL, 1999).

O crescimento do comércio em *Shopping Center*, notadamente em cidades em desenvolvimento, tem impacto direto no comportamento do consumidor e na necessidade de conhecer mais sobre os fatores que afetam o comportamento da compra.

O ambiente dos *Shoppings Centers*, segundo uma visão crítica ao consumismo (PADILHA, 2006; TECGLEN, 1979), pode ser visto como uma armadilha para capturar compradores em potencial.

O *Shopping Center* vem passando por transformações que procuram aliar, estrategicamente, mercadorias, serviços, lazer e cultura. Esta estratégia está na busca do aumento do lucro de empresários e comerciantes, mas o discurso que se faz, em paralelo, para cidadãos do meio urbano desenvolvido dissemina a ideologia de uma grande melhoria na qualidade de vida. Em nome desta tal “qualidade de vida” a urbanidade segue em remodelação constante, já que os espaços públicos comuns, cujos gestores são as prefeituras ou os governos estaduais, passam a ser insuficientes, impróprios ou inseguros (PADILHA, 2006).

Outra visão desse ambiente é defendida por Underhill (1999), que define os *Shoppings* como ambientes capazes de preencher as necessidades e anseios dos consumidores. Os *Shoppings*, conforme destaca Underhill (1999), devem ser entendidos também como lugares de convivência social. As pessoas não vão ao *Shopping Center* apenas para comprar algo, mas, também para passear e fazer novas amizades.

Para Padilha (2006) os consumidores foram, no processo evolutivo dos *Shoppings Centers*, sendo levados a procurar lugares de compras que ofereçam opções de divertimento. Desta maneira, os bens materiais de consumo, para uma circulação mais rápida e garantida no mercado, passam a ser intimamente relacionados às atividades de lazer e dos serviços, que, desse modo, deixam de ser apêndices para se tornarem atrações principais (PADILHA, 2006).

A decisão de ir ao *Shopping Center* ultrapassa a necessidade de comprar algo. De acordo com Padilha (2006, p. 27) a força do capitalismo impõe:

A classe média ocupar o tempo livre “de qualquer forma”, uma vez que o ócio é condenado no sistema que depende da produtividade acelerada. Desta forma as atividades de lazer entram num mesmo ritmo da produção e são oferecidas aos seus consumidores.

O gráfico 8 destaca em percentual dentro do *mix* ofertado pelo *Shopping Center* o que mais motiva sua visitação.

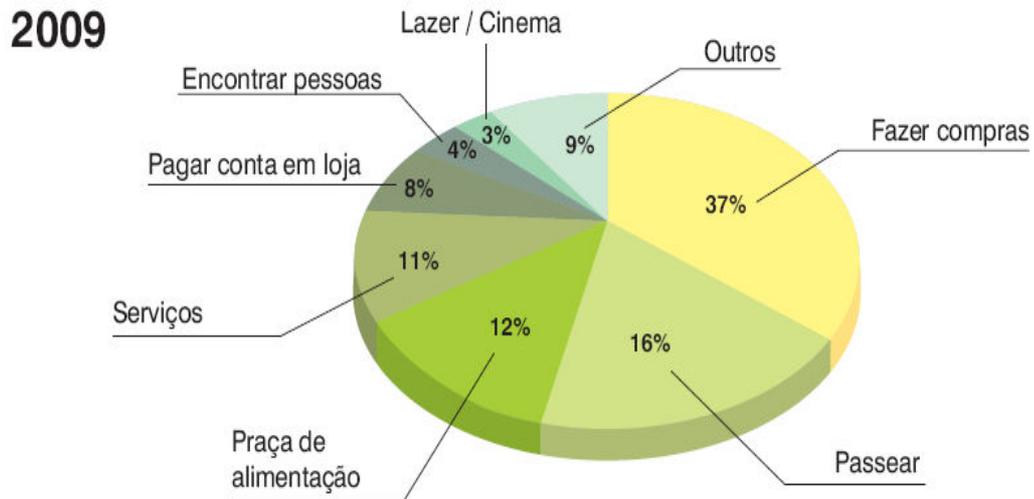


Gráfico 8 – Principal motivação para ir ao *Shopping*.
Fonte: Pesquisa Perfil de Clientes de *Shopping Center* – ASBRASCE/IPDM.

O gráfico 9 demonstra a migração de interesses de motivações da visita ao *Shopping Center*, o que objetivará estudos neste sentido e conseqüentemente adaptação nos produtos ofertados pelo *Shopping* para atender aos novos interesses do consumidor.

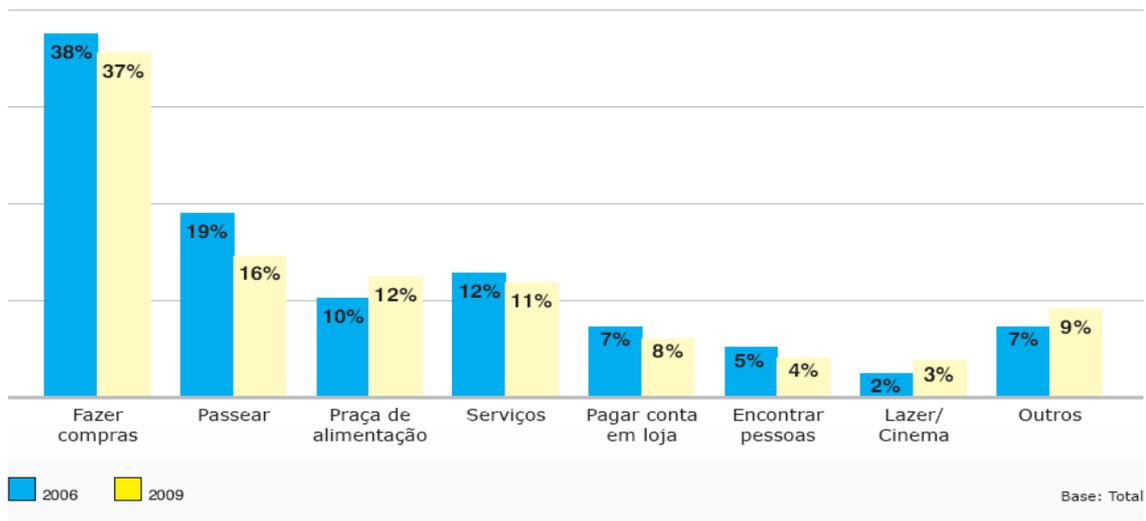


Gráfico 9 – Principal motivação para ir a *Shopping* – Comparativo 2006/2009.
Fonte: Pesquisa Perfil de Clientes de *Shopping Center* – ABRASCE/IPDM.

Para Padilha (2006) os dados evidenciados nos dois últimos gráficos escondem um mecanismo próprio, característico do capitalismo dominante, que se evidencia pela absorção e pelas pseudo-soluções encontradas pelos *Shoppings Centers* para disfarçar as deficiências que existem na vida social, que passam a ser

vistas como ações cada vez mais imprescindíveis em tempo atuais, de modo que o restante da sociedade apóia, defende e almeja a inserção nesse espaço que Padilha (2006, p. 26) denomina de “*Shopping Center* híbrido”.

A autora defende que o *Shopping Center* exclui os pobres não só porque oferecem o que eles não podem pagar para ter, mas, também, porque os pobres não sabem ou não podem decodificar seus sinais específicos. Por outro lado as experiências de violência e insegurança vividas nas grandes cidades brasileiras podem ser consideradas um determinante importante para o aumento de fluxo de pessoas (sejam elas ricas ou pobres) que buscam, entre outras coisas, o lazer nos *Shoppings Centers*.

2 PROMOÇÃO DE VENDAS

De acordo com os estudos levantados por Alvarez e Casielles (2005), Chandon et al. (2000), D'Astous e Landreville (2003), Darke e Chung (2005), Gedenk e Neslin (1999), Kwok e Uncles (2005), Lee (2002), Mela, et al. (1997) e Liao (2006), as promoções de vendas são distribuídas em dois grupos distintos: a) promoções voltadas para preço ou monetárias; b) promoções não voltadas para preço ou não monetárias.

As promoções voltadas para preço são atividades que buscam obter resultados de curto prazo (ABRAHAM; LODISH, 1990; BLATTBERG; NESLIN 1990; FERRACCIU, 2002; LANCASTER, 2009); LEONE; SRINIVASAN 1996; OGDEN; CRESCITELLI, 2007; SHIMP, 2003; ZEITHAML, 1988), encorajamento de troca de marca (DAVIS, et al., 1992; PIZZOLI, 2004), indução a experiência de uso (DELVECCHIO et al., 2006; FARHANGMEHR; BRITO, 1997; LEE, 2002; NDUBISI; MOI, 2006; OGDEN; CRESCITELLI, 2007; WEBESPER, 1971; YANAZE, 2007) e aumento do consumo e demanda (PAPATLA; KRISHNAMURTHI, 1996).

Enquanto que a promoção não voltada para preço é adequada para ações de longo prazo, como promoção de imagem da marca, ações estratégicas, inclusive busca de atingir novos segmentos de mercado, neutralizar impactos de ações da concorrência e facilitar lançamentos de novos produtos, ou o aumento do valor e da exposição da marca (AAKER, 1991; ABRAHAM; LODISH, 1990; BLATTBERG; NESLIN, 1990; CRESCITELLI, 2007; FARRIS; QUELCH, 1987; FLANAGAN, 1998; OGDEN; SAWYER; DICKSON, 1984; PIZZINATTO; PIZZINATTO; PIZZINATTO, 2008; PIZZOLI, 2004; SHEA, 1996).

No que tange à reação dos consumidores às ações promocionais, o levantamento bibliográfico empreendido permitiu identificar um grupo de clientes leais a uma única marca dentro de uma mesma categoria e que compram exclusivamente produtos desta marca e outro que não tem lealdade a marcas e buscam sempre produtos em promoção (LANCASTER, 2009; SHIMP, 2003).

Pode-se afirmar, então, que a maioria dos consumidores situa-se em algum ponto entre esses extremos. Esses consumidores podem ser classificados em duas categorias gerais: leais e volúveis.

A diferença entre leais e volúveis baseia-se em comportamento de compra quando nenhuma marca em uma categoria de produto encontra-se em promoção. Os leais são consumidores cujos padrões de compra refletem que eles adquirem sempre a mesma marca quando nenhuma está em promoção. Mas é possível observar que alguns consumidores leais têm tendência às promoções e outros não têm (LANCASTER, 2009; SHIMP, 2003).

Já os volúveis são consumidores que, mesmo quando todas as marcas em uma categoria não estão em promoção, ainda assim mudam de uma marca pra outra. Os leais, definitivamente, não são propensos a promoções, compram uma única marca e não são influenciados pelas promoções daquela marca ou de marcas concorrentes (LANCASTER, 2009; SHIMP, 2003).

Curiosamente os volúveis não-propensos a promoções, mudam de uma marca para outra em razão do gosto pela novidade, e não devido às promoções. Os leais não-propensos a promoções podem ser classificados, de acordo com Shimp (2003):

- Leais que fazem estoques compram apenas a marca à qual são leais, mas economizam fazendo estoque quando a marca está em promoção.
- Leais com exceção quando todas as marcas da categoria não estão em promoção, fará uma exceção e comprará uma marca que não é sua preferida, se estiver em promoção.
- Leais com exceção que fazem estoque: Não apenas fazem exceções ao adquirir marcas que não são suas preferidas, como também fazem estoques de outras marcas quando elas estão em promoção.
- Volúveis não-propensos a promoções se dividem em dois grupos:
- Volúveis que não fazem estoques: São receptivos às promoções, mas não compram em quantidade extra quando qualquer marca aceitável para eles está em promoção.
- Volúveis que fazem estoque: Exploram as oportunidades de promoção comprando diversas unidades quando qualquer marca aceitável está em promoção. (SHIMP, 2003, p. 51).

Sabe-se que todas as técnicas de promoção dão alguma recompensa (incentivos ou estímulos) que encorajam certas formas de comportamento desejadas

pelos profissionais de *marketing*. Geralmente as recompensas são na forma de economia de dinheiro, brindes ou prêmios (SHIMP, 2003).

Algumas vezes as recompensas são imediatas, outras vezes são um pouco mais demoradas. Definindo de forma geral, recompensa imediata é aquela que traz uma economia ou um brinde assim que o consumidor assume o comportamento esperado pelo profissional de *marketing*. Já as recompensas posteriores são aquelas que ocorrem alguns dias ou semanas depois do comportamento esperado, ou até em período mais longo.

De maneira geral, observa-se que os consumidores são mais receptivos às recompensas imediatas do que às posteriores. As ferramentas de recompensa imediata incluem descontos, bônus de embalagem e prêmios dentro ou fora junto da embalagem. As técnicas de recompensa posterior envolvem cupons dentro e fora da embalagem, ofertas de reembolso e abatimento, cartões telefônicos e programas de continuidade (SHIMP, 2003).

As empresas procuram atuar diversificadamente usando formas variadas de ofertas para motivar os consumidores. A combinação de diversas alternativas e diversos objetivos levam a um imenso leque de possibilidades.

Segundo Zenone; Buairide (2005, p. 81), a elaboração de um plano de campanha promocional segue a determinação de cinco etapas: análise da situação de mercado; identificação do problema; definição dos objetivos da promoção; definição da estratégia e verba promocional.

A primeira etapa refere-se ao levantamento da renda e do comportamento, das características (como valores e crenças do público-alvo onde a ação será realizada), e dos dados sobre as características populacionais (ambiente econômico e mercadológico onde a empresa atua). A segunda etapa é a identificação do problema e das oportunidades a serem exploradas. A terceira etapa é quando se estabelece o tipo de informação que se quer que o público-alvo tome conhecimento. A quarta etapa refere-se a estratégia que identifica como fazer para atingir o público alvo e, por conseguinte, atingir o objetivo da campanha promocional, e, a quinta e

última etapa, é a mais complexa de todas, que refere-se a definição da verba a ser alocada para a promoções de vendas.

A complexidade da verba a ser alocada em uma campanha de *marketing* é em função do seu retorno. E, medir retorno sobre investimentos em *marketing* continua sendo muito complexo. A maior parte das marcas e produtos utilizam diversas mídias e veículos de comunicação (HAYMAN; SCHULTZ, 1999).

Jobber (1973) e Taylor (1965) indicam como um dos principais problemas na avaliação das promoções, a falta de objetivos claros. Hardy (1986) registra que apesar da larga experiência do profissional de *marketing* sempre haverá alguma incerteza quanto à reação do mercado em relação às promoções testadas. Para ele, o desafio é aumentar a probabilidade de que a promoção seja um sucesso frente a seu objetivo proposto. De acordo com Hardy (1986) a prioridade do profissional de *marketing* está em definir o objetivo da promoção sobre a qual ela será mensurada.

Shimp (2003) sintetiza os resultados de esforços empíricos realizados durante os últimos 20 anos sobre o funcionamento e a eficácia da promoção de vendas em nove generalizações empíricas, que considera representar um conjunto de evidências consistentes referentes às diferentes facetas do desempenho das promoções. As generalizações, configuradas, em seu conteúdo, foram elementos importantes na pesquisa desta dissertação. Então, temos:

- a) as reduções temporárias de preço no varejo aumentam substancialmente as vendas;
- b) quanto maior for a freqüência de promoções, mais baixo será o pico de vendas da promoção;
- c) a freqüência das promoções muda o referencial de preço do consumidor. Essa mudança no referencial de preço de uma marca tem a conseqüências indesejáveis: a redução do valor da marca, condições de barganha ao vendedor, e, diminui a receptividade do consumidor para qualquer promoção;
- d) os varejistas repassam menos de 100% das promoções comerciais;
- e) as marcas com maior participação de mercado têm menos elasticidades para promoções, isto é, uma marca com maior participação, quando colocada em

promoção, obtém menos ganhos, se comparada a uma marca com menor participação, porque marca com maior participação têm poucos clientes remanescentes;

- f) as promoções anunciadas podem resultar em aumento no tráfego da loja. A pesquisa sugere que o tráfego de pessoas em uma loja aumenta com a atividade de promoção da marca. Depois de expostos à propaganda de um varejista, que informa sobre as marcas em promoção, alguns consumidores irão trocar de loja, ainda que temporariamente, para aproveitar as vantagens das promoções atraentes nas lojas que não são as mesmas em que eles compram regularmente;
- g) a propaganda e os displays operam sinergicamente para influenciar as vendas das marcas com desconto;
- h) as promoções em uma categoria de produto afetam as vendas das marcas nas categorias complementares ou concorrentes; e,
- i) os efeitos de promover marcas de alta e de baixa qualidade são assimétricos. A proporção de consumidores que mudam de marca de qualidade mais baixa para outra de qualidade mais alta, quando essa última está em promoção, é maior do que a proporção de consumidores que fazem o contrário quando uma marca de baixa qualidade está em promoção.

2.1 Tipos de Ações Promocionais

Neste tópico são relacionadas as principais ações promocionais que visam motivar os consumidores.

2.1.1 O Cupom

Uma das chamadas “recompensas” mais conhecidas é o cupom, que é um mecanismo promocional que oferece um desconto para os consumidores, desde que seja apresentado. Algumas empresas de pesquisas apuraram em suas coletas de

dados resultados que demonstram que todos os consumidores norte-americanos (99%) usam cupons pelo menos de vez em quando, e, quase todos (93%) gostam “um pouco” ou “muito” de cupons (BURNS, 2009).

Percebe-se que tal recompensa chega a assumir uma forte atração entre aqueles que a usam e, é bom que se registre, esse gosto preferencial não se limita somente aos consumidores norte-americanos, embora sejam distribuídos mais cupons nos Estados Unidos do que em qualquer outro lugar. Evidenciou-se que o uso dessa recompensa é bastante significativo também no Canadá e se espalha, consideravelmente, em diversos países da Europa, mas, impressionantemente, não é praticado no Brasil (SHIMP, 2003).

Uma pesquisa realizada em 15 países, mostrou que os consumidores brasileiros são muito mais atraídos por promoções do tipo "Leve 3, pague 2", ou com brindes agregados a produtos, ou ainda concursos e sorteios com prêmios de maior valor, do que consumidores de outras nacionalidades (BURNS, 2009).

Rebstein (1985) cita a participação de mercado como uma variável de restrição da taxa de retorno de cupons. Se a participação de mercado é muito alta, o retorno de cupons pode ser alto, mas a alavancagem pode ser menor (boa parte da venda ocorreria de qualquer forma).

Davis (2005) encontrou evidências de efeitos nas vendas/lucros das empresas após promoções no setor de carnes, mas, não de aumento da demanda total. Narasimhan, Scott e Sen (1996) encontraram evidências de maior alavancagem das vendas nas categorias de produtos com maior facilidade de estocagem – o que pode implicar em antecipação de vendas ou troca de compras de outros fabricantes – reforçando a tese de menor efeito das promoções na demanda total do mercado. Esses resultados de estudos se relacionam com questões econômicas de utilidade marginal, retornos marginais decrescentes e limites de disponibilidade financeira dos consumidores.

Talvez seja por isso que alguns analistas alegam que os cupons geram desperdício e podem, até mesmo, aumentar o preço dos produtos de consumo.

Neste caso, o desafio é buscar, de maneira persistente, formas de aumentar e manter a lucratividade de cupons e dirigi-los para consumidores que, de outra forma, não comprariam suas marcas.

2.1.2 A Redução de Preço

Outro tipo de oferta é a promoção de redução de preço que leva, como o próprio nome sugere, a uma redução no preço regular da marca. Esse tipo de promoção é eficaz quando o fabricante tem os seguintes objetivos: recompensar os atuais usuários da marca; levar os consumidores a comprar uma quantidade maior do que eles normalmente compram (ou seja, incentivar a estocagem); deter a concorrência de forma eficaz; estabelecer um padrão de compra repetida depois de um teste inicial; assegurar que a promoção, de fato, alcance os consumidores (isso não é possível quando o desconto é dado ao comércio); obter espaço de exposição fora da prateleira, quando forem oferecidos descontos aos varejistas; e, fornecer um incentivo à equipe de vendas para obter suporte do varejista (SHIMP, 2003).

Kumar e Swaminathan (2005) asseguram que maiores investimentos promocionais tendem a aumentar as promoções. Assim, um desconto de 30% tende a estimular mais as vendas do que um de 10%, por exemplo. Isso cria um mecanismo em que as vendas promocionais podem crescer ou por abrangência (mais itens promocionados) ou por alavancagem (mais investimento promocional).

Mas não se pode considerar que as reduções de preço consigam reverter tendências de queda nas vendas, ou gerar um número significativo de novos usuários ou, muito menos, atrair usuários de teste, como ocorre com a distribuição de amostras, cupons ou embalagens especiais.

Outro ponto que pesa contra as reduções de preço é o fato os varejistas normalmente não gostarem dessa tática, justamente porque elas criam problemas de estoque e de preço, especialmente quando uma loja tem a marca em estoque com preço promocional e com o preço regular. Apesar de todos estes problemas

com o comércio, de maneira geral as reduções de preço tem um grande apelo para o consumidor (KUMAR; SWAMINATHAN, 2005).

2.1.3 O Bônus de Embalagem

Compreende-se como bônus de embalagem aquela quantidade extra de produto que uma empresa oferece aos consumidores pelo preço regular. Essa forma de recompensa algumas vezes é utilizada como uma promoção alternativa à redução de preço. É uma forma ousada e preventiva de atuação no comércio já que o valor extra oferecido ao consumidor é evidente, e, por essa razão, pode ser eficaz para que os usuários atuais façam estoque, tirando-os assim do mercado. Trata-se uma tática defensiva usada contra os concorrentes agressivos, recompensando os clientes atuais da marca (SHIMP, 2003).

2.1.4 Abatimento/Reembolso

Abatimento/Reembolso refere-se à prática através da qual os fabricantes dão abatimento ou reembolsam os consumidores que apresentam comprovantes de compra (SHIMP, 2003).

Essa modalidade de recompensa pretende oferecer ao consumidor determinado valor posterior e não-imediato, vez que o consumidor tem que esperar recebê-lo. Constata-se que ao usar esses programas, os fabricantes atingem objetivos de manter o cliente, incentivando-o a fazer compras múltiplas ou recompensando-os com um abatimento por comprar novamente a marca. Nota-se que o abatimento reforça a lealdade à marca, dá a equipe de vendas algo sobre o que falar e algo sobre o qual se possa planejar novas estratégias de vendas; permite, também, ao fabricante destacar na embalagem uma promoção potencialmente atraente (SHIMP, 2003).

Há, ainda, por trás desse processo de conquista/manutenção do cliente, um resultado no mínimo *sui generis*: as empresas estimulam os consumidores a comprar os itens com abatimento, sem ter que pagar o valor desse abatimento porque a maioria dos consumidores não envia o formulário para recebê-lo (SHIMP, 2003).

Burns (2009), em uma pesquisa recente, oferece uma explicação: Parece que muitos consumidores praticam uma forma de auto-engano ao comprar mercadoria com abatimento. Eles acham a oferta do abatimento atraente e com base nisso decidem comprar determinada marca. Porém, quando chegam em casa não querem perder tempo e ter o trabalho de enviar o formulário de reembolso (BURNS, 2009).

2.1.5 Concurso e Sorteios

Essa modalidade de recompensa oferece aos consumidores a oportunidade de ganhar dinheiro, mercadoria ou viagens. Quando uma empresa deseja melhorar a sua imagem desenvolve estratégias de propaganda voltadas para essa modalidade de recompensa. O processo consiste, basicamente, em se associar determinada marca da empresa com um brinde atraente, que, por sua vez, é logicamente relacionado à marca. No caso dos sorteios, como normalmente é de se esperar, os vencedores são determinados simplesmente com base na sorte. Os concursos podem ainda estimular a compra repetida. Este é, portanto, um benefício adicional de um evento, desde que ele seja cuidadosamente estruturado (BURNS, 2009).

Os sorteios apresentam características bem atrativas para as empresas, tais como: exigem menos esforços por parte dos consumidores e geram um índice mais alto de resposta. Daí eles serem mais preferidos que os concursos. Outra vantagem importante é o fato de que quando comparados com muitas outras técnicas de promoção de vendas, os sorteios são relativamente baratos, simples de fazer e podem atingir diversos objetivos de *marketing* (SHIMP, 2003).

Acrescente-se também a capacidade que os sorteios têm de reforçar a imagem da marca e atrair a atenção para as propagandas. Os sorteios, desde que bem planejados, podem promover, inclusive, a estocagem dos distribuidores e varejistas, chegando mesmo a aumentar o entusiasmo da equipe de vendas e atingir grupos específicos, como os mercados étnicos, através de uma estrutura de prêmio que seja especificamente atrativa aos consumidores naquele grupo. Contudo, é importante recomendar a aplicação do sorteio agregado a outro tipo de propaganda (*displays* nos pontos de venda e outras ferramentas promocionais), pois, essa ação aumenta consideravelmente a eficácia e o apelo de um sorteio produzindo resultados importantes (SHIMP, 2003).

As promoções de distribuições de prêmios abordadas nesse trabalho referem-se às ações regulamentadas pela Lei 5.768/71 e Decreto-Lei 70.951/72. Estas campanhas são caracterizadas por fazerem vinculação dos resultados com álea (sorte). Pode realizar esse tipo de promoção, qualquer pessoa jurídica de direito privado que tenha entre suas finalidades o objeto comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis e que estejam quites com os tributos federais, estaduais, municipais e previdenciários (Artigo 2º do Decreto-Lei 70.951/72).

Segundo dados obtidos junto à Centralizadora de Promoções Comerciais – Caixa Econômica Federal foram realizadas no Brasil, no ano de 2006, setecentos e quarenta e uma promoções distribuindo um total de 94 milhões de reais em prêmios.

A seleção criteriosa do objeto do prêmio, ou a recompensa adequada em um certame promocional pode, na maioria das vezes, servir para melhorar a imagem de uma marca. O poder de atração do prêmio contribui, também, para o aumento da influência da intenção de compra e da avaliação da marca (D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006; SIMONSON et al., 1994).

Assim, as Promoções que valorizam a oferta de prêmios, são utilizadas pelas empresas com o objetivo de incrementar seus lucros e reforçar sua marca perante o público consumidor (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; FERRACCIÙ, 2003; LEE, 2002; PANCRAZIO, 2000).

2.1.6 Pontos de Lealdade

Algumas promoções recompensam os consumidores por suas compras repetidas de uma determinada marca, fornecendo pontos que vão sendo acumulados e posteriormente, ao final da promoção ou ao atingir uma certa quantidade de pontos delimitada pela própria promoção, são somados podendo ser convertidos em descontos no preço, em produtos grátis, ou em pontos para aquisição de eletrodomésticos e passagens aéreas. Esse tipo de promoção recebe o nome de “programas de lealdade” ou “programas de pontos”. Esse é outro tipo de programa que incentiva os consumidores a ser fieis a determinada marca.

Em geral, os programas lealdade recompensam os consumidores por comprar uma marca repetidamente no mesmo local ou na mesma loja. Os consumidores que já são leais à marca são recompensados pelo que teriam feito de qualquer forma, ou seja, comprar uma marca de sua preferência de maneira regular. Nesse caso, almeja-se manter o cliente sempre leal. Dessa maneira, o programa de pontos não estimula a compra repetida, porém serve para consolidar a relação com o consumidor, que já é forte (SHIMP, 2003).

Por outro lado, programas de pontos podem ter força suficiente, desde que bem planejados, para estimular os consumidores cuja lealdade esteja dividida entre diversas marcas a comprar com mais freqüência a marca que tem a promoção de pontos e assim conseguir até uma lealdade maior.

Atualmente a *internet* já é uma ferramenta real utilizada maciçamente pelas empresas para as promoções dirigidas aos consumidores. Programas de continuidade, distribuições de cupons *on-line*, sorteios e concursos na *internet* e ofertas de amostras baseadas na *Web* estão muito difundidas. A distribuição de cupons *on-line*, por exemplo, é uma forma de distribuição de cupons mais barata e mais direcionada. Mas a *Internet* é mais do que uma ferramenta de mídia. Ela é, também, o local ideal para *conectar* os fabricantes com fornecedores especializados no desenvolvimento de variados programas propaganda (SHIMP, 2003).

2.1.7 Cartões Promocionais

Quando os varejistas desejam aumentar o fluxo de clientes nas suas lojas eles lançam promoções para seus clientes atuais e potenciais. Tais promoções podem oferecer aos compradores descontos atraentes e outras facilidades. Diversos varejistas aos seus clientes cartões plásticos que servem para identificá-los como compradores freqüentes, estes cartões dão direito a descontos a descontos em determinados itens adquiridos em certas ocasiões (SHIMP, 2003).

Os clientes para receberem esses descontos precisam, apenas, apresentar seus cartões de compradores frequentes ao caixa da loja. Este confere o número do cartão e deduzirá, automaticamente, o valor da conta do consumidor toda vez que encontrar um item em promoção.

Esses cartões de compradores frequentes incentivam a compra repetida em determinada cadeia de lojas. Os cartões são identificados com expressos CMI (cliente muito importante) ou VIP (*very important person*), e, dessa maneira, também servem para elevar a significação de importância de uma loja para o consumidor (SHIMP, 2003).

Além disso, os programas de cartões de compradores freqüentes fornecem aos varejistas um banco de dados importante, com informações sobre as características demográficas do cliente e seus hábitos de compra.

2.1.8 Distribuição de Amostra

A distribuição de amostra é outra forma de promoção de vendas do varejo que é muito utilizada. Embora muitos casos de distribuição de amostras nas lojas representem programas conjuntos entre as lojas e os fabricantes, os varejistas cada vez mais distribuem amostra de seus próprios produtos (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

2.2 Aplicações e Definições das Técnicas de Promoção de Vendas

Denomina-se sobreposição o uso de duas ou mais técnicas de promoção de vendas combinadas. A promoção simultânea de marcas múltiplas em único esforço promocional é chamada de promoção conjunta. Assim, facilmente compreende-se que a sobreposição refere-se ao uso de várias ferramentas de promoção de vendas, enquanto que a combinação refere-se à promoção de marcas múltiplas da mesma empresa ou de empresas diferentes. Percebe-se que atualmente um número significativo de empresas passou a usar promoções conjuntas (promoções em grupo) planejando gerar mais vendas, estimular o interesse do comércio e do consumidor e para fazer utilização ideal de seus orçamentos promocionais. Nestes casos, as promoções conjuntas tem custo eficaz porque o custo de distribuir cupons, por exemplo, é dividido entre diversas marcas (SHIMP, 2003).

Muito embora as promoções conjuntas possam atingir objetivos úteis, o tempo de preparo da promoção é maior porque duas ou mais entidades comerciais tem que coordenar sua programação promocional de forma separada.

Por isso, não é raro o aparecimento de situações que geram conflitos de criatividade e mensagens complicadas que cada parceiro produz, independentemente, buscando conseguir uma maior atenção para seu produto/serviço. Para reduzir o máximo possível estes problemas e, conseqüentemente, atingir os objetivos idealizados, é extremamente necessário que o perfil dos clientes de cada parceiro seja proximamente similar com relação a dados demográficos e outras características influenciadoras de consumo, além disso, a imagem dos parceiros deve reforçar uma a outra. Para que tudo isso ocorra é preciso que os parceiros queiram cooperar e não impor seus próprios interesses em detrimento do bem-estar do trabalho uníssono.

2.3 Comunicação e Mídia: O recurso da propaganda

Schultz; Barnes (2001) afirmam que a comunicação é tudo aquilo que ajuda a transmitir significado de uma pessoa à outra, ou de um produto ou serviço a um consumidor. Sendo assim, a comunicação pode assumir a forma, o valor ou, até mesmo, a qualidade de um produto ou serviço. Toda comunicação de *marketing* deve ter um objetivo específico e deve estar relacionada a um mercado-alvo e para este deve ser projetada de acordo com prioridades orçamentárias.

O objetivo básico da comunicação de *marketing* é aumentar o valor das marcas gerenciadas por determinada empresa. Este valor passa por mudanças graduais que repercutem no seu aumento final, já que as comunicações de *marketing* podem criar consciência de marca e, com isso, gerar associações favoráveis, fortes e talvez únicas na memória dos consumidores entre a marca e suas características e benefícios.

No entendimento de Kunsch (2006, p. 38) “é comum a afirmação de que a comunicação tem uma função estratégica de resultados [...] ela tem que agregar valores e ajudar as organizações a cumprirem sua missão e concretizarem sua visão”.

Conforme Shimp, 2006, a propaganda chega a desempenhar uma variedade de funções para as empresas comerciais e outras organizações tais como:

- a) Informar. a propaganda torna os consumidores conscientes de novas marcas, educa-os sobre as características e benefícios da marca e facilita a criação de imagens positivas para ela. Facilita o lançamento de novas marcas e aumenta a demanda pelas existentes, principalmente por aumentar a consciência “*top of mind*”;
- b) Persuadir. a propaganda eficaz persuade os clientes a testar os produtos e serviços anunciados. Algumas vezes, a persuasão influencia a demanda primária, ou seja, cria demanda para toda uma categoria de produto;

- c) Lembrar. a propaganda mantém a marca de uma empresa na memória do consumidor;
- d) Agregar valor. a propaganda eficaz faz com que as marcas sejam vistas como mais elegantes, com mais estilo, mais prestígio e talvez superior às ofertas dos concorrentes. Portanto pode levar a um aumento da participação de mercado e a uma lucratividade mais alta;
- e) Auxiliar outros esforços da empresa. a propaganda pode ser utilizada como veículo para divulgar promoções de vendas, auxiliar os representantes de vendas sendo um prólogo valioso facilitando o contato inicial com os potenciais clientes e por fim a propaganda legitima ou torna mais digna de crédito as alegações dos representantes de vendas.

Padilha (2006, p. 18) assegura que:

A publicidade é responsável pela predominância das marcas sobre os produtos, ou seja, dos símbolos sobre as mercadorias. As marcas são códigos cuidadosamente manipulados pela publicidade para a manutenção da “sociedade de consumo”, que depende da sua capacidade de criar e manipular as necessidades humanas.

Entretanto, algumas pesquisas evidenciam que os gastos com propaganda caíram, nos últimos anos. Os gastos com mídia de propaganda, na proporção do total de gastos com comunicações de *marketing*, eram, em média, mais de 40% do orçamento das empresas até o início dos anos 80, mas, apenas uma década mais tarde, a média dos gastos com propaganda, em relação ao orçamento total, caiu para apenas 25%. Observa-se certa tendência na qual os gastos com propaganda tendem a diminuir, na medida em que aumentem os gastos com promoções comerciais (BURNS, 2009).

É possível destacar a propaganda como instrumento de vendas através de duas visões: a tradicional e a heterica. A visão tradicional justifica que usar venda ou participação de mercado como objetivo para propaganda de uma marca é inviável por duas razões:

Primeira. O volume de vendas de uma marca durante qualquer período é consequência do clima econômico, das atividades competitivas e de todas as variáveis do mix de marketing - nível de preço, qualidade do produto,

eficiência de distribuição, atividades de venda pessoal, etc Segundo esta visão é impossível, determinar precisamente o papel que a propaganda teve para influenciar as vendas em determinado período, pois a propaganda é apenas um dos muitos possíveis determinantes do desempenho de vendas e lucros. Segunda. O efeito nas vendas é normalmente retardado, ou atrasado. Ou seja, a propaganda feita durante determinado período de tempo não influencia necessariamente as vendas naquele período, mas pode influenciá-las mais tarde. (SHIMP, 2006, p. 82).

Aqueles que seguem a visão tradicional apresentam a alegativa de que as metas não relacionadas às vendas, tais como: consciência da marca, compreensão do texto do anúncio, expectativas e atitudes em relação à marca, deveriam fornecer a base para estabelecer os objetivos da propaganda. Entretanto, outros especialistas argumentam que a propaganda deve sempre estabelecer objetivos em termos de ganhos de vendas ou de participação de mercado.

Segundo essa posição não tradicional é sempre possível medir, mesmo que vaga e imprecisamente, se a propaganda contribuiu para aumentar as vendas. Alega-se que o objetivo indireto como o aumento na consciência de marca são “precisamente errado”, em contraste com as medidas de vendas, que são consideradas como “vagamente corretas”. Para *Leonard Lodish*, o autor da perspectiva do vagamente correto *versus* precisamente errado, os argumentos de que a propaganda não atinge sua finalidade a não ser que as vendas e a participação de mercado aumentem, são corretos (SHIMP, 2003).

Dessa forma, a propaganda é utilizada como artifício para aproximar a empresa do consumidor, tornando seus produtos desejados e gerando expectativas quanto a sua utilidade e aprimorando demandas emocionais suscitadas pelo uso e pertencimento do produto, tais como sofisticação, moda, elegância, poder e juventude, por exemplo (SANT’ANA, 2002).

A comunicação vem como mecanismo para atingir a clientela específica a que determinado produto se destina, sendo importante investir em estudos mercadológicos para compreender qual o perfil do público-alvo a que se pretende chegar através dos meios de mídia que listaremos mais adiante.

O entendimento dos hábitos dos consumidores torna a empresa capaz “de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de *marketing* coerentemente” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6).

Devido à variabilidade de públicos e os desejos inerentes a cada segmento, a propaganda deve ter ações específicas, abrangendo símbolos, linguagem e características pertinentes ao segmento-alvo, utilizando métodos e técnicas que promovam as respostas esperadas pela empresa. Essas respostas podem ser mensuradas através de pesquisas de opinião, de aumento em vendas e pela variação do valor das ações no mercado (FERREL et al., 2000).

A comunicação pode ter vários objetivos, sendo comumente explicadas suas ações para captar novos clientes, aumentar vendas, obter a lealdade dos clientes, informar sobre ofertas e promoções, além de melhorar a imagem da empresa no mercado, informando sobre produtos, realizações e ações empresariais que possam surtir efeitos positivos nos consumidores (ENGEL; WARSHAW; KINNEAR, 1994).

Para um desenvolvimento eficaz da comunicação são necessários cuidados de elaboração do processo, que vão desde a identificação mais aproximada do perfil do público-alvo e suas preferências de mídia às seleções de fontes de informação que confirmam credibilidade ao produto e a empresa, e que estejam associadas às qualidades vendidas junto com o produto. Fatores como coerência devem ser relativizados, uma vez que a propaganda mal executada pode surtir efeitos contrários àqueles que deveria exercer (PINHEIRO; GULLO, 2005).

A mídia é o meio ou recurso pelo qual as empresas veiculam informações sobre seus produtos e serviços, levando aos consumidores difusão e influência das mensagens que precisam chegar ao segmento de mercado a que determinado produto atinge. Assim, a mídia pode ser considerada como mecanismo de ação da propaganda e as duas integrantes do processo mercadológico (SANT'ANA, 2002).

As mídias devem ser estabelecidas em função do público-alvo que se deseja atingir observando os veículos de maior frequência, para que se obtenha a maior penetração no seguimento selecionado.

Determinados critérios quando associados ao perfil do consumidor do produto permitem analisar-se que tipos de mídias causam maior impacto e retorno financeiro. Desta forma é possível, realizando um planejamento prévio, pesquisar levando-se em conta estas associações, quais os melhores investimentos em propaganda (SANT'ANNA, 2002).

Para tanto, os meios de comunicação são considerados mídias importantes, sendo escolhidos como veículos aqueles que têm maior relação com o consumidor de acordo com o tipo de mensagem e características particulares ao tipo de mídia (FEIMSTER, 2009).

O gráfico 10 evidencia a grande capacidade que a TV aberta tem em “avançar” nos lares dos consumidores brasileiros, mas revela, também, que o rádio FM é significativamente importante como veículo de comunicação que tem espaço próprio de ação entre os nossos consumidores.



Gráfico 10 – Frequência x Mídia de sua preferência. Fonte: Ipsos/Marplan/EGM outubro/08 a setembro/09 – população ambos 13+ anos, emissora assistida nos últimos 30 dias – Fortaleza.

A televisão é considerada uma mídia de alto impacto, com grande penetração e poder de persuasão, tem peculiaridades importantes como ditar novos conceitos de moda e comportamento. Embora necessite de altos investimentos, possui baixo

custo relativo porque atinge de forma mais intensiva o público-alvo que pretende (SANT'ANA, 2002).

Ela pode ser mais bem usada no lançamento de um novo produto ou campanha e é eficiente em construir valor de longo prazo para a marca, já que as pessoas tendem a aprender de uma forma visual. Dickson (1984 apud PINHEIRO; GULLO, 2005), entretanto, ressalta o custo, muitas vezes proibitivo, em muitos mercados. O gráfico 11 demonstra o impacto da mídia televisiva sobre as demais mídias.

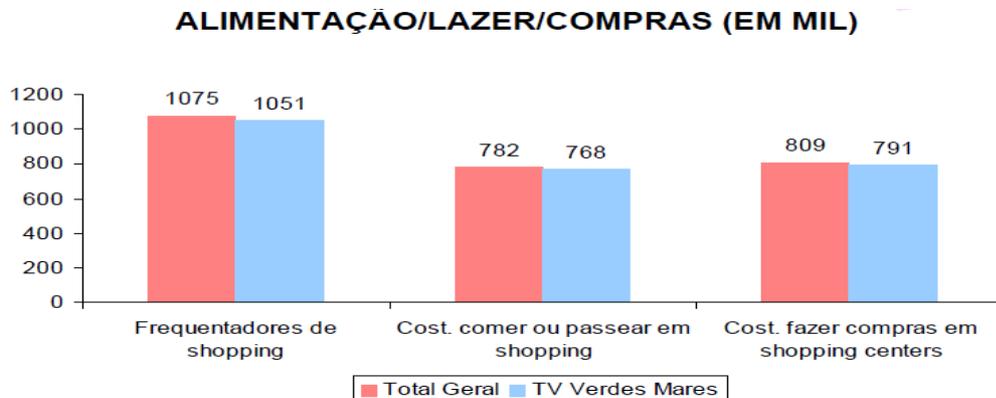


Gráfico 11 – Frequência x Mídia – TV. Fonte: Ipsos/Marplan/EGM outubro/08 a setembro/09 – população ambos 13+ anos, emissora assistida nos últimos 30 dias - Fortaleza.

O rádio é percebido como principal meio de comunicação e integração do Brasil pela sua elevada difusão e mobilidade. Mesmo sendo um meio de comunicação antigo sua ação é importante, tendo se modernizado para alcançar o público e se configurando ainda como mídia importante para a propaganda. Possui baixo investimento proporcionando alta frequência de exposição, rápidas mudanças e atualização de material veiculado, eficiência quando atrelado a seletividade por faixa de horário e programação (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Para Dickson, Presidente do *Dickson Marketing Group*, o rádio funciona muito bem para comunicar uma mensagem momentânea e levar as pessoas para dentro do *Shopping* ou loja. Ele pode criar um valor de longo prazo para a marca, mas trata-se mais de uma estratégia de curto prazo. O jornal é o meio de mídia mais tradicional, apresentando uma natureza seletiva porque inicialmente objetiva

informar, debater e interpretar notícias, possuindo credibilidade e confiança inclusive daquilo que anuncia, pois utiliza apelo racional, é seletivo para as classes A, B e C, atuando como formador de opinião, e com rapidez de divulgação (1984 apud PINHEIRO; GULLO, 2005).

A revista, tal como o jornal, é considerada mídia seletiva porque além das características inerentes ao jornal possui valor de comercialização elevado, o que define melhor o público a que atinge. A mídia no cinema possui característica importante de seletividade porque atinge jovens de classes A e B, com abrangência apenas local, possuindo baixo investimento, alto grau de impacto e com dispersão quase nula, precisando ser veiculada por períodos extensos e em diversas salas de exibição para obter a cobertura desejada.

O *outdoor* é a forma de exposição essencialmente urbana, atingindo o público local por períodos extensos de exibição, gerando impactos visuais e permitindo guardar proximidade com o local de comercialização do produto. Embora possua valor elevado é mais facilmente lembrado pelos consumidores, podendo dar resultados satisfatórios.

O *out bus*, uma variação do *outdoor*, é a exposição da propaganda nas partes traseiras e laterais de ônibus. Seu objetivo é veicular de forma semelhante ao *outdoor*, porém em áreas de circulação maiores, abrangendo uma quantidade maior de pessoas que visualizarão o estímulo. Como o *outdoor*, o valor de investimento é elevado, mas possui uma veiculação mais ampla, o que permite atingir diversos públicos e segmentos sociais (SHIMP, 2006).

A publicidade *outdoor* tem a capacidade de atingir profundamente um mercado e com grande frequência. É boa para manter um reconhecimento *top of mind* de uma marca ou comunicação estabelecida. Funciona bem em conjunto com outros meios de comunicação para aumentar o alcance da frequência.

A utilização de panfletos, empenas, *banners* e anúncios em vitrinas do ponto-de-venda é um esforço promocional que ocorre no próprio canal de vendas, e insere-se na categoria de *promoções de vendas*. Entre as vantagens dessa

modalidade estão: os custos, geralmente reduzidos em relação a outras ações; a captação da atenção do cliente; a capacidade de demonstração do produto quase que imediatamente; e a oportunidade de oferecer entretenimento ao consumidor, gerando maior envolvimento na venda. Sua efetividade pode depender da intermitência e gradação das promoções (OLIVEIRA-CASTRO, 2003).

Para caracterizar esse tipo específico de ação no ponto de venda dois objetos são fundamentais: a vitrina e o cartaz promocional.

A vitrina procura não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja comercializa, mas, também estimular que os consumidores entrem na loja (PARENTE, 2000). As decisões sobre vitrines englobam aspectos tais como: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a frequência de vezes em que elas são renovadas. Por meios de aspectos de sua visibilidade a loja projeta uma imagem, que poderá ser sofisticada, conservadora, popular, ou de descontos, por exemplo.

O cartaz é uma peça de comunicação gráfica utilizada das mais diversas formas, em muros, paredes, veículos automotores, painéis e no ponto-de-venda (SANT'ANA, 2002). Pressupõe-se que sua efetividade também dependa de fatores próprios e específicos, tais como: tamanho, formato, quantidade, cores, o mote promocional, bem como sua abordagem, além da frequência e período de exposição. Também poderão influenciar fatores complementares ao recurso, tais como: a exposição ou não de produtos, iluminação e existência de outros estímulos promocionais.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados o método, as estratégias de pesquisa, os tipos de dados e as técnicas de coleta de dados empregadas para obter, dentro dos preceitos científicos, a resposta do problema de pesquisa objeto desta Dissertação.

A natureza da pesquisa é qualitativa e quantitativa, pois os dados compilados dos documentos em arquivos do *Shopping Center* em estudo foram tratados por métodos quantitativos, utilizando ferramentas estatísticas, analisados e comentados à luz do método qualitativo, o que permitiu uma série de vantagens dentre as quais Duffy (1987, p. 131) ressalta os benefícios do emprego conjunto dos dois métodos (quantitativos e qualitativos).

Com a adoção dos dois métodos foi possível controlar, e ao mesmo tempo evitar vieses, oriundos do método quantitativo, além da compreensão dos agentes envolvidos no fenômeno, a identificação das variáveis específicas encontradas através do método quantitativo e a visão ampliada do fenômeno permitida pela aplicação do método qualitativo.

Ademais, demonstra a capacidade de completar um conjunto de fatos e causas associados ao emprego de metodologia quantitativa frente a uma visão da natureza dinâmica da realidade, que permite enriquecer constatações conseguidas sob condições controladas, com dados obtidos dentro do contexto natural de sua ocorrência e, por fim, a confiabilidade das descobertas em função do emprego das duas técnicas.

O método qualitativo permitiu a clara interpretação dos resultados decorrentes do método quantitativo aplicado na pesquisa. Morse (1991, p. 120) preceitua o uso simultâneo dos dois métodos, ressalta que na fase da coleta dos dados a interação entre eles é reduzida, mas, na fase de conclusão, eles se complementam. O autor sugere a expressão “triangulação sequenciada”, na qual os resultados de um método servem de base para o planejamento do emprego do outro, o que contribui

para torná-la mais validada. Para Jick (1979, p. 602), os métodos não se excluem, a combinação dos métodos é uma triangulação que pode estabelecer ligações entre descobertas obtidas por diferentes fontes, ilustrá-las e torná-las mais compreensíveis.

3.1 Caracterização da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se por ser exploratória e descritiva. A estratégia de coleta de dados se dá por meio do método de estudo de caso. Considerando que as estratégias do estudo de caso podem se sobrepor, são, portanto, consideradas “inclusiva e pluralista” (YIN, 2006).

Este trabalho utiliza o método de levantamentos e análises qualitativas e quantitativas de arquivos com pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica. O fundamento lógico no qual esta dissertação se enquadra é o *representativo ou típico*, pois captura as circunstâncias e condições da vida real.

A pesquisa é exploratória, vez que proporciona a formação de ideias para a compreensão do conjunto do problema e possui, ainda, a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores.

Dessa forma, esse tipo de estudo visa proporcionar maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que possa formular questões mais precisas ou criar hipóteses a serem pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999, p. 43).

Nesta fase, foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica, para verificar em que estágio se encontram os estudos sobre o assunto. Dados bibliográficos com base histórica e contemporânea, bem como informações contidas em artigos científicos, livros, periódicos, revistas científicas e *sites* foram utilizados por esta pesquisa.

É descritiva porque procura quantificar os dados colhidos e analisá-los estatisticamente (MALHOTRA, 2006). Tem ainda o objetivo conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (CHURCHILL, 1999).

A fase descritiva foi realizada por meio de levantamentos de dados e análises quantitativas de arquivos e documentos do *Shopping Center* estudado. O trabalho de descrição tem caráter fundamental em um estudo qualitativo, pois é por meio dele que os dados são coletados (MANNING, 1979, p. 668).

Foram compilados os dados registrados em arquivos e em documentos referentes aos investimentos financeiros em promoções do *Shopping Center* nos últimos oito anos. Para tanto, todas as promoções realizadas no período de 2001 a 2008, com os respectivos investimentos, foram identificadas e organizadas mês a mês.

Com o objetivo de proporcionar maior grau de atualização ao trabalho e ampliar sua base de pesquisa, foram os valores convertidos em dólar americano (US\$). A confidencialidade também se fez notória com a substituição das áreas locadas por referência em metro quadrado. A ideia foi a de conferir uniformidade a este trabalho. Foi usado o mesmo critério de conversão para o faturamento das lojas satélites no mês da promoção, nos últimos oito anos.

Os dados do período foram levantados a partir dos registros em arquivos, *softwares* específicos de *Shopping Center*, e documentos em forma de Guia de Informação de Vendas (GI's) convertidos em dólar americano (US\$) e em metro quadrado, agrupados mês a mês, dentro de cada ano pesquisado.

Com o objetivo de evitar viés, deduziu-se o faturamento e área ocupada pelas âncoras que, por natureza, são atrativas de público e vendas. Da mesma forma, identificou-se o tipo de promoção implementada nos últimos oito anos, através de registros em arquivos do departamento de *marketing*.

Foram descritos os prêmios ofertados, a mecânica das promoções e as mídias realizadas. As mecânicas de promoção foram classificadas em sorteio, concurso

cultural e comprou-ganhou. Foram analisadas também as mídias utilizadas para veicular as promoções, bem como os eventos realizados no mês de cada promoção.

A mídia de *marketing* foi considerada subunidade do fenômeno pelo seu considerável valor de comprometimento financeiro. Dessa maneira, formou-se um estudo de caso incorporado. Isso ocorre quando, dentro de um caso único, se dá atenção a uma subunidade ou a várias subunidades (YIN, 2006).

A pesquisa em questão utilizou três fontes de evidências: as atas de reuniões de aprovações das verbas destinadas às campanhas de promoção, as GÍ's semanais, elaboradas pela própria loja satélite e registros em arquivos dos investimentos em promoções realizados pelo *Shopping Center*.

Os documentos foram analisados para corroborar com os registros em arquivos. As atas do Conselho do Fundo de Promoções são documentos legais nos quais se registram a aprovação anual de recursos financeiros para as campanhas promocionais.

O encadeamento das informações coletadas dessas fontes tornou-se necessário para identificar as ligações explícitas, de forma que os resultados finais e os dados coletados reflitam a validade do constructo e a confiabilidade.

Foram realizadas combinações dos resultados das referidas estratégias com o retorno obtido pelo *Shopping* no respectivo período. Os valores registrados nas atas confirmaram os valores das planilhas (registros de arquivos do departamento de *marketing*) de acompanhamento dos investimentos previstos/realizados das campanhas promocionais do *Shopping Center*.

Para assegurar a exatidão dos valores levantados, com os registros em arquivos, foi realizada uma comparação com o "contas a pagar" do mesmo período junto ao departamento financeiro do *Shopping Center*.

De posse das três fontes de evidências, foi realizada uma triangulação para o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação.

Com relação à tipologia da pesquisa esta é caracterizada como aplicada, já que visa o desenvolvimento de conhecimento específico sobre um assunto definido e está associada ao desenvolvimento de setores econômicos mediante aplicação direta dos resultados obtidos.

Foram correlacionados, também, os resultados financeiros das lojas satélites com cada mídia de comunicação que deu suporte a cada promoção. As mídias, individualmente, foram consideradas como uma subunidade dentro da promoção.

A relação causa-efeito entre investimento em promoção e retorno financeiro foi investigada por meio da regressão linear múltipla que correlaciona todas as variáveis envolvidas em um determinado processo e da correlação estatística, que mede o grau de relacionamento entre duas variáveis e permite a interpretação dos números. O cruzamento desses dados foi realizado com a utilização do *software Statistical Package Social Scientific (SPSS)*.

Essa metodologia foi escolhida por permitir, a identificação a partir do histórico de comportamento de resultados, de quais ações promocionais são mais eficazes para retornos financeiros das lojas satélites e permitir também antever resultados, a partir do comportamento das 'vendas' – tratada como variável dependente. As variáveis independentes (preditoras) são ações de *marketing* em: televisão, rádio, *outdoor*, *busdoor*, jornal, prêmios e material gráfico. A pesquisa utilizou dados dos últimos oito anos (2001 – 2008) sobre investimentos em ações de *marketing* e vendas. O período da pesquisa foi definido em função da disponibilidade dos dados, registrados em arquivos físicos e eletrônicos, que datavam apenas a partir de 2001.

3.2. Tipo de Dados Coletados e Técnica de Coletas

Cabe destacar que a presente pesquisa valeu-se de dados secundários, pois foram compilados a partir dos documentos em arquivo do *Shopping Center*. Collis e Hussey (2005, p. 154) afirmam: “os dados secundários são dados que já existem como livros, documentos (por exemplo, estatísticas publicadas, relatórios anuais e

contas de empresas, e registros internos mantidos por organizações, como registro de pessoal) e filmes”.

Os dados secundários utilizados nesta pesquisa foram obtidos através de artigos científicos publicados, livros, periódicos, revistas científicas, *sites* e levantamentos de registros em arquivos do *Shopping* em estudo.

A opção metodológica escolhida, quanto à estratégia de coleta de dados, foi o estudo de caso único, por ser o *Shopping Center* o objeto de estudo e por estarem, pesquisador e fenômeno, presentes na mesma unidade de análise. O fenômeno lida com condições contextuais e a finalidade deste trabalho buscou esclarecer uma decisão: quais promoções implementar que permitam melhor incremento nas vendas?

Conforme já informado, a complexidade do problema foi estudada profundamente dentro de um período de tempo (2001 a 2008), de forma específica, possibilitando trabalhar com uma variedade de evidências. Para Godoy (1995, p.25), o objeto de estudo de caso consiste na análise profunda de uma unidade de estudo, visando ao entendimento detalhado de determinado ambiente, sujeito ou situação, em particular.

3.3 Localização e Período da Pesquisa

A pesquisa foi realizada em um *Shopping Center* do Estado do Ceará. A coleta de dados foi realizada em um período de 12 meses, contemplando o ano de 2009 por inteiro. A compilação dos dados da pesquisa compreendeu o período de janeiro de 2001 a dezembro de 2008. O *Shopping* objeto de estudo é classificado de acordo com a Associação Brasileira de *Shopping Center* – ABRASCE como *Shopping* comunitário. A configuração e distribuição da sua área bruta locável é de 160 lojas satélites e 7 âncoras. A eleição deste *Shopping Center* como objeto de estudo se deu pela facilidade de acesso às informações.

3.4 População e Amostra

Foram considerados como *população* as vendas realizadas em todas as lojas do *Shopping Center* ao longo dos oito anos, e como amostra as vendas realizadas nas lojas satélites, também ao longo dos oito anos estudados.

As lojas satélites foram escolhidas por concentrarem a maior parte das vendas realizadas no *Shopping Center*. Em assim acontecendo, as lojas satélites são mais representativas por ocupar maior área por m² e apresentar maior faturamento.

3.4.1 Perfil da Amostra

A pesquisa se concentrou em um *Shopping Center* construído em um bairro residencial, com edificações, notadamente, horizontais e cercado por faculdades públicas e instituições de ensino médio e superior. A região na qual foi inserido este *Shopping* era carente de um equipamento desta natureza. Os seus moradores tinham que se deslocar, se quisessem freqüentar um centro comercial desta natureza, para empreendimentos mais distantes que possuem outra conotação.

A formação do *mix* de lojas do *Shopping* foi, desde o início, associada ao perfil dos moradores da região, composta na sua maioria pela Classe B e C.

O *Shopping Center* em questão atende as necessidades de 17 bairros da circunvizinhança e foi eleito pelos seus freqüentadores como extensão de suas residências e, por conseguinte interlocutor de suas reivindicações perante os órgãos públicos. Por ser um *Shopping Center* de Responsabilidade Social e Cultural está sempre atento às necessidades da comunidade. Mantém estreito canal de comunicação possibilitando a participação de clientes no seu dia a dia. O resultado, por conseguinte, deste relacionamento são consumidores leais que tem como hábito visitar o *Shopping* pelo menos duas vezes por semana.

O *Shopping Center* em estudo, conforme dados registrados no Anuário do Ceará de 2004 a 2009, figura entre os três *Shoppings* mais lembrados pelo fortalezense, com percentual de 20,25% no *Top Of Mind* e de 100,4% na lembrança das Classes A e B, conforme pesquisa do Instituto Datafolha – SP. Presume-se que tal índice de lembrança deve ser em função dos 13 projetos de Responsabilidade Social e Cultural que o empreendimento mantém.

Através da pesquisa qualitativa realizada pela Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura (FCPC), no ano de 2008, no macro ambiente onde se insere o *shopping*, com o objetivo de identificar o perfil sócio-econômico de sua clientela, no que tange a sexo, idade, estado civil, escolaridade, ocupação principal, classe social e renda familiar. Os resultados obtidos traduzem o perfil do *Shopping*, no período de sua realização e que apresentam os seguintes índices:

- 35,2% dos freqüentadores do *Shopping* estão empregados, seguidos pelos estudantes com 18,3%;
- a maioria dos freqüentadores do *Shopping Center* é do sexo feminino (59,2%);
- a maioria dos freqüentadores está na faixa de 25 a 50 anos (51,9%);
- em relação à escolaridade a maioria (56,8%) tem o nível médio;
- 57,4% dos freqüentadores são solteiros;
- 82,6 % dos entrevistados pertencem às classes B e C;
- a grande maioria dos entrevistados (37,7%) possui uma renda familiar entre 2 a 5 salários mínimos.

3.5 Ferramentas Estatísticas Utilizadas

Para a realização da análise estatística do comportamento das vendas em função das diversas médias empregadas e do prêmio, utilizaram-se as ferramentas da regressão linear múltipla e do coeficiente de correlação linear, cuja as definições encontram-se a seguir.

A regressão linear múltipla consiste em determinar uma equação (em forma de reta) que relacione todas as variáveis envolvidas em um determinado processo, determinando a contribuição (ou peso) de cada uma das variáveis independentes na composição da variável dependente.

Na presente pesquisa, isto se traduz na determinação da importância de cada tipo de mídia na composição das vendas.

O coeficiente de correlação é a forma matemática que possibilita descrever de forma compacta, através de um número, se existe alguma relação entre uma e a outra variável em análise. Assim, segundo Triola (1999, p. 12), “Existe uma correlação entre duas variáveis quando uma delas está, de alguma forma, relacionada com a outra.”

A correlação cuja expressão matemática apresenta-se de modo mais simples para se trabalhar é a correlação linear, sendo esse o motivo para a escolha da técnica a ser utilizada no tratamento dos dados desta pesquisa. No presente trabalho, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson.

A grande vantagem da correlação é tornar possível a comparação entre variáveis cujas unidades sejam diferentes, pois o seu resultado é um número adimensional. Além disso, segundo Dillon e Goldstein (1984), não é preciso ajustar a série de dados a nenhuma distribuição de probabilidade. Ou seja, não há necessidade de conhecer o padrão estatístico, ou a lei estatística, de formação dos dados analisados.

3.5.1 Regressão Linear Múltipla

Para estabelecer uma relação entre as variáveis definidas abaixo, será usada a técnica estatística da regressão linear múltipla.

Y: variável dependente (vendas);

X: variável independente (mídia e prêmio).

A aplicação da técnica estatística da regressão, a qual explicita a relação existente entre as várias variáveis, leva à obtenção de uma equação do tipo:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + + a_3X_3 + \dots + a_{n-1}X_{n-1} + a_nX_n \text{ (equação da regressão múltipla)}$$

Onde:

Y = valor das vendas;

a_0 = termo independente;

$a_1, a_2, a_3, \dots, a_{n-1}, a_n$ = pesos de cada mídia na equação da regressão;

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_{n-1}, X_n$ = valores dos investimentos em cada mídia.

No presente trabalho, a análise de regressão linear múltipla foi feita para cada um dos oito anos da série histórica estudada. Com objetivo de determinar a melhor promoção de cada ano.

3.5.2 Correlação Linear

Frequentemente surgem problemas que envolvem uma série de variáveis. Então, torna-se de grande utilidade para a solução a determinação de uma relação entre essas variáveis. Logo, deve-se procurar a melhor compreensão para essa relação.

Para se chegar a essa relação, usou-se o coeficiente de correlação linear de Pearson (r), o qual recebe essa denominação em honra ao seu criador Karl Pearson (1857-1936) e é dado pela equação x.x:

$$r = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}, -1 \leq r \leq 1$$

onde:

r = coeficiente de correlação linear de Pearson;

x e y = variáveis das quais se procura descobrir a correlação existente;

n = número de pares de valores das variáveis x e y .

A tabela 1 apresenta os valores críticos, a partir dos quais, pode-se afirmar se as variáveis x e y apresentam ou não uma forte correlação linear.

Tabela 1 – Valores críticos do coeficiente de correlação de Pearson.

n	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
4	0,950	0,999
5	0,878	0,959
6	0,811	0,917
7	0,754	0,875
8	0,707	0,834
9	0,666	0,798
10	0,632	0,765
11	0,602	0,735
12	0,576	0,708
13	0,553	0,684
14	0,532	0,661
15	0,514	0,641
16	0,497	0,623
17	0,482	0,606
18	0,468	0,590
19	0,456	0,575
20	0,444	0,561
25	0,396	0,505
30	0,361	0,463
35	0,335	0,430
40	0,312	0,402
45	0,294	0,378
50	0,279	0,361
60	0,254	0,330
70	0,236	0,305
80	0,220	0,286
90	0,207	0,269
100	0,196	0,256

Fonte: Triola (1999).

Onde: α = grau de confiança.

No presente trabalho, foi usado um grau de confiança igual a 0,05. Não há nenhum critério específico para esta determinação. As correlações foram feitas entre o retorno das vendas e os valores dos investimentos, tanto anual como mensal.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Tratamento Anual dos Dados

As vendas do *Shopping Center* em estudo registra ao longo dos 08 anos uma tendência de crescimento, como se pode visualizar no gráfico 12, que demonstra o comportamento das vendas *versus* tempo. O que pode ser explicado talvez pelo fato da marca do *Shopping* já esteja consolidada. Também se analisa uma sazonalidade nas vendas, fato que é explicado pelos meses em que as pessoas geralmente mais compram, como é o caso dos meses de maio, junho, julho, agosto e principalmente, dezembro, onde percebe-se os maiores picos.

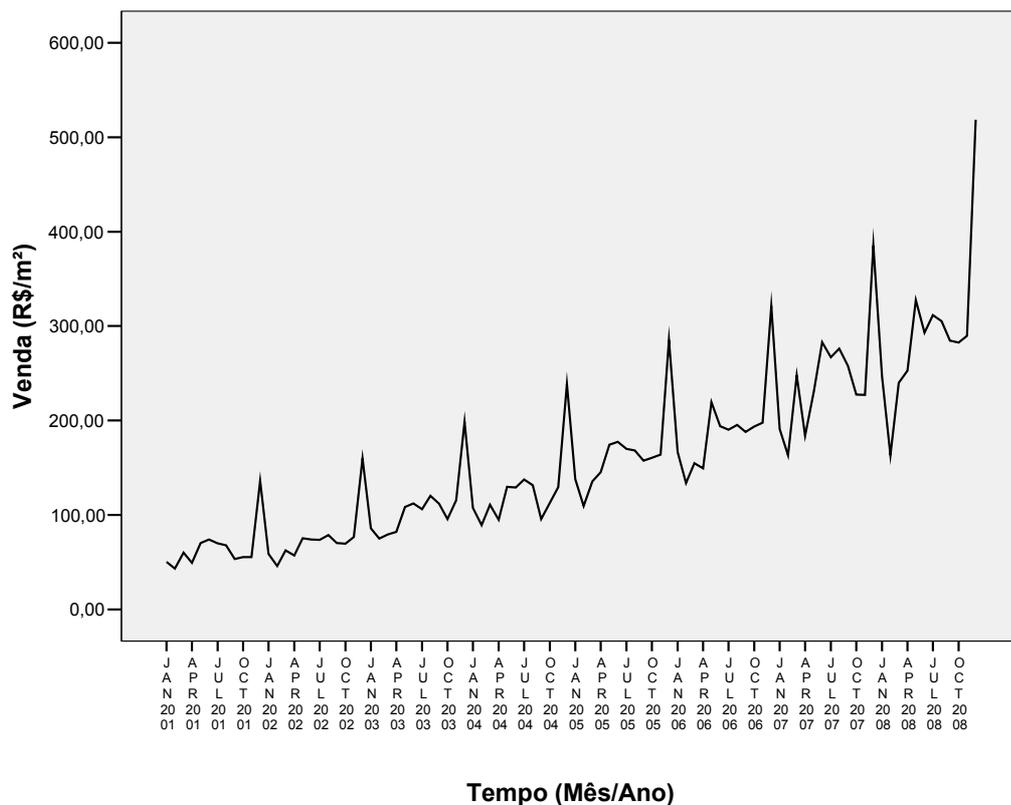


Gráfico 12 – Comportamento da venda x tempo. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

O gráfico 13 apenas resume a tendência de elevação histórica das vendas do *Shopping*, detalhada no gráfico 12.

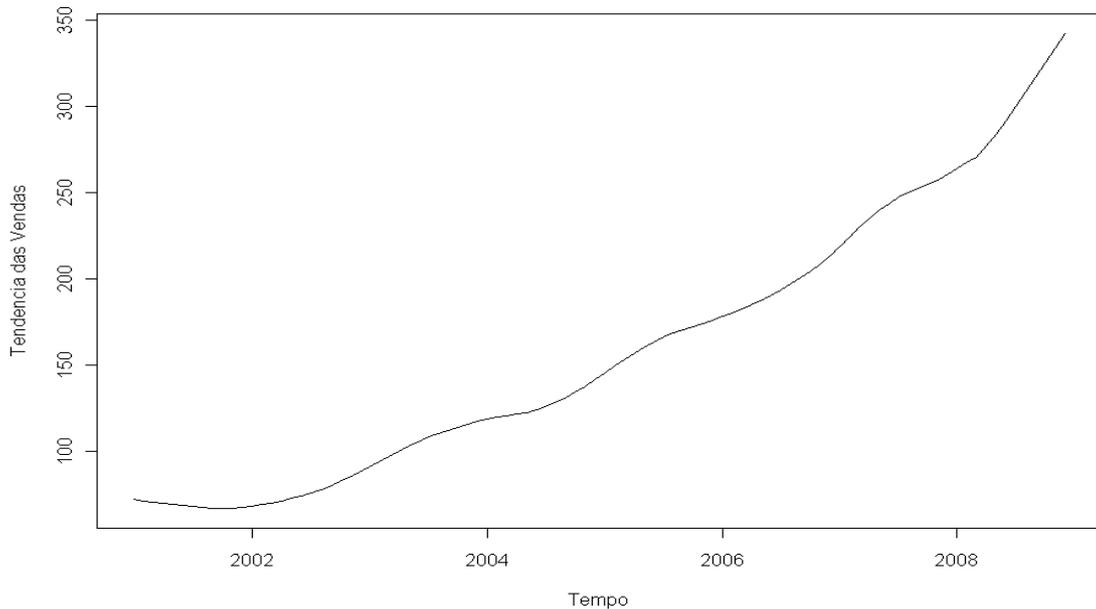


Gráfico 13 – Mostra o que é a tendência das vendas. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

4.2 Análise de Regressão Linear Múltipla

Como resultado da aplicação da técnica estatística de regressão linear múltipla, para cada um dos anos estudados, tem-se:

4.2.1 Análise dos Pesos das Mídias e do Prêmio na Composição do Retorno Financeiro Mensal das Vendas

A análise de regressão foi feita para cada um dos anos estudados, de 2001 a 2008. Após a determinação dos pesos de cada mídia e prêmio na composição das vendas, foram simuladas (calculadas) vendas a fim de comparar os seus valores com os valores reais. A análise se concentrou nos meses mais fortes do varejo (maio, junho, julho, agosto e dezembro).

O mês de outubro foi desconsiderado para efeito de análise, pois além da promoção relativa ao mês das crianças, tem-se vários eventos relativos ao aniversário do *Shopping*. Assim, para evitar possível viés, foi substituído pelo mês de julho, mês das férias.

Após a aplicação da regressão múltipla, tem-se, na tabela 2, os pesos de cada mídia e do prêmio, para cada ano estudado.

Tabela 2 – Pesos das mídias e prêmio, para cada ano estudado.

Mídia	Pesos							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Termo independente	46,78	43,33	81,49	93,73	112,45	130,05	189,68	201,52
TV								
Rádio	32,25	2,12	23,27	3,46	11,43	38,17	68,31	-97,12
Outdoor	-5,51	-9,59	0	174,75	1,9	90,69	-241,1	0
Busdoor	0	0	-218,3	0	0	64,07	0	130,02
Jornal	27,02	-18	-45,9	-76,82	6,91	7,74	-768,9	-172,7
Prêmio	35,36	81,32	13,98	-2,42	-9,97	8,67	30,29	34,47
Material Gráfico	-1,61	12,61	-0,5	9,74	14,27	11,02	1,45	33,46

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Os pesos das variáveis, mídias e prêmio, são os coeficientes da fórmula de regressão, para cada ano estudado.

A tabela 3 mostra os resíduos da regressão e o coeficiente de determinação.

Tabela 3 – Resíduos e coeficiente de determinação.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
r2	0,74529	0,87983	0,90847	0,89357	0,95272	0,9071	0,84563	0,91943
Ssreg	4838,3	7805,24	10680	15086,1	18999,1	22446,7	31189,5	69926,8
Ssresid	1653,51	1066,1	1076,08	1796,93	942,831	2298,82	5693,54	6127,82

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Onde:

r2: coeficiente de determinação;

Ssreg: soma dos quadrados;

Ssresid: soma residual dos quadrados.

O coeficiente de determinação compara os valores das vendas reais e estimadas. Quanto mais próximo de 1, mais precisa será a equação, para a estimativa das vendas. Nota-se que todos os anos têm uma equação bem aproximada. Apenas o ano de 2001 registrou uma equação com aproximação menor.

A diferença entre os valores pertencentes à reta de regressão e os não-pertencentes é chamada de “resíduo”. O resíduo corresponde a tudo o que não foi explicado pelo modelo. Assim, quanto menor for a soma dos quadrados dos resíduos, maior será o ajuste da reta. Ou seja, mais precisa será a equação.

De todos os anos estudados, o ano de 2005, segundo os valores do coeficiente de determinação e da soma residual dos quadrados, foi o que registrou o melhor ajuste da reta de regressão.

A seguir é apresentado, para cada ano estudado, o resultado da aplicação das fórmulas, para a estimativa das vendas do *Shopping*.

a) Ano de 2001

Tabela 4 – Regressão Linear Múltipla ano de 2001.

Ano de 2001	Vendas reais	Vendas estimadas
Janeiro	50,25	44,87
Fevereiro	43,23	53,90
Março	60,16	60,14
Abril	49,41	46,19
Maio	70,21	66,93
Junho	74,08	76,50
Julho	69,89	53,87
Agosto	68,03	95,34
Setembro	53,34	59,14
Outubro	55,47	53,58
Novembro	55,41	59,53
Dezembro	136,24	115,58

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Menores diferenças nas vendas: março, abril, maio, junho, outubro e novembro. Dentre os meses mais fortes de varejo, destacou-se o mês de junho. Logo, a melhor promoção de 2001 foi a do mês de junho.

Com a configuração de recursos investidos para o ano de 2001, a equação de regressão só foi bem ajustada para apenas um dos meses de maior apelo comercial, o mês de junho.

b) Ano de 2002

Tabela 5 – Regressão Linear Múltipla ano de 2002.

Ano de 2002	Vendas reais	Vendas estimadas
Janeiro	58,78	75,84
Fevereiro	45,84	61,83
Março	62,50	62,63
Abril	57,02	66,78
Maio	75,35	70,50
Junho	74,20	71,73
Julho	73,88	75,58
Agosto	78,92	68,46
Setembro	70,48	68,95
Outubro	69,67	58,10
Novembro	76,86	64,91
Dezembro	159,91	158,16

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Menores diferenças nas vendas: março, maio, junho, julho, setembro e dezembro. Dentre os meses mais fortes de varejo, destacaram-se os meses de julho e dezembro. Logo, as melhores promoções de 2002 foram as dos meses de julho e dezembro.

Com a configuração de recursos investidos para o ano de 2002, a equação de regressão só foi bem ajustada para apenas dois dos meses de maior apelo comercial, os meses de julho e dezembro.

c) Ano de 2003

Tabela 6 – Regressão Linear Múltipla ano de 2003.

Ano de 2003	Vendas reais	Vendas estimadas
Janeiro	85,86	80,66
Fevereiro	74,97	96,26
Março	79,24	79,09
Abril	82,18	97,46
Maio	108,68	112,58
Junho	112,25	104,68
Julho	106,28	98,55
Agosto	120,39	120,01
Setembro	112,03	97,41
Outubro	95,50	94,44
Novembro	115,82	111,93
Dezembro	198,96	198,95

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Menores diferenças nas vendas: março, maio, agosto, outubro, novembro e dezembro. Dentre os meses mais fortes de varejo, destacaram-se os meses de agosto e dezembro. Logo, as melhores promoções de 2003 foram as dos meses de agosto e dezembro.

Com a configuração de recursos investidos para o ano de 2003, a equação de regressão só foi bem ajustada para apenas dois dos meses de maior apelo comercial, os meses de agosto e dezembro.

d) Ano de 2004

Tabela 7 – Regressão Linear Múltipla ano de 2004.

Ano de 2004	Vendas reais	Vendas estimadas
Janeiro	107,69	121,70
Fevereiro	89,38	110,95
Março	110,79	107,27
Abril	94,93	102,69
Maio	129,67	130,73
Junho	129,20	135,93
Julho	137,57	114,84
Agosto	131,63	117,60
Setembro	95,48	102,65
Outubro	112,80	110,57
Novembro	129,64	113,95
Dezembro	238,71	238,78

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Menores diferenças nas vendas: março, maio, outubro e dezembro. Dentre os meses mais fortes de varejo, destacaram-se os meses de maio e dezembro. Logo, as melhores promoções de 2004 foram as dos meses maio e dezembro.

Com a configuração de recursos para o ano de 2004, a equação de regressão só foi bem ajustada para apenas dois dos meses de maior apelo comercial, os meses de maio e dezembro.

e) Ano de 2005

Tabela 8 – Regressão Linear Múltipla ano de 2005.

Ano de 2005	Vendas reais	Vendas estimadas
Janeiro	137,81	146,93
Fevereiro	109,45	128,37
Março	135,37	134,18
Abril	145,39	144,16
Maio	174,28	175,76
Junho	177,59	174,34
Julho	170,10	154,62
Agosto	168,51	165,53
Setembro	157,56	143,57
Outubro	160,59	160,59
Novembro	163,98	169,92
Dezembro	285,41	288,03

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Menores diferenças nas vendas: março, abril, maio, junho, agosto, outubro e dezembro. Dentre os meses mais fortes de varejo, destacou-se o mês de maio. Logo, a melhor promoção de 2005 foram a dos meses de maio, junho, agosto e dezembro.

Com a configuração de recursos para o ano de 2005, a equação de regressão foi bem ajustada para todos os meses de maior apelo comercial, com exceção do mês de julho.

f) Ano de 2006

Tabela 9 – Regressão Linear Múltipla ano de 2006.

Ano de 2006	Vendas reais	Vendas estimadas
Janeiro	166,59	175,84
Fevereiro	133,73	151,13
Março	154,93	165,70
Abril	149,54	164,22
Maio	219,55	221,81
Junho	194,07	184,66
Julho	190,41	202,15
Agosto	195,37	199,65
Setembro	188,09	163,53
Outubro	193,86	181,15
Novembro	197,81	174,06
Dezembro	321,22	321,20

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Menores diferenças nas vendas: maio, agosto e dezembro. Dentre os meses mais fortes de varejo, destacou-se o mês de dezembro. Logo, as melhores promoções de 2006 foram as dos meses de maio e dezembro.

Com a configuração de recursos para o ano de 2006, a equação de regressão só foi bem ajustada para apenas dois dos meses de maior apelo comercial, os meses de maio e dezembro.

g) Ano de 2007

Tabela 10 – Regressão Linear Múltipla ano de 2007.

Ano de 2007	Vendas reais	Vendas estimadas
Janeiro	190,95	193,89
Fevereiro	163,40	200,95
Março	247,70	193,21
Abril	184,06	205,22
Maio	230,50	230,47
Junho	282,99	287,65
Julho	267,13	246,95
Agosto	276,16	281,97
Setembro	257,87	247,59
Outubro	227,45	227,45
Novembro	227,07	243,67
Dezembro	385,26	381,60

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Menores diferenças nas vendas: janeiro, maio, junho, outubro e dezembro. Dentre os meses mais fortes de varejo, destacou-se o mês de maio. Logo, a melhor promoção de 2007 foi a do mês de maio.

Com a configuração de recursos investidos para o ano de 2007, a equação de regressão só foi bem ajustada para apenas um dos meses de maior apelo comercial, o mês de maio.

h) Ano de 2008

Tabela 11 – Regressão Linear Múltipla ano de 2008.

Ano de 2008	Vendas reais	Vendas estimadas
Janeiro	246,63	231,46
Fevereiro	163,39	205,87
Março	240,11	234,30
Abril	252,98	252,68
Maio	327,63	320,41
Junho	293,13	293,10
Julho	311,67	278,78
Agosto	305,20	282,33
Setembro	284,64	291,48
Outubro	282,71	329,69
Novembro	289,67	277,49
Dezembro	518,44	518,38

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Menores diferenças nas vendas: abril, junho e dezembro. Dentre os meses mais fortes de varejo, destacou-se o mês de junho. Logo, as melhores promoções de 2008 foram as dos meses de junho e dezembro.

Com a configuração de recursos para o ano de 2008, a equação de regressão só foi bem ajustada para apenas dois dos meses de maior apelo comercial, os meses de junho e dezembro.

Tabela 12 – Resumo Regressão Linear Múltipla Mensal ano de 2001 a 2008.

Mês de maio	Vendas	Vendas simuladas
2004	129,67	130,73
2005	174,28	175,76
2006	219,55	221,81
2007	230,50	230,47
Mês de junho	Vendas	Vendas simuladas
2001	74,08	76,50
2005	177,59	174,34
2008	293,13	293,10
Mês de julho	Vendas	Vendas simuladas
2002	73,88	75,58
Mês de agosto	Vendas	Vendas simuladas
2003	120,39	120,01
2005	168,51	165,53
Mês de dezembro	Vendas	Vendas simuladas
2002	159,91	158,16
2003	198,96	198,95
2004	238,71	238,78
2005	285,41	288,03
2006	321,22	321,20
2008	518,44	518,38

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Confirmação da análise anual, os meses cujas campanhas se destacaram em cada ano foram averiguados na análise mensal.

As promoções que mais se ajustaram à equação da regressão, aplicando-se ao maior número de meses, são as que servirão de parâmetro para replicação de investimentos em promoções futuras, pois a regressão identificou a melhor configuração da alocação dos recursos financeiros. Assim, distribuições similares dos investimentos em mídia e prêmio permitirão uma estimativa mais confiável das vendas, em promoções futuras.

A configuração do aporte de recursos financeiros do ano de 2005 foi a que melhor se ajustou à equação da regressão, sendo esta a distribuição de investimentos que gera a melhor estimativa nas vendas do *Shopping*.

A aplicação da análise da regressão para as combinações confirmou os mesmos resultados obtidos na análise de regressão para as mídias e prêmio.

A tabela 13 lista o resultado da aplicação da regressão linear múltipla das vendas em relação às promoções realizadas durante o período da pesquisa. Identificou-se as promoções que contribuíram para o maior impacto nas vendas nos 08 anos estudados:

Tabela 13 – Promoções dos meses mais fortes do varejo de 2001 a 2008.

Ano	Nome da Promoção	Mecânica	Mês
2001	Promoção “Venha fazer uma loucura de amor”	Sorteio	Junho
2002	Promoção “Eu quero mais” Promoção “Natal do Bem”	Sorteio Sorteio	Julho Dezembro
2003	Promoção “Presente que toca seu pai para sempre” Promoção “Casa do Bem I”	Comprou-Ganhou Sorteio	Agosto Dezembro
2004	Promoção “Um Dia de Rainha” Promoção “Casa do Bem II”	Sorteio Sorteio	Maio Dezembro
2005	Promoção “Conta pra Mãe” Promoção “SOS Namorados” Promoção “Presente que não sai da cabeça do seu pai” Promoção “Entre em forma em 2006”	Sorteio Sorteio Comprou-Ganhou Sorteio	Maio Junho Agosto Dezembro
2006	Promoção “Copa do Bem” Promoção “Direção do Bem”	Comprou-Ganhou Sorteio	Maio Dezembro
2007	Promoção “Dê de chinelo no Dia das Mães” Promoção “Neste Natal viaje para o Paraíso”	Sorteio Sorteio	Maio Dezembro
2008	Promoção “O Amor sai bem na foto” Promoção “Passe o Réveillon no Melhor do Brasil”	Comprou-Ganhou Sorteio	Junho Dezembro

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Tudo leva a crer, de acordo com os resultados da tabela 13, que as promoções ao longo dos 8 anos foram implementadas de forma aleatória e intuitiva o que pode ser explicável pela ausência de ferramentas que possam parametrizar as ações promocionais, pois apresentaram resultados distintos para cada ano. A ausência de itens que não são mensuráveis por falta de um parâmetro, aponta Uncles (2005), podem ser ignorados e deixados de lado, comprometendo a avaliação do retorno do investimento.

A literatura recomenda que a propaganda e a promoção de vendas sejam utilizadas como complementares na estratégia de *marketing* de uma empresa, ajudando-se mutuamente a alcançar os objetivos. Sendo que o investimento na combinação de propaganda e promoção de vendas produz maior impacto do que o investimento em uma das duas em separado.

A seguir é feita a análise complementar da correlação linear para determinar a mídia e/ou prêmio e a combinação que, historicamente, foram preponderantes nas promoções, como as mais impactantes no faturamento das lojas.

4.2.2 Correlação Anual das Vendas com Cada Tipo de Mídia

A tabela 14 mostra a correlação das vendas com cada tipo de mídia, para cada um dos anos estudados. As correlações realmente significativas (positivamente e negativamente) estão destacadas em negrito.

Tabela 14 – Correlações anuais das vendas com cada tipo de mídia.

Anos estudados	Correlações das vendas						
	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
2001	0,811	0,645	-0,069	-0,069	-0,035	0,699	0,011
2002	0,651	0,375	-0,052	-	-0,202	0,718	0,877
2003	0,520	0,064	-	0,879	-0,160	0,907	0,848
2004	0,654	0,534	0,909	0,909	0,890	0,918	0,845
2005	0,756	0,540	-0,036	-	0,099	0,757	0,938
2006	0,776	0,507	0,186	0,857	0,615	0,874	0,890
2007	0,336	0,719	-0,079	-	-0,130	0,208	0,696
2008	0,691	-0,024	-	0,000	0,854	0,266	0,864

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Como foram estudadas as correlações dos valores das vendas de 8 (oito) anos com os valores dos investimentos em cada um desses anos, tem-se, para o estudo de cada tipo de mídia, um total de oito pares de dados. Logo, pela tabela 14, tem-se que as correlações significativas são aquelas cujos valores são maiores ou iguais a 0,707.

No caso de valores positivos, as correlações indicam uma influência no sentido de favorecer o incremento das vendas do *Shopping*. O contrário é observado quando as correlações apresentam valores negativos. Para o tratamento anual dos dados, obtiveram-se, apenas, correlações significativas positivas.

Nota-se, contudo, uma forte correlação linear, seja ela positiva ou negativa, não significa necessariamente uma causalidade. O coeficiente de correlação apenas indica uma variação simultânea das duas variáveis comparadas. Porém, trata-se de uma importante avaliação prévia sobre o comportamento das mídias e do prêmio, em relação às vendas do *Shopping*.

A seguir, apresentam-se os gráficos de 14 a 21 das correlações de cada tipo de mídia com as vendas, para cada ano estudado, mostrando a contribuição de cada uma.

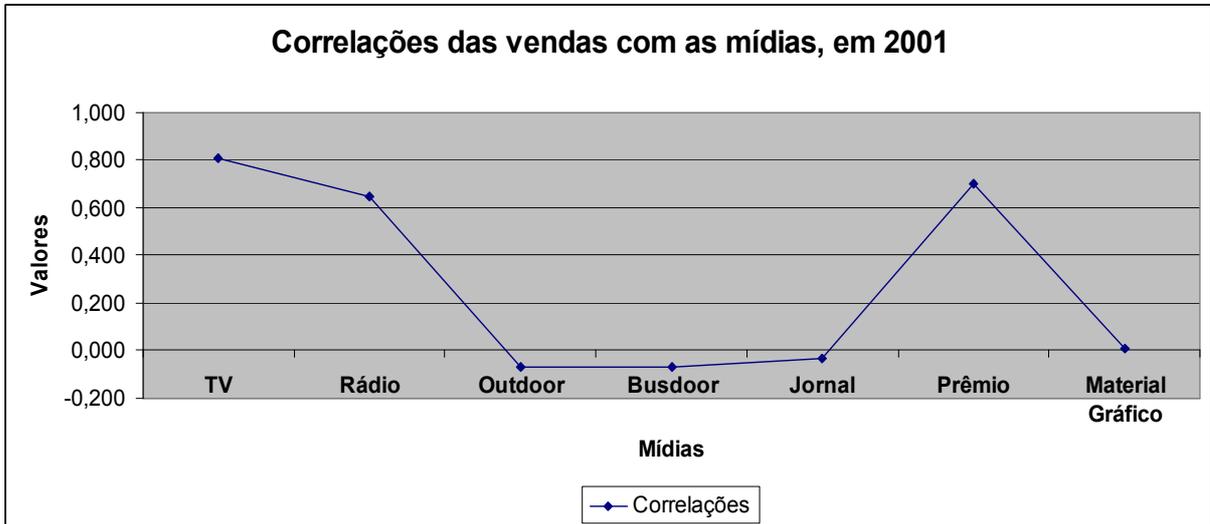


Gráfico 14 – Correlações das vendas com as mídias, em 2001. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

Em 2001, observa-se que apenas a mídia TV apresentou uma correlação significativa, com as vendas. Já demais as mídias mostraram-se pouco significativas.

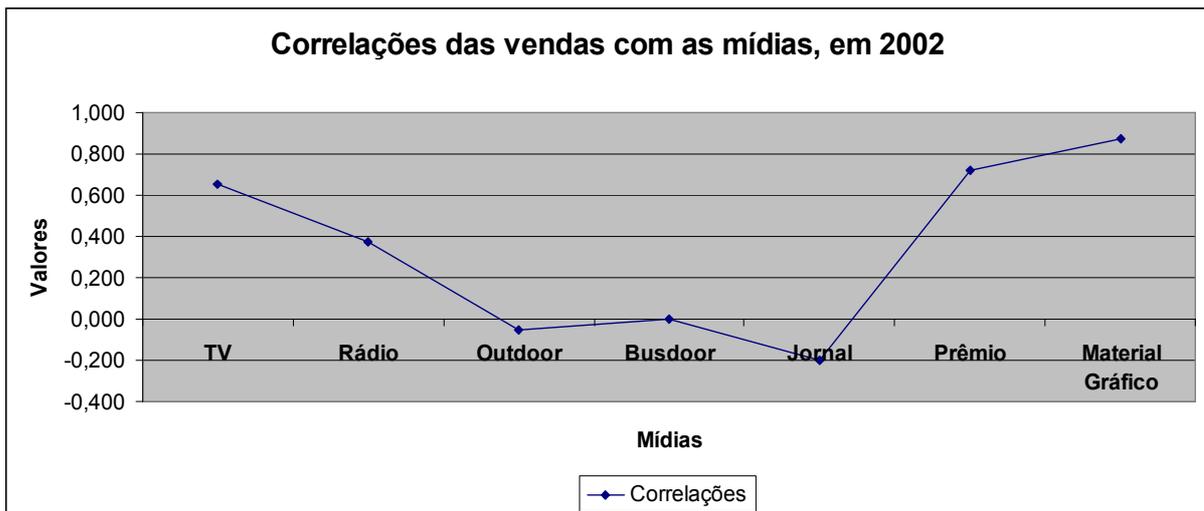


Gráfico 15 – Correlações das vendas com as mídias, em 2002. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

No ano de 2002, observa-se que as mídias prêmio e material gráfico foram as que mais favoreceram as vendas. As outras não contribuíram significativamente.

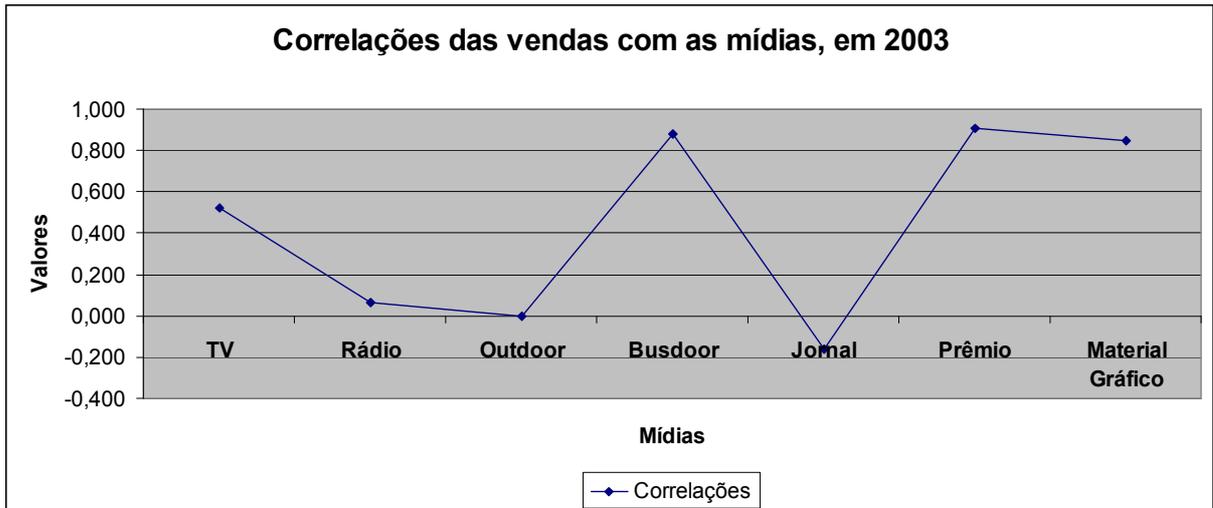


Gráfico 16 – Correlações das vendas com as mídias, em 2003. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

Para o ano de 2003, as mídias *busdoor*, prêmio e material gráfico foram as que mais favoreceram as vendas. A contribuição das mídias TV, rádio, *outdoor* e jornal não foram significativas.

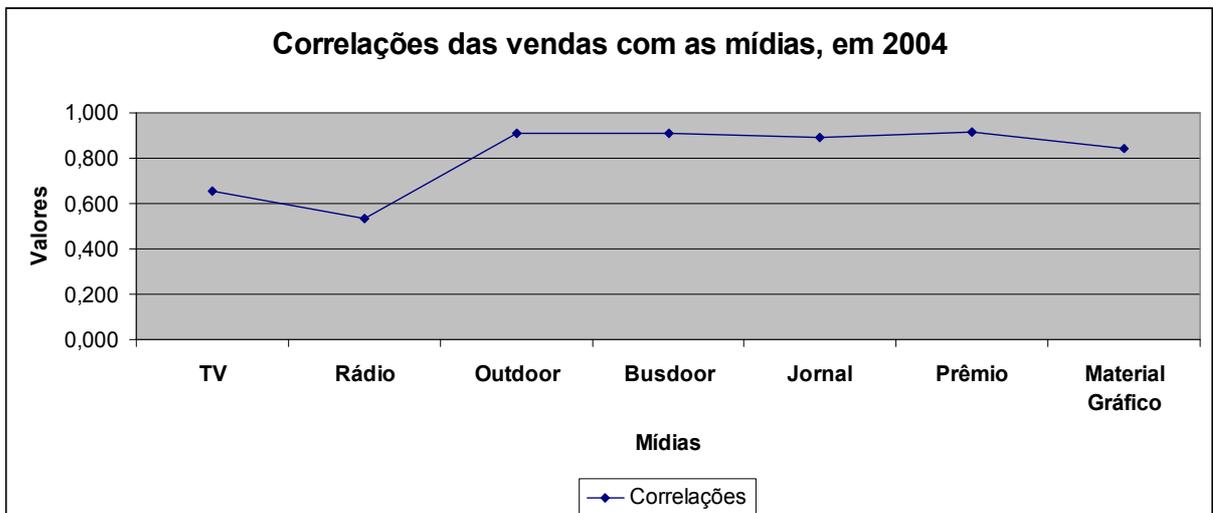


Gráfico 17 – Correlações das vendas com as mídias, em 2004. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

No ano de 2004, apenas as mídias TV e rádio não contribuíram significativamente para as vendas.

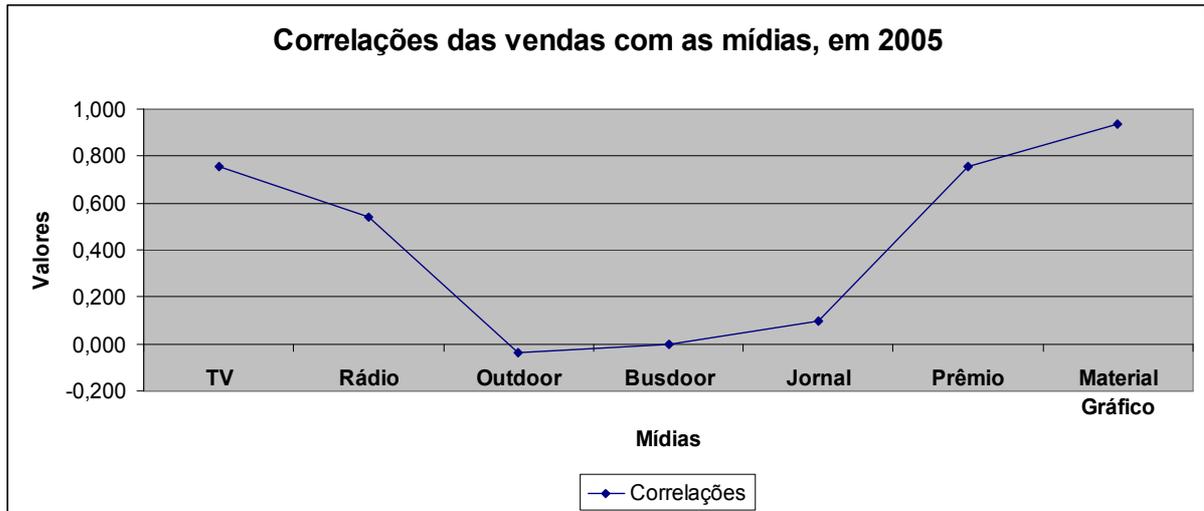


Gráfico 18 – Correlações das vendas com as mídias, em 2005. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

O ano de 2005 mostrou que as mídias TV, prêmio e material gráfico foram as que mais favoreceram as vendas.

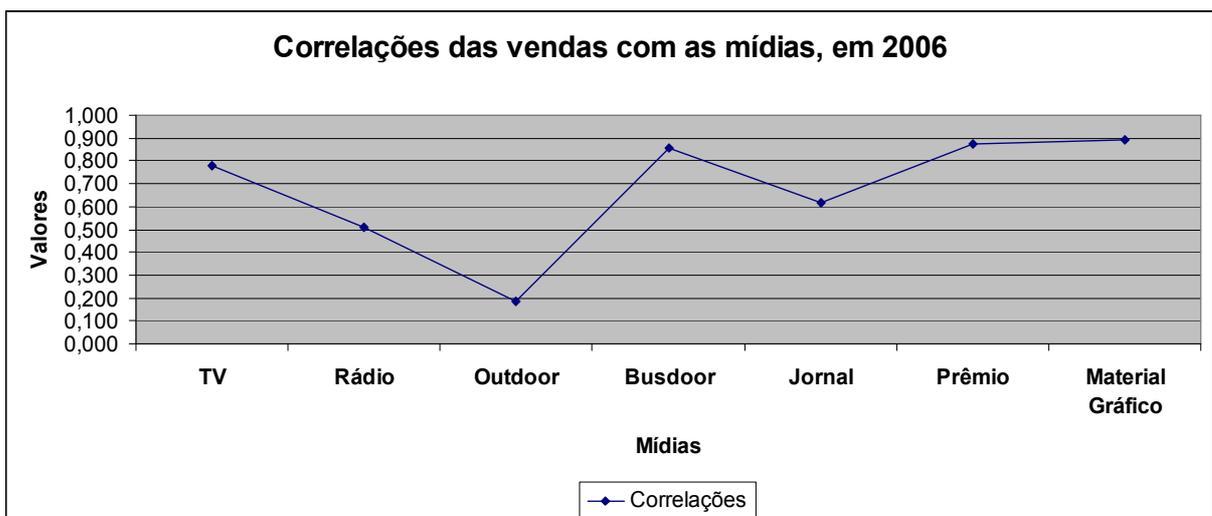


Gráfico 19 – Correlações das vendas com as mídias, em 2006. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

No ano de 2006, as mídias que contribuíram de modo significativo para as vendas foram TV, *busdoor*, prêmio e material gráfico.

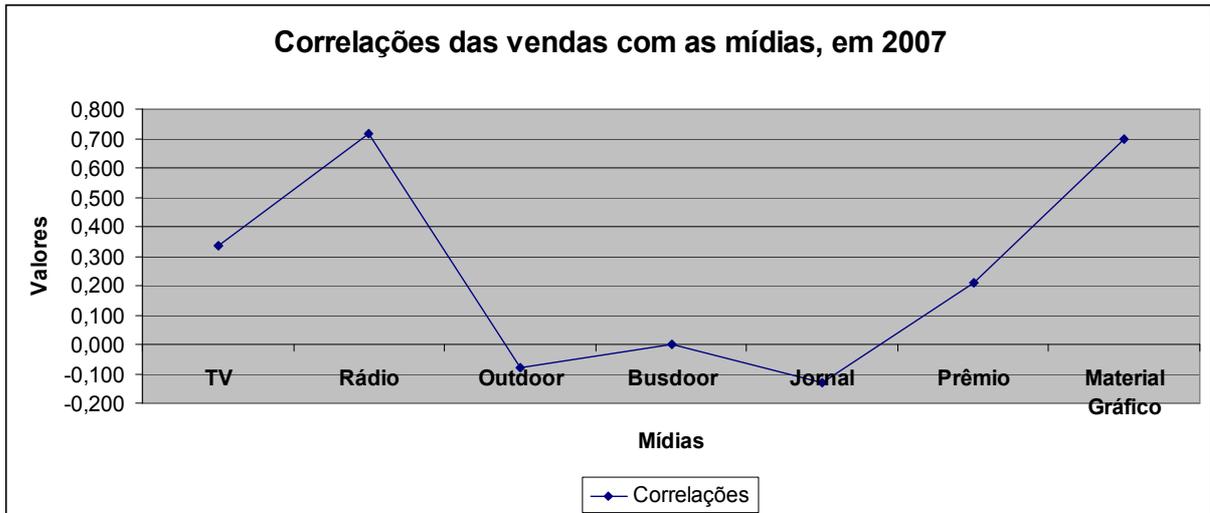


Gráfico 20 – Correlações das vendas com as mídias, em 2007. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

O ano de 2007 apresentou apenas a mídia rádio como a que mais contribuiu para as vendas.

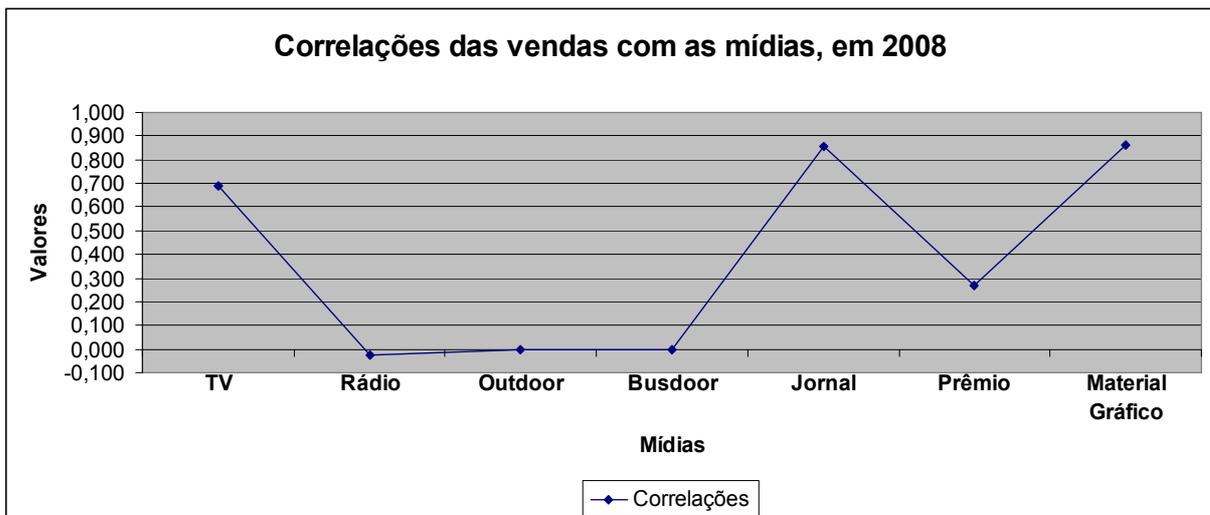


Gráfico 21 – Correlações das vendas com as mídias, em 2008. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

Em 2008, as mídias que tiveram contribuição significativa nas vendas foram jornal e material gráfico.

A seguir, a análise anual é mostrada sob outra perspectiva: apresentam-se os gráficos 22 a 28 para as correlações de cada tipo de mídia com as vendas, ao longo de todos os anos estudados. Mostrando a evolução da importância de cada uma no peso das vendas.

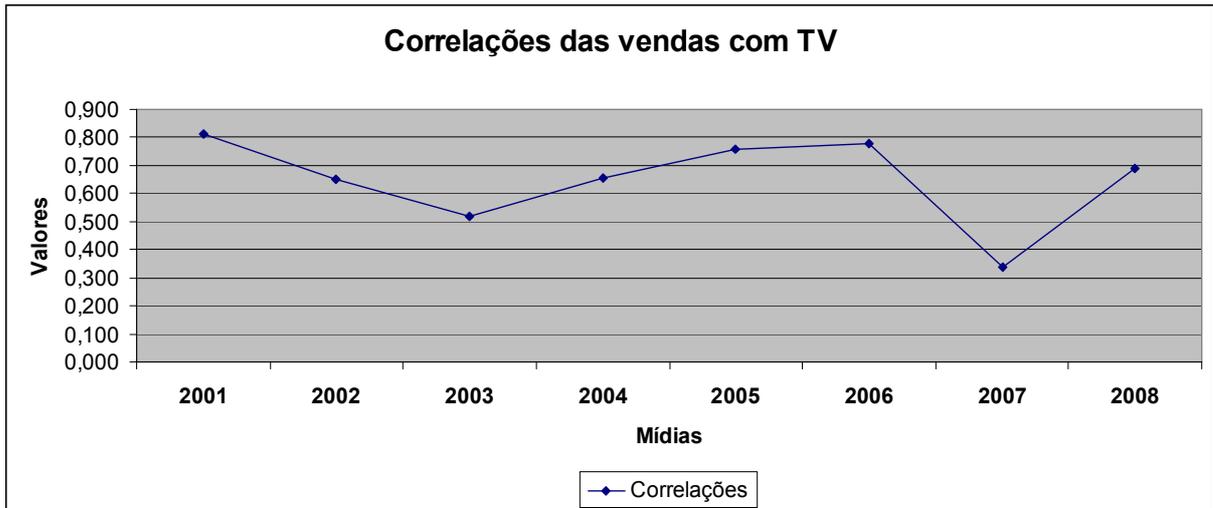


Gráfico 22 – Correlações das vendas com TV. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

Nos anos de 2001, 2005 e 2006, a TV mostrou-se como mídia eficaz para o incremento das vendas. Sendo o ano de 2001 o seu período mais expressivo.

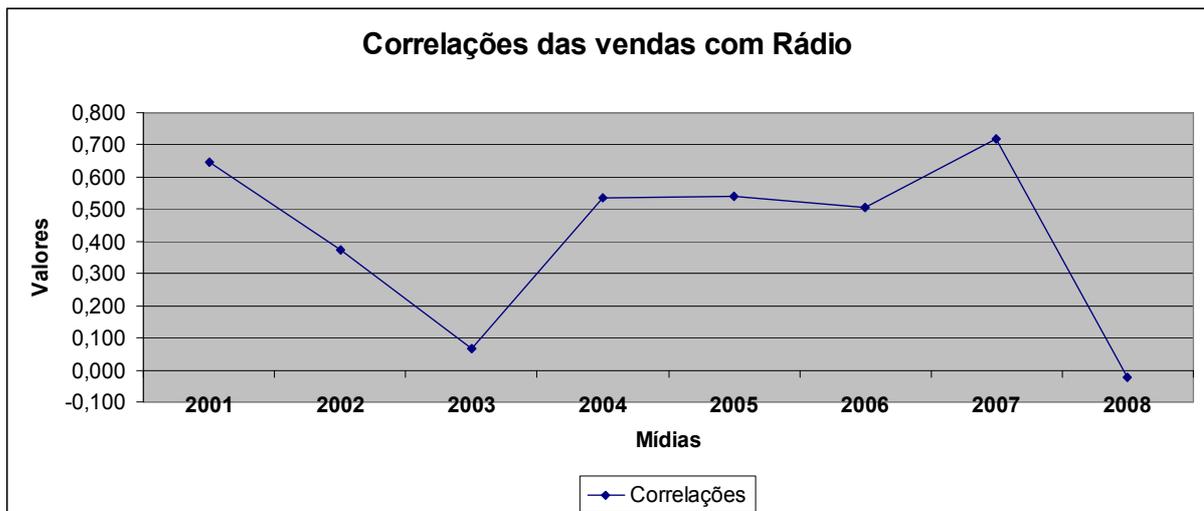


Gráfico 23 – Correlações das vendas com RÁDIO. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

Apenas no ano de 2007, o rádio foi uma mídia eficaz para o incremento das vendas.

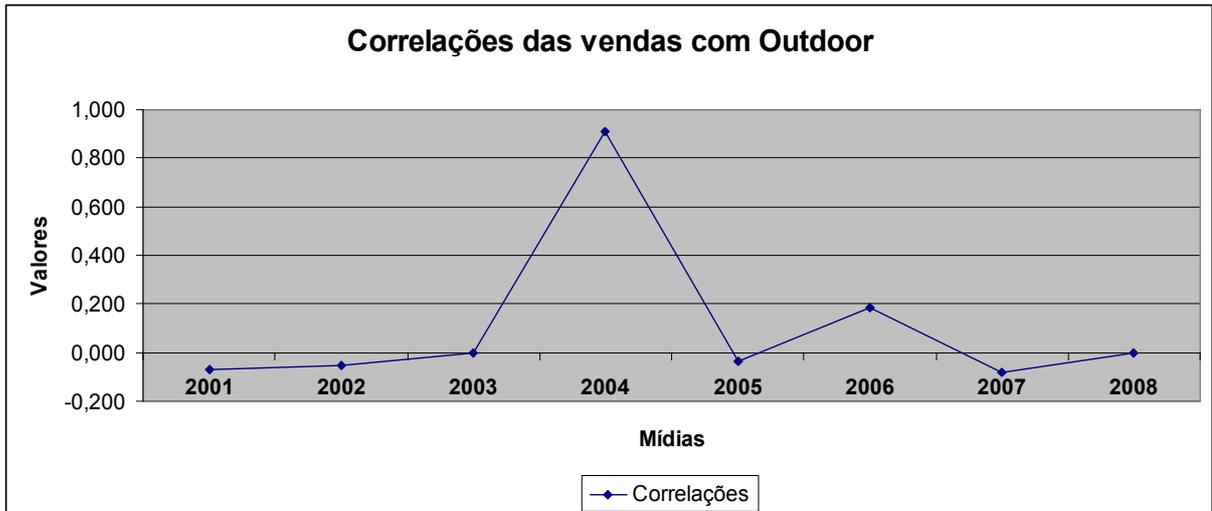


Gráfico 24 – Correlações das vendas com OUTDOOR. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

A mídia *outdoor* só se mostrou eficaz para o incremento das vendas, no ano de 2004.

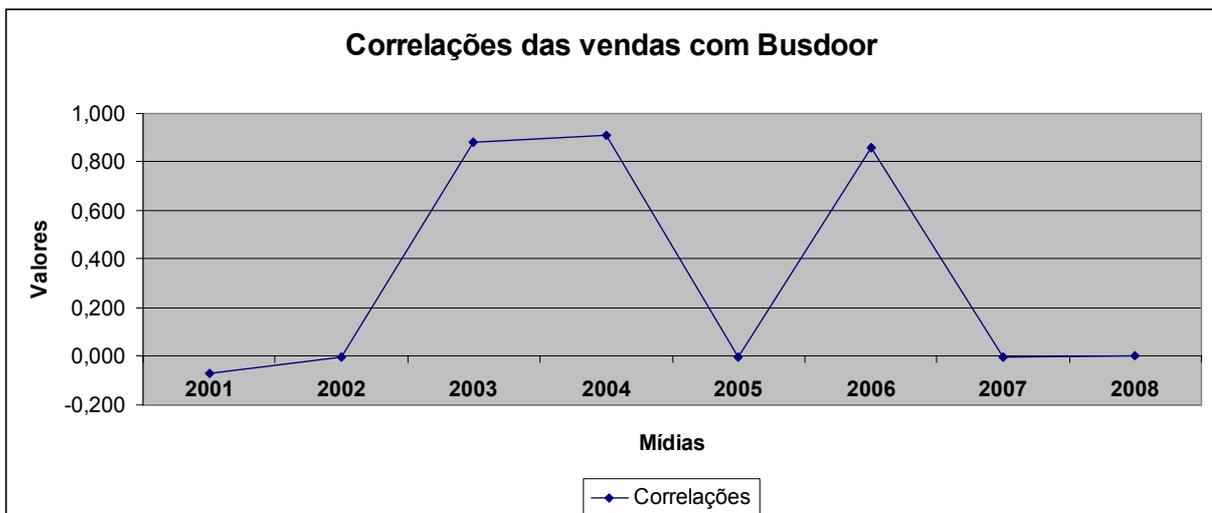


Gráfico 25 – Correlações das vendas com BUSDOOR. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

A mídia *busdoor* se mostrou eficaz para o incremento das vendas apenas nos anos de 2003, 2004 e 2006.

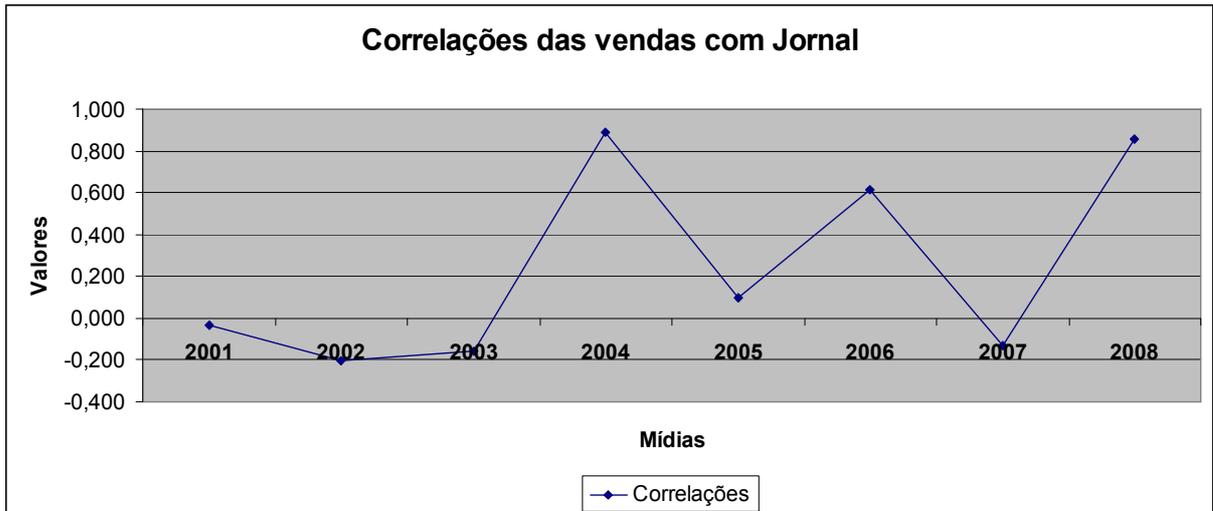


Gráfico 26 – Correlações das vendas com JORNAL. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

A mídia jornal se mostrou eficaz para o incremento das vendas, nos anos de 2004 e 2008.

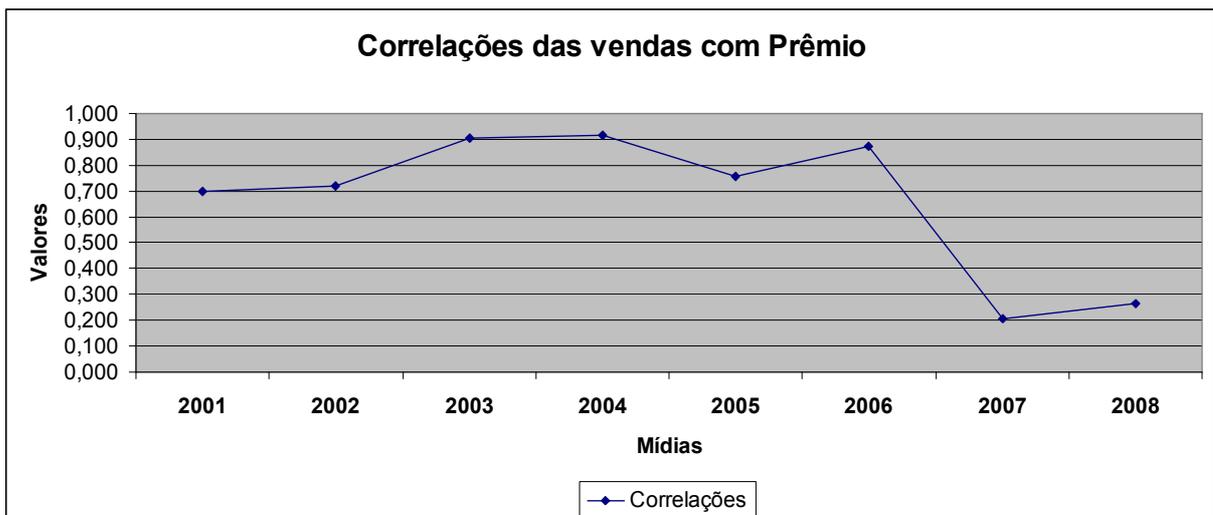


Gráfico 27 – Correlações das vendas com PRÊMIO. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

De 2002 a 2006, a mídia prêmio se mostrou muito significativa para o incremento das vendas. Porém, os anos de 2001, 2007 e 2008 foram os que apresentaram os piores resultados para este tipo.

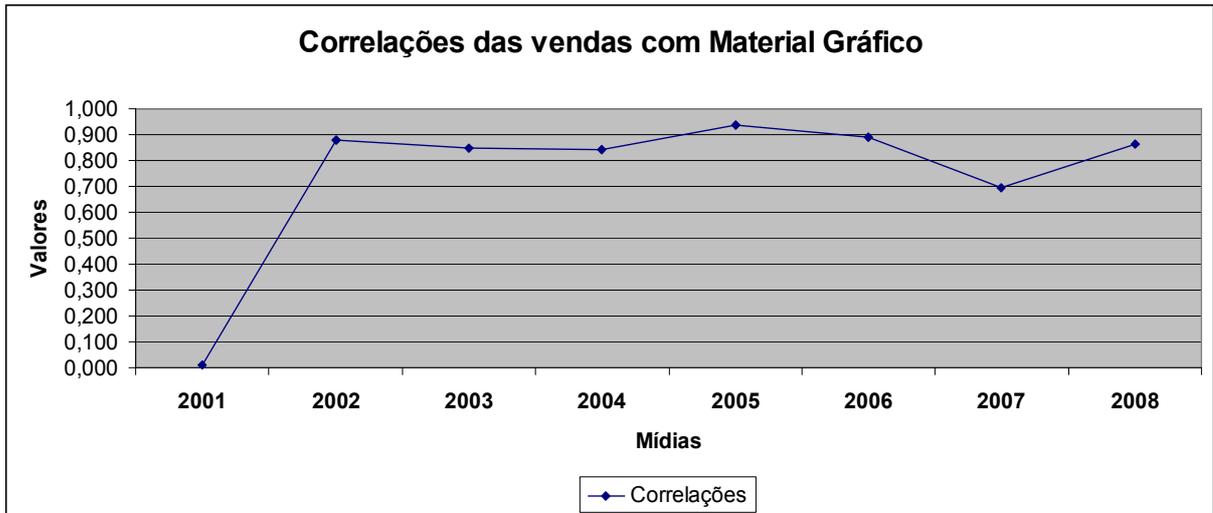


Gráfico 28 – Correlações das vendas com MATERIAL GRÁFICO. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

Com exceção dos anos de 2001 e 2007, a média material gráfico sempre se mostrou muito significativa para o incremento das vendas.

A análise da correlação linear anual das vendas em função do investimento em mídias e prêmio sugere que:

1. a média material gráfico foi a que mais tem tido representatividade no incremento das vendas ao longo da história do *Shopping*. A contribuição das mídias rádio, *outdoor* e jornal foi apenas episódica;
2. a maior parte, mas não a exclusividade, do aporte de recursos financeiros destinados à divulgação das promoções e eventos do *Shopping* deve ser feita em prêmio e material gráfico e em menor escala em *busdoor*.

4.3 Tratamento Mensal dos Dados

As tabelas de 15 a 26 apresentam os valores das vendas por m^2 de loja ($US\$/m^2$), segundo cada um dos meses de todos os anos estudados, e os valores dos investimentos para cada tipo de mídia.

Tabela 15 – Valor das vendas por m² de loja (U\$\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de janeiro, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Janeiro	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
jan/01	50,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,19
jan/02	58,78	0,00	0,44	0,00	0,00	0,05	0,00	2,58
jan/03	85,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,66
jan/04	107,69	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	2,55
jan/05	137,81	0,00	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	1,81
jan/06	166,59	0,00	0,54	0,00	0,00	0,51	0,00	1,92
jan/07	190,95	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,91
jan/08	246,63	0,00	0,60	0,00	0,00	0,00	0,00	2,63

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Como se verifica na tabela 15, jan/2004 teve maior aporte financeiro em rádio, mas jan/2008 foi maior em vendas. Deduz-se que *show* de humor é mais atraente que liquidação. Talvez porque o evento “liquidação” tenha perdido o crédito junto ao consumidor.

Tabela 16 – Valor das vendas por m² de loja (U\$\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de fevereiro, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Fevereiro	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
fev/01	43,23	0,00	0,30	0,00	0,00	0,07	0,00	2,73
fev/02	45,84	0,56	0,44	0,00	0,00	0,13	0,00	1,37
fev/03	74,97	0,00	0,75	0,00	0,00	0,04	0,00	1,41
fev/04	89,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,77
fev/05	109,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12
fev/06	133,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,91
fev/07	163,40	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	3,05
fev/08	163,39	0,65	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	3,07

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Conforme tabela 16, em fev/2008 ocorreu aporte de mídia maior, fazendo TV, rádio e material gráfico, e as vendas foram iguais a fev/2007 que investiu apenas em rádio e material gráfico. É factível concluir que o evento “Homenagem às Rainhas do Maracatu” é mais atrativo que liquidação e baile de carnaval.

Tabela 17 – Valor das vendas por m² de loja (U\$\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de março, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Março	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
mar/01	60,16	1,71	0,24	0,96	0,80	0,07	0,00	2,07
mar/02	62,50	2,42	0,35	0,00	0,00	0,52	0,04	0,99
mar/03	79,24	0,00	1,12	0,00	0,00	0,60	0,00	1,67
mar/04	110,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,00	2,23
mar/05	135,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,52
mar/06	154,93	0,54	0,55	0,00	0,00	0,00	0,16	1,76
mar/07	247,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,43
mar/08	240,11	0,00	0,61	0,00	0,00	0,00	0,00	2,74

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

De acordo com a tabela 17, o investimento em rádio e material gráfico em mar/2008, as vendas foram inferiores a mar/2007, que aportou, apenas, em material gráfico. Talvez pelo fato de apresentações teatrais semanais e exposições foram mais atrativas que o espetáculo da Paixão de Cristo.

Tabela 18 – Valor das vendas por m² de loja (U\$\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de abril, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Abril	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
abr/01	49,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,37
abr/02	57,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	0,21	0,69
abr/03	82,18	0,00	0,72	0,00	0,00	0,00	0,00	1,55
abr/04	94,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92
abr/05	145,39	0,00	0,38	0,00	0,00	0,00	0,24	2,09
abr/06	149,54	0,00	0,32	0,00	0,00	0,00	0,23	1,80
abr/07	184,06	0,00	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	1,78
abr/08	252,98	0,00	0,61	0,00	0,00	0,00	0,44	2,86

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

As vendas de abril/2008 conforme tabela 18, foram maiores, se comparada aos meses de abril dos anos anteriores. Esse fato pode ser justificado em função de um maior aporte financeiro em rádio, prêmio e material gráfico e ao evento realizado destinado à saúde com serviços de utilidade pública gratuitos (vacinação, verificação de pressão, teste de glicemia, etc.).

Tabela 19 – Valor das vendas por m² de loja (U\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de maio, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Maio	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
mai/01	70,21	0,99	0,30	0,00	0,00	0,07	0,11	1,56
mai/02	75,35	0,00	0,50	0,00	0,00	0,04	0,13	1,27
mai/03	108,68	6,54	0,76	0,00	0,00	0,00	1,02	1,77
mai/04	129,67	3,66	0,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,54
mai/05	174,28	4,36	0,59	0,00	0,00	2,84	0,71	1,88
mai/06	219,55	5,73	0,49	1,09	0,00	0,08	0,70	2,80
mai/07	230,50	5,62	0,99	0,90	0,00	0,08	6,19	2,99
mai/08	327,63	3,83	0,85	0,00	0,00	0,00	3,08	3,27

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Verifica-se na tabela 19, o aporte financeiro em TV, rádio, *outdoor*, jornal e prêmio, em maio/2007, tenha sido maior, as vendas de maio/2008 foram bem superiores. Tudo indica que a mecânica da promoção “sorteio” foi a responsável pelo incremento das vendas.

Tabela 20 – Valor das vendas por m² de loja (U\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de junho, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Junho	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
jun/01	74,08	2,83	0,00	0,00	0,00	0,07	0,27	1,47
jun/02	74,20	0,00	0,25	0,00	0,00	0,04	0,16	1,27
jun/03	112,25	3,25	0,75	0,00	0,00	0,00	0,45	1,43
jun/04	129,20	4,23	1,31	0,00	0,00	0,06	0,74	1,03
jun/05	177,59	2,84	0,76	0,00	0,00	1,29	0,00	2,31
jun/06	194,07	2,31	0,48	0,41	0,00	0,00	0,71	1,70
jun/07	282,99	2,98	0,85	0,00	0,00	0,00	0,16	2,98
jun/08	293,13	2,94	0,61	0,00	0,18	0,00	0,22	3,92

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Verificou-se na tabela 20, que em junho/2008 as vendas foram ligeiramente superiores às de junho/2007, apesar do maior aporte financeiro em mídia. Presume-se que a promoção “comprou-ganhou” um CD com declaração de amor e os eventos como forró pé de serra, arraial infanto-juvenil e da terceira idade impactaram mais nas vendas que concurso cultural.

Tabela 21 – Valor das vendas por m² de loja (U\$\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de julho, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Julho	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
jul/01	69,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,22	1,62
jul/02	73,88	0,00	0,33	0,61	0,00	0,00	0,17	1,89
jul/03	106,28	0,00	0,76	0,00	0,00	0,00	0,00	1,19
jul/04	137,57	0,00	0,67	0,00	0,00	0,00	0,00	1,93
jul/05	170,10	0,00	0,68	0,00	0,00	0,00	0,09	2,48
jul/06	190,41	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	3,37
jul/07	267,13	0,00	0,79	0,00	0,00	0,00	0,00	2,45
jul/08	311,67	0,00	0,69	0,00	0,00	0,00	0,18	4,11

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Conforme tabela 21, o aporte financeiro em julho/2007 em rádio tenha sido maior, as vendas de julho/2008 foram superiores. Presume-se que o maior aporte financeiro em material gráfico em julho/2008 e a promoção “comprou-ganhou”, valendo ingressos para circo mais o concurso para o camarote do *Shopping* no Fortal foram mais atraentes que eventos esportivos.

Tabela 22 – Valor das vendas por m² de loja (U\$\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de agosto, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Agosto	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
ago/01	68,03	3,22	0,39	0,00	0,00	0,06	0,35	1,00
ago/02	78,92	0,00	0,43	0,00	0,00	0,00	0,07	1,49
ago/03	120,39	2,04	0,75	0,00	0,00	0,00	1,55	1,03
ago/04	131,63	2,29	0,71	0,00	0,00	0,00	0,35	0,41
ago/05	168,51	4,16	0,67	0,00	0,00	0,00	0,76	2,56
ago/06	195,37	0,67	0,66	0,31	0,00	0,08	0,00	2,07
ago/07	276,16	0,00	0,80	0,00	0,00	0,00	1,18	1,48
ago/08	305,20	0,00	0,84	0,00	0,00	0,00	2,64	2,14

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Constatou-se na tabela 22, que embora em agosto/2005 o aporte de investimento financeiro em TV e material gráfico tenha sido maior, as vendas de agosto/2008 foram bem maiores. Tal fato deve-se à preferência do consumidor por prêmio de alto valor financeiro e também à realização do evento Espaço Saúde, com serviços de utilidade pública gratuitos, ligados à saúde.

Tabela 23 – Valor das vendas por m² de loja (U\$\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de setembro, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Setembro	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
set/01	53,34	0,00	0,39	0,00	0,00	0,06	0,00	1,17
set/02	70,48	1,85	0,10	0,67	0,00	0,05	0,00	1,88
set/03	112,03	0,00	0,82	0,00	0,00	0,06	0,00	1,19
set/04	95,48	0,00	0,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,69
set/05	157,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,18
set/06	188,09	0,00	0,38	0,00	0,00	0,21	0,00	1,56
set/07	257,87	0,00	0,78	0,00	0,00	0,00	0,00	3,15
set/08	284,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,69

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Constatou-se através da tabela 23, que em setembro/2007, o aporte de investimento financeiro em rádio e material gráfico foi maior que em setembro/2008, porém, neste ano que só se investiu em material gráfico, as vendas foram superiores. Presumi-se que o *show* de humor, exposições de artes de colégios e campeonato de futebol digital foram bem mais atrativos e aumentaram mais as vendas que apenas exposições.

Tabela 24 – Valor das vendas por m² de loja (U\$\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de outubro, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Outubro	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
out/01	55,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32	0,00	1,20
out/02	69,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,17
out/03	95,50	0,37	0,69	0,00	0,00	0,05	0,00	1,44
out/04	112,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,73
out/05	160,59	0,00	1,02	0,84	0,00	0,09	0,00	2,40
out/06	193,86	0,00	0,41	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21
out/07	227,45	4,92	0,60	0,00	0,00	0,08	0,00	4,03
out/08	282,71	0,00	0,55	0,00	0,00	0,00	1,89	3,48

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

De acordo com a tabela 24, o investimento em outubro/2007 foi maior em TV, rádio e material gráfico, embora o resultado das vendas inferior a outubro/2008. Tudo leva a crer a promoção “comprou-ganhou” com direito ao cartão de bônus para o parque de diversão foi mais atraente do que a do celular pré-pago da TIM. Mostrando também que a mídia TV não teve um grande apelo e que prêmio e material gráfico tiveram um grande impacto sobre as vendas.

Tabela 25 – Valor das vendas por m² de loja (U\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de novembro, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Novembro	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
nov/01	55,41	0,00	0,40	0,00	0,00	0,06	0,00	1,04
nov/02	76,86	0,00	0,53	0,00	0,00	0,33	0,00	2,09
nov/03	115,82	0,00	1,38	0,00	0,00	0,00	0,00	3,24
nov/04	129,64	0,00	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	2,04
nov/05	163,98	0,00	0,90	0,00	0,00	0,00	0,00	3,31
nov/06	197,81	0,00	0,47	0,00	0,00	0,00	0,00	2,37
nov/07	227,07	0,00	0,70	0,00	0,00	0,00	0,00	4,39
nov/08	289,67	0,00	0,57	0,00	0,00	0,00	0,00	3,94

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Verificou-se na tabela 25, que em novembro/2007, o aporte financeiro em rádio e material gráfico foi maior, enquanto o resultado em vendas foi superior em novembro/2008. Talvez a Chegada do Papai Noel em um carro antigo (Cadillac), com *show* pirotécnico, foi mais atrativa para o aumento das vendas que em trio elétrico regendo uma orquestra.

Tabela 26 – Valor das vendas por m² de loja (U\$/m²) e do investimento em mídia, para o mês de dezembro, ao longo de todos os anos estudados.

Mês Dezembro	Vendas	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
dez/01	136,24	4,45	0,81	0,00	0,00	0,06	0,31	1,48
dez/02	159,91	3,64	0,55	0,00	0,00	0,04	0,35	5,40
dez/03	198,96	3,96	0,69	0,00	0,32	0,10	12,88	7,24
dez/04	238,71	4,17	1,10	0,55	0,33	0,51	12,55	8,40
dez/05	285,41	5,80	0,91	0,00	0,00	0,00	1,13	10,75
dez/06	321,22	5,83	0,70	0,00	0,89	0,63	3,12	12,73
dez/07	385,26	3,77	1,09	0,00	0,00	0,00	2,06	11,26
dez/08	518,44	4,66	0,72	0,00	0,00	0,09	0,74	11,80

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Conforme tabela 26, os investimentos em mídia para o dezembro/2007 e dezembro/2008 foram praticamente iguais, embora o resultado das vendas em dezembro/2008 foi bem superior. Isto decorre da preferência do consumidor pelo prêmio que foi 30 *reveillons* no Marina Park (Fortaleza-Ce) em vez de pacote turístico de 07 dias para Natal-RN, com hospedagem no resort SERHS Natal Grand Hotel.

Como a promoção de *marketing* do *Shopping Center* gira em torno do tripé mídia, prêmio e mecânica da promoção, as variáveis para refletirem uma indicação verdadeira devem ser combinadas e os resultados analisados à luz da mecânica utilizada.

4.3.1 Correlação Mensal das Vendas com Cada Tipo de Mídia

A correlação linear foi realizada entre os valores das vendas e os investimentos em cada mês, ao longo dos oito anos estudados. A tabela 27 mostra estes valores. Os valores em negrito indicam as mídias que, historicamente, são mais significativas na promoção das vendas, em cada mês.

Tabela 27 – Valores das correlações das vendas para cada mês, ao longo dos anos estudados.

Meses (2001-2008)	TV	Rádio	Outdoor	Busdoor	Jornal	Prêmio	Material Gráfico
Janeiro	-	0,243	-	-	0,173	-	0,528
Fevereiro	0,074	0,015	-	-	-0,782	-	0,497
Março	-0,603	-0,171	-0,414	-0,414	-0,619	-0,014	0,701
Abril	-	0,510	-	-	-0,406	0,624	0,922
Maio	0,482	0,596	0,397	-	0,031	0,637	0,832
Junho	0,281	0,341	0,126	0,591	0,004	-0,165	0,895
Julho	-	0,608	-0,423	-	-0,441	-0,162	0,824
Agosto	-0,490	0,819	0,127	-	-0,202	0,664	0,500
Setembro	-0,387	-0,103	-0,387	-	-0,113	-	0,797
Outubro	0,372	0,521	0,054	-	-0,421	0,667	0,942
Novembro	-	0,038	-	-	-0,513	-	0,795
Dezembro	0,250	0,180	-0,133	-0,014	0,021	-0,238	0,811

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Como foram estudadas as correlações dos valores das vendas para cada mês, em 8 (oito) anos, com os valores dos investimentos em cada um desses meses, tem-se, para o estudo de cada tipo de mídia, um total de oito pares de dados. Logo, pela tabela 27, tem-se que as correlações realmente significativas são aquelas cujos valores, em módulo, são maiores ou iguais a 0,707.

Nota-se que, com exceção de janeiro, fevereiro, março e agosto, a mídia material gráfico sempre teve um peso considerável nas vendas; ou seja, a correlação linear se mostrou, na maioria dos casos, com valores positivos. A mídia rádio é significativa apenas no mês de agosto. Logo, a análise da correlação linear indica que esta mídia deve receber um aporte substancialmente maior de recursos em relação às outras mídias, as quais devem receber praticamente a mesma quantidade de investimentos.

A Mídia jornal apresentou uma correlação linear significativa negativa para o mês de fevereiro. Logo, a correlação linear indica que a sua influência é, historicamente, contrária ao incremento das vendas para este período do ano.

O planejamento da mídia nas promoções é complexo em função da grande variedade de meios e veículos e suas muitas formas de serem utilizadas. A escolha inadequada de uma mídia e de um veículo pode à exemplo da mídia jornal da tabela 27, comprometer a promoção. A escolha de como comunicar e aonde comunicar é estratégica para os resultados. Nesta mesma toada, merece transcrição o entendimento de Kunsch (2006, p. 38), “é comum a afirmação de que a comunicação tem uma função estratégica de resultados [...] ela tem que agregar valores e ajudar as organizações a cumprirem sua missão e concretizarem sua visão”.

É por meio das mídias que as promoções se farão conhecidas. Daí, porque a propaganda e a promoção têm a mesma função, pois ambas contribuem para ajudar a vender produtos e ideias. O que as assemelha ou distingue são os diferentes enfoques e apelos (FERRUCIU, 2003, p. 135).

O quadro 1 traduz e resume a situação analisada.

Meses	Mídias historicamente mais importantes
Janeiro	-
Fevereiro	-
Março	-
Abril	Material Gráfico
Maio	Material Gráfico
Junho	Material Gráfico
Julho	Material Gráfico
Agosto	Rádio
Setembro	Material Gráfico
Outubro	Material Gráfico
Novembro	Material Gráfico
Dezembro	Material Gráfico

Quadro 1 – Resumo da análise mensal. Fonte: Elaborado pela autora (2009).

Podem-se usar estes resultados como norteadores para futuros investimentos publicitários do *Shopping*. Ou seja, pode-se investir, em cada mês, no(s) tipo(s) de mídia com maior retorno em termos de vendas.

4.3.2 Correlação Mensal das Vendas com Cada Combinação (Mídia + Prêmio)

A tabela 28, apresenta os valores das correlações das vendas com cada uma das combinações de mídia e prêmio. Os valores em negrito indicam as combinações que, historicamente, são mais significativas na promoção das vendas, em cada mês, com grau de confiança igual a 0,05. Foram consideradas como de grande peso na promoção das vendas as combinações cujas correlações foram, em módulo, maiores ou iguais a 0,707 (tabela de valores críticos de Pearson).

Tabela 28 – Correlações das vendas segundo os meses correspondentes de cada ano, para cada tipo de combinação.

Correlações das vendas com cada combinação						
Meses (2001-2008)	TV + Prêmio	Rádio + Prêmio	Outdoor + Prêmio	Busdoor + Prêmio	Jornal + Prêmio	Mat. Gráf. + Prêmio
Janeiro	-	0,243	-	-	0,173	0,528
Fevereiro	0,074	0,015	-	-	-0,782	0,497
Março	-0,596	-0,167	-0,423	-0,424	-0,620	0,719
Abril	0,624	0,655	0,624	0,624	0,461	0,916
Maiο	0,660	0,646	0,645	0,637	0,625	0,743
Junho	0,221	0,166	-0,071	-0,027	-0,110	0,942
Julho	-0,162	0,723	-0,402	-0,162	-0,233	0,794
Agosto	-0,120	0,717	0,709	0,664	0,668	0,751
Setembro	-0,387	-0,103	-0,387	-	-0,113	0,797
Outubro	0,621	0,789	0,668	0,667	0,615	0,985
Novembro	-	0,038	-	-	-0,513	0,795
Dezembro	-0,204	-0,229	-0,237	-0,233	-0,232	0,277

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Nota-se na tabela 28, que, historicamente, a combinação material gráfico + prêmio tem peso considerável no incremento das vendas, de março a novembro. A combinação rádio + prêmio mostra-se preponderante nos meses de julho, agosto e outubro. Já a combinação *outdoor* + prêmio é significativa somente no mês de agosto.

A combinação jornal + prêmio mostrou-se desfavorável ao incremento nas vendas, no mês de fevereiro. Pois, a sua correlação linear mostrou-se negativa.

É sempre oportuno ressaltar o caráter indicativo, e não determinístico, da correlação linear.

Comparando-se as tabelas 27 e 28 é possível constatar que o prêmio quando adicionado à mídia, pode tornar esta combinação expressiva na correlação com as vendas. Para tanto a escolha do prêmio e do valor financeiro a ser investido neste item, deve ser bem analisados para refletir o efeito esperado. O poder de atração do prêmio contribui, também, para o aumento da influência da intenção de compra e da avaliação da marca (D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006; SIMONSON et al., 1994).

Assim, as promoções que valorizam a oferta de prêmios, são utilizadas pelas empresas com o objetivo de incrementar seus lucros e reforçar sua marca perante o público consumidor (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; FERRACCIÙ, 2003; LEE, 2002; PANCRAZIO, 2000).

CONCLUSÃO

O estudo buscou identificar quais promoções realizadas pelo *Shopping Center* refletem melhores resultados no faturamento dos lojistas satélites. Em outras palavras quais foram as promoções que apresentaram, efetivamente, os melhores resultados financeiros ao longo dos 8 (oito) anos estudados.

Para o alcance deste objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva por meio do levantamento de investimento realizado em promoção e das vendas das lojas satélites no período de 2001 a 2008.

A pesquisa procurou identificar o comportamento das vendas, em função das promoções realizadas dentro de um mesmo ano, de um mês para o outro, e em meses correspondentes, para anos diferentes.

A regressão linear serviu como estimador da relevância de cada uma das promoções, na configuração das vendas mensais do *Shopping*, o que permitirá uma melhor adequação dos aportes financeiros para estimativas futuras de investimentos.

As melhores promoções, no período estudado identificadas, por meio da regressão linear quanto ao incremento das vendas foram as seguintes:

- Promoção “*Venha fazer uma loucura de amor*”, foi divulgada por meio da TV, do jornal e de material gráfico e o prêmio ofertado foi abadás para micareta fora de época, realizada em junho de 2001. Mecânica: sorteio;
- Promoção “*Eu quero mais*”, foi divulgada por meio de rádio, de *outdoor* e de material gráfico e o prêmio ofertado foi abadás para micareta fora de época realizada em julho de 2002. Mecânica: sorteio;
- Promoção “*Natal do Bem*”, foi divulgada por meio da TV, do rádio e do jornal e o prêmio ofertado foi um mini-veículo *Fast Boy* e Eletrodomésticos Esmaltec, realizada em dezembro de 2002. Mecânica: sorteio;

- Promoção “*Presente que toca seu pai para sempre*” foi divulgada por meio da TV, do rádio e de material gráfico e o prêmio ofertado foi Cd cantado por músicos consagrados da MPB, realizada em agosto de 2003. Mecânica: comprou-Ganhou;
- Promoção “*Casa do Bem I*” foi divulgada por meio da TV, do rádio, de *busdoor*, e de material gráfico e os prêmios ofertados foram mobília para os ambientes de uma casa: sala de jantar, cozinha, quarto de casal, quarto do bebê, sala de estar, varanda, banheiro, realizada em dezembro de 2003. Mecânica: sorteio;
- Promoção “*Um dia de Rainha*” foi divulgada por meio da TV, do rádio e de material gráfico e os prêmios ofertados foram um final de semana em um SPA, um anel de pérola com brilhantes e dez mil reais em vale compras, realizada em maio 2004. Mecânica: sorteio;
- Promoção “*Casa do Bem II*” foi divulgada por meio da TV, do rádio, de *outdoor*, de *busdoor*, de jornal e de material gráfico e os prêmios ofertados foram sete ambientes de uma residência inclusive decoração e utensílios elétrico e eletrônico, mobília para os ambientes de uma casa: sala de jantar, cozinha, quarto de casal, quarto do bebê, sala de estar, varanda e banheiro, realizada em dezembro de 2004. Mecânica: sorteio;
- Promoção “*Conta Pra Mãe*” foi divulgada por meio da TV, de rádio, de jornal e de material gráfico e os prêmios ofertados foram 14 geladeiras, realizada em maio de 2005. Mecânica: sorteio;
- Promoção “*SOS Namorados*” foi divulgada por meio da TV, de rádio, de jornal e de material gráfico, foi ofertado o prêmio de uma passagem para Paris, realizada em junho de 2005. Mecânica: sorteio;
- Promoção “*Presente que não sai da cabeça do seu pai*” foi divulgada por meio da TV, de rádio e de material gráfico e o prêmio ofertado foi kit churrasco, realizada em agosto de 2005. Mecânica: comprou-ganhou;
- Promoção “*Entre em forma 2006*” foi divulgada por meio da TV, de rádio e de material gráfico, foram ofertadas de prêmio 100 Bicicletas, realizada em dezembro de 2005. Mecânica: sorteio;
- Promoção “*Copa do Bem*” foi divulgada por meio da TV, de rádio, de *outdoor*, de jornal e de material gráfico, e os prêmios ofertados foram: camisas, bonés, pulseiras e canecas, tudo com motivo da copa do mundo, realizada em maio de 2006. Mecânica: comprou-ganhou

- Promoção “*Direção do Bem*” foi divulgada por meio da TV, do rádio, de *busdoor*, de jornal e de material gráfico, foram ofertados como prêmio 02 carros 0km, realizada em dezembro de 2006. Mecânica: sorteio;
- Promoção “*Dê de chinelo no Dias das Mães*” foi divulgada por meio da TV, do rádio, de *outdoor*, de jornal e de material gráfico, o prêmio disponibilizado foi *kit Dupé*, realizada em maio de 2007. Mecânica: sorteio;
- Promoção “*Neste Natal viaje para o Paraíso*” foi divulgada por meio da TV, do rádio e de material gráfico, foi ofertado como prêmio pacote turístico para o *Resort SERHS NATAL GRAND HOTEL*, realizada em dezembro de 2007. Mecânica: sorteio
- Promoção “*O amor sai bem na foto*” foi divulgada por meio da TV, do rádio, de *busdoor* e de material gráfico, foi ofertado como prêmio um vale-compras no valor de R\$ 300,00, realizada em junho de 2008. Mecânica: comprou–ganhou.
- Promoção “*Passe o Réveillon no Melhor do Brasil*” foi divulgada por meio da TV, de rádio, de jornal e de material gráfico. O prêmio ofertado foi pacote de Réveillon para o Marina Park, realizada em dezembro de 2008. Mecânica: sorteio.

Dentre todos os anos estudados, o ano de 2005 foi o que apresentou a configuração de recursos financeiros que possibilitou a melhor estimativa das vendas. Assim, para investimentos futuros, tal alocação, se replicada, será um bom “norte” para a política de investimentos do *Shopping*. Com exceção apenas para o mês de julho.

A análise destes dados permitiu compreender a preferência do público consumidor do *Shopping* em estudo e a partir desse entendimento maximizar as preferências e atender as expectativas de uma forma mais assertiva.

As configurações das mídias podem ser replicadas para o planejamento das ações futuras, estabelecendo dessa forma um parâmetro a ser seguido. A eleição do prêmio torna-se mais objetiva, podendo sofrer inúmeras derivações.

Foram realizadas correlações das vendas para cada tipo de combinação de mídia + prêmio, o que mostrou a eficiência de cada veículo frente ao resultado global

absoluto. Tornando-se assim, possível fazer a escolha de aporte de recurso pautado no cálculo do custo-benefício de cada estratégia de *marketing* aqui pesquisada.

A pesquisa realizada revelou que o material gráfico é a mídia de melhor retorno, se comparada até mesmo com a televisão. Este fenômeno é compreensível pelo histórico das relações da vizinhança com o *Shopping* e o considerável grau de instrução do seu público.

Quanto a melhor combinação, o estudo demonstrou que na maioria dos anos pesquisados, a combinação material gráfico + prêmio sempre teve um peso considerável nas vendas, seguido da combinação rádio + prêmio, enquanto que a combinação *outdoor* + prêmio ficou em terceiro lugar.

Evidenciou que o investimento em material gráfico e rádio são mais expressivos. No primeiro, se comparado aos demais, além do custo ser menor, apresenta melhor retorno.

Estas combinações podem ser usadas como norteadoras de futuros investimentos de promoções, uma vez que o resultado deste estudo identificou as combinações historicamente mais importantes em cada mês.

Nos meses de janeiro e dezembro nenhuma combinação se destacou; nenhuma preponderou sobre as outras, na questão das vendas. Em outras palavras, não é necessário, e nem aconselhável, investir mais em uma combinação do que nas outras. Deve-se, sim, mobilizar uma quantidade semelhante de recursos para cada tipo de combinação. Todas têm praticamente a mesma importância na promoção das vendas. Não se justificando, pois, um maior aporte de investimentos em uma ou outra, em detrimento das demais.

No restante do ano, de março a novembro, cada mês tem uma ou mais combinações preponderantes, as quais necessitam de um maior aporte de recursos:

Março - material gráfico + prêmio, **abril** - material gráfico + prêmio, **maio** - material gráfico + prêmio, **junho** - material gráfico + prêmio, **julho** - rádio + prêmio,

material gráfico + prêmio, **agosto** - rádio + prêmio, *outdoor* + prêmio, material gráfico + prêmio, **setembro** - material gráfico + prêmio, **outubro** - rádio + prêmio e material gráfico + prêmio; e **novembro** - material gráfico + prêmio.

Como a promoção de *marketing* do *Shopping Center* gira em torno do tripé mídia, prêmio e mecânica da promoção, as três variáveis não podem ser analisadas isoladamente. Há, na verdade, uma combinação entre estes três elementos para definir, em cada promoção, qual a melhor combinação.

A mecânica da promoção por não possuir valor financeiro, não tem o peso de uma variável independente, a exemplo da mídia ou do prêmio, logo não pôde ser incluída nos cálculos; mas por interferir, diretamente, no êxito da promoção, tem sua relevância no momento da definição da combinação final em cada promoção.

A partir da identificação da melhor promoção em função do incremento das vendas, identificou-se também a mecânica mais adequada para cada mês.

Desta forma constatou-se que a mecânica relacionada com as melhores promoções que obtiveram maior correlação com as vendas foi “sorteio”, seguida da mecânica “comprou-ganhou”. O que ficou evidenciado com os resultados da regressão múltipla, na tabela 13.

Nas promoções de mecânica “comprou-ganhou” a força de atração é insuficiente para prospectar novos clientes, que não se sentem seduzidos para alterar o seu local habitual de compras em função da natureza do prêmio que, normalmente, é simbólica.

Houve crescimento nas vendas com a utilização da mecânica “comprou-ganhou”, ainda que menores do que os que foram registrados com a mecânica de “sorteio”.

As promoções que tiveram como mecânica “concurso cultural” tiveram baixo impacto nas vendas, mesmo tendo sido realizado considerável aporte financeiro em mídia e prêmio. O que se constatou no presente estudo, foi ausência de promoções

com esta mecânica. O que vem a confirmar a literatura sobre algumas mecânicas a exemplo do “curso cultural” por seu grau de dificuldade e burocracia contribui a não atrair e até eliminar algumas faixas de clientes.

Após a análise das mecânicas utilizadas nas campanhas ao longo destes anos foi possível concluir que a melhor mecânica é o “sorteio”.

O *Shopping Center* realizou ao longo do período estudado promoções de vendas e promoções de natureza institucional.

Evidenciou-se que nos meses em que não foram realizadas promoções de vendas, apenas campanhas institucionais, as vendas se mantiveram inalteradas ou cresceram timidamente. Com efeito, percebeu-se que as promoções quando associadas a prêmios tiveram resultados mais expressivos.

Observou-se que o emprego da mídia televisiva tem maior aproveitamento quando a mecânica da promoção é “sorteio” e que os clientes respondem mais as promoções cujo prêmio tem alto valor financeiro.

Essa reação deve-se ao fato de que a mecânica “sorteio” requer um prêmio de alto valor agregado, capaz de despertar o desejo dos consumidores.

Constatou-se ainda que a promoção que envolve “sorteio”, além de incrementar as vendas por meio da lealdade, também consegue prospectar novos clientes para o empreendimento.

Outro dado percebido é que a mídia de massa (televisão, rádio ou jornal) deve ser concentrada em um único veículo e que o rateio da verba disponível em vários veículos perde o alcance da comunicação e, portanto, reduz o impacto da promoção.

A distribuição (pulverização) da verba em várias emissoras diminui o alcance pretendido. A melhor técnica é concentrar todos os investimentos em um único veículo de comunicação. Podemos concluir, portanto, que há uma certa lealdade do público com um veículo da mídia e que o impacto se dá através da repetição da

mensagem. É esta repetição que desperta no consumidor o interesse de participar da promoção.

A pesquisa mostra claramente que o prêmio teve um peso preponderante no sucesso das promoções realizadas, sendo uma das variáveis mais importantes para captação da atenção do consumidor. Dada a análise das combinações que permitem à mídia seja mais significativa em determinado mês quando associada ao prêmio.

Seu poder de ação é tão forte que é capaz de atrair, além dos consumidores habituais, aqueles consumidores que não costumam deixar de fazer suas compras nos *Shoppings Centers*, nos quais já estão habituados.

A sistematização dos dados estatísticos desta pesquisa permitiu eleger quais as promoções e qual tipo de combinação mídia + prêmio oferece melhor retorno de vendas em cada um dos meses do ano.

Além do incremento das vendas, esta sistematização facilita a escolha de aporte de recurso pautado no cálculo do custo-benefício de cada estratégia de *marketing* aqui pesquisada, levando em consideração inclusive o mês em que a ação deve ser realizada.

Contribuição da Pesquisa

Este estudo contribuiu para evidenciar que a promoção de vendas para incrementar o faturamento dos lojistas satélites de um *Shopping Center* precisa ter suas variáveis combinadas conforme os resultados alcançados.

Para o âmbito acadêmico, apresentou combinações de variáveis (mídia, prêmio e mecânica de promoção) que traduzem o potencial da promoção, gerando fonte de informação para um tema pouco discutido para a importância que tem, pois envolve grande aporte de recursos financeiros e se constitui em fator fundamental para o crescimento de um *Shopping Center*.

As várias promoções realizadas e respectivas combinações envolvendo as mídias, prêmios e mecânicas permitiram identificar uma maior ou menor adesão do consumidor, conforme a combinação escolhida e por via indireta conhecer o seu perfil e sua capacidade de interagir com o *Shopping Center*, bem como os efeitos que a promoção proporcionam em seus hábitos de consumo.

Os resultados da pesquisa, contribuíram para reduzir a lacuna da falta de parâmetros que há na área da promoção de vendas, ao mesmo tempo que, pode servir de parâmetros para futuras pesquisas acadêmicas, especialmente se o objeto de estudo for um *Shopping* de semelhante perfil.

Para o âmbito gerencial mostra as promoções e as combinações de Mídia + Prêmio que produzem os melhores reflexos no incrementos nas vendas, norteados a tomada de decisão dos gestores de *Shopping Center* e otimizando, desta forma, o aporte dos recursos financeiros.

A leitura destas combinações revelou que a televisão, principal mídia de massa, não obteve o resultado esperado no alcance do sucesso de uma promoção. Neste mesmo passo a pesquisa revelou a importância do material gráfico, ao estabelecer uma comunicação direta com o consumidor e os resultados satisfatórios que proporcionou, permitindo que os gestores possam reavaliar suas estratégias de *marketing*, a partir do presente estudo científico.

Implicações Gerenciais do Estudo

A promoção das campanhas que efetivamente refletem incremento nas vendas trazem resultados significativos para os lojistas satélites e para o empreendedor que recebe aluguel variável sobre as vendas. Neste intuito, a pesquisa permitiu identificar as promoções e as combinações adequadas: mídia + prêmio + mecânica. Sugere-se que seja utilizada simultaneamente pelo *Shopping Center* visando, o aumento da lealdade dos clientes, a redução de tempo empregado na implantação das estratégias de *marketing*, além do aumento da satisfação dos lojistas com a administração do *Shopping*, ampliando a confiança no corpo gerencial.

O estudo indicou que é vantajoso para o *Shopping Center*, no que tange às vendas das lojas satélites, ofertar prêmios de alto valor, como carros, motos e decoração completa de uma residência, utilizando-se da mecânica “sorteio”. De acordo com a pesquisa “sorteio” é a mecânica mais indicada para o incremento das vendas. Mecânicas complicadas tais como “concurso cultural” trazem um retorno inferior, sendo mais pertinente sua aplicação quando se deseja reforço de imagem e lembrança da marca.

O aporte financeiro deve ser direcionado para a combinação encontrada na pesquisa que mais se destacou como responsável pelo incremento das vendas em seu respectivo mês. O direcionamento eficaz dos recursos financeiros fortalecerá a campanha promocional em função da concentração da verba no respectivo veículo.

A pesquisa apontou que as campanhas de *marketing* devem ser divulgadas prioritariamente através de material gráfico.

As principais datas do varejo, maio, junho, julho, agosto e dezembro precisam do apoio das campanhas promocionais, tanto quanto os outros meses. E orienta-se que campanhas institucionais sejam realizadas nos meses que não coincidam com as datas fortes de varejo.

As análises mensais de todas as mídias, tipos de prêmios e mecânicas de promoção resultado desta pesquisa, indicam um padrão a ser replicado, nas condições que forem semelhantes, observando-se os meses de referência, seus respectivos prêmios, na expectativa de que estas combinações sugeridas também proporcionem o aumento das vendas em promoções futuras.

Limitações da Pesquisa

O *Shopping Center* em estudo está sempre realizando eventos, sejam eles de utilidade pública, cultural ou de entretenimento. Determinados eventos acontecem simultaneamente à promoção, o que dificulta identificar os reais motivos de acréscimo de fluxo. Se efetivamente foi a promoção a responsável ou foi o evento.

Daí porque, foi possível concluir que os eventos precisam ser realizados em datas diferentes da promoção para que a avaliação tanto dos eventos como da promoção seja mais precisa.

O *Shopping Center* em estudo ainda não possui contagem de tráfego automática, impedindo que fosse auferida, com base neste critério, a relação da promoção de vendas com a variável acréscimo de fluxo durante o período da promoção.

Apesar destas limitações, a pesquisa seguiu o rigor científico exigido para um estudo de caso, conforme as recomendações metodológicas dos autores de referência da pesquisa e, através de outros meios eficazes, foi possível alcançar os resultados apresentados neste trabalho.

Sugestões para Futuras Pesquisas

Considerando as limitações apresentadas, sugere-se para futuras pesquisas:

1. incluir a variável “contagem de fluxo” para realizar a correlação com as vendas;
2. fazer a correlação das vendas com o aporte financeiro realizado em mídia e prêmio apenas no período específico da promoção, desconsiderando os demais dias do mês;
3. replicar a pesquisa em outros *Shoppings Centers*, a fim de generalizar os resultados e aumentar a base estatística.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Building Strong Brands. **The Free Press**, Nova Iorque, 1991.

ABRAHAM, M. M.; LODISH, L. M. Getting the most out of advertising and promotion. **Havard Business Review**, v. 90, n. 3, p. 50-60, 1990.

ALVAREZ, A. B.; CASIELLES, V. R. Consumer Evaluation of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice. **European Journal of Marketing**, v. 39, p. 54-70, 2005.

ANUÁRIO DO CEARÁ 2004-2009. Fortaleza: **Jornal O POVO**, 2008. 752 p.: il. Color.

ABRASCE – Censo Shopping, 2008 (Associação Brasileira de Shopping Center). Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br>>. Acessado em: 20 abr. 2010.

BENJAMIN, W. Paris. capital do século XIX. In: KOTHE, E. R. (Org.). **Walter Benjamin**: sociologia. São Paulo: Ática, 1991.

BEYARD, Michael D. et al. **Shopping Centre Development Handbook**. Washington: Urban Land Institute, 1999.

BLATTBERG, R.; NESLIN, S. **Sales promotion Concepts, Methods, and Strategies**. New Jersey: Prentice-Hall, 1990.

BURNS, Enid. **Active Home Web Use by Country, January 2009**. Disponível em: <<http://www.com.brclickz.com>>. Acesso em: 13 mar. 2009.

CHANDON, P.; WANSINK B.; LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 65-81, 2000.

CHESNAIS, F. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CROTTI, S. **Le centre commercial deviendra-t-il le premier espace non-bâti?** Megalópole, Institut Art et Ville, Maison Du Rhône, n. 13: Le centre commercial entre hangar et cathédrale, p. 21-9, 1996.

D'ASTOUS, A.; LANDREVILLE, V. An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotion. **European Journal of Marketing**, v. 37 p. 1746-1761, 2003.

DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.

DAVIS, S. et al. Additional Disconfirming evidence. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 143-148, 1992.

DELVECCHIO, D.; HENARD, D. H.; FRELING, T. H. The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 203-213, 2006.

DICKSON, Dave. Veículos de mídias. In: **Shopping Center: Marketing**. New York: ICSC, 2009.

DILLON, William R.; GOLDSTEIN, Matthew. **Multivariate analyses: Methods and Applications**. John Wiley & Sons, Inc. United States of America. 1984.

DUFFY, Mary E. Methodological triangulation: a vehicle for merging quantitative research methods. In: **Journal of Nursing Scholarship**, 1987.

ENGEL, James F.; WASHAW, Martin R.; KINNEAR, Thomas C. **Promotional strategy: managing the marketing communications process**. 8th ed. Chicago: Irwin, 1994.

EPPLI, Mark J.; BENJAMIN, John D. The evolution of *shopping center* research: a review and analysis. Washington: **The Journal of Real Estate Research**, 1993.

FARHANGMEHR, M.; BRITO, P. Q. **Sales Promotion's Goals: The Manager's Perception**, 26th EMAC Conference. Warwick Business School, p. 1656-1662, 1997.

FARRIS, P. W.; QUELCH, A. **Advertising and Promotion Management: A Manager's Guide to Theory and Practice**. Melbourne: Robert E. Krieger Publishing Company, 1987.

FCPC – **Perfil Sócio Econômico e Hábitos de Compra dos Consumidores do Shopping Center** – Universidade Federal do Ceará – Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura - 2008

FEIMSTER, Carolyn J. Planejamento e mix de mídia. In: **Shopping Center: Marketing**. New York: ICSC, 2009.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FLANAGAN, J. P. Sales Promotion: The Emerging Alternative To Brand-Building. **Journal of Consumer Marketing**, p. 45-48, 1998.

GEDENK, K.; NESLIN, S. A. The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 4, p. 433-459, 1999.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**, 1995.

HARDY, Kenneth G. Key success factors for manufacturers' sales promotions in package goods. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 13-23, July, 1986.

HAYMAN, Dana; SCHULTZ, Don E. Measuring returns on marketing and communications investments. **Strategy & Leadership**, v. 27, n. 3, p. 26-33, May/June 1999.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. **Shopping center today**. New York: ICSC, 2001.

JICK, Todd D. Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. In: **Administrative Science Quarterly**, 1979.

JOBBER, David. Evaluating the effectiveness of below-the-line promotion: a critique. **European Journal of Marketing**, London, v. 7, n. 1, p. 64-69, 1973.

KUMAR, V.; SWAMINATHAN, G. **Marketing Research**. New York: Wiley & Sons, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2006.

KWOK, S.; UNCLES, M. Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences at an Ethnic-Group Level. **Journal of Product & Brand Management**, p. 170-176, 2005.

LANCASTER, George C. Eventos e promoções de vendas. In: **Shopping Center: Marketing**. New York: ICSC, 2009.

LEE, W. C. Sales. Promotion as Estrategic Communication: The Case of Singapore. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, p. 103-114, 2002.

LEHMANN, Donald R. Metrics for making marketing matter. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 73-75, October 2004

LEONE, R. P.; SRINIVASAN, S. S. Coupon Face Value: Its Impact on Coupon Redemptions, Brand sales, and Brand Profitability. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3. p. 273-89, 1996.

LIAO, S. The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. **Journal of American Academy of Bussinesss**, v. 8, n. 2, p. 196-203, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANNING, Peter K. Metaphors of the field: varieties of organizational discourse. In: **Administrative Science Quarterly**, 1979.

MELA, C.; GUPTA, G.; LEHMANN, D. R. The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 248-261, 1997.

MORSE, J. Approaches to quantitative-qualitative methodological triangulation. **Nursing Research**, 1991.

NARASIMHAN, C.; NESLIN, S.A; SEN, S.K. Promotional Elasticities and Category Characteristics. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 17-30, 1996.

NDUBISI, N. O.; MOI, C. T. Awareness and usage of promotional tool by Malaysian: the case of low involvement products. **Management Research News**, v. 29, p. 28-49, 2006.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Effects of base price upon search behaviour of consumers *in* a supermarket: An operant analysis. **Journal of Economic Psychology**, 2003. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 13 abr. 2010.

PADILHA, V. **Shopping Center – a catedral das mercadorias**. São Paulo: Bomtempo editorial, 2006.

PANCRAZIO, Paulino Da San. **Promoção de vendas: o gatilho do marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

PAPATLA, P.; KRISHNAMURTHI, L. Measuring the dynamics effects of promotions on brand choice. **Journal of Marketing Research**, v. 33, n. 1, p. 20-35, 1996.

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

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

PIZZINATTO, Andrea K.; PIZZINATTO, Nádia k.; PIZZINATTO, Nivaldo K. Marketing interno e cultura organizacional. São Paulo: **Revista de Administração Mackenzie**, 2008.

PIZZOLI, Maria de Fátima Fagherazzi. **Marcas**: Sua importância para a empresa e para o consumidor. Administração Mercadológica – Teoria e pesquisas, p. 143-158, Caxias do Sul: EDUCS, 2004.

PRADO, Guilherme de Almeida. O retorno sobre aplicações em marketing. **Meio & Mensagem**, n. 1194, São Paulo, 6 fev. 2006.

PRADO, Guilherme de Almeida. **Retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias**. Dissertação (Mestrado Administração em Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2008.

REIBSTEIN, David J. **Marketing, concepts, strategies, and decisions**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1985.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2002.

SAWYER, A. G.; DICKSON, P. H. **Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions, Reseach on Sales Promotion**: Collected Papers.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUCK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. p. 475, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. São Paulo: Qualitymark, 2001.

SENNET, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SHEA, C. Playing to win. **Promo Magazine**. p. 53-60, ago.1996.

SHIMP, T. A. **Comunicação Integrada de Marketing em Publicidade e Promoção**. Thompson Learning, 2006.

SHIMP, T. A. **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. Boston: Thomson South-Western, 2003.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; O'CURRY, S. Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotion on Brand Choice. **Marketing Science**, v. 13, p. 23- 40, 1994.

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T.; FAHEY, L. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. **Journal of Marketing**, 1998.

TAYLOR, James. Two requirements for measuring the effectiveness of promotion. **Journal of Marketing**, p. 43-45, Apr. 1965.

TECGLLEN,E. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à Estatística**. LTC – Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A. 7. ed. 1999.

UNCLES, Mark. Marketing metrics: a can of worms or the path to enlightenment? **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 412-418, Aug. 2005.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras**: a ciência do consumo. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

URDAN, André T.; RODRIGUES, Arnaldo R. Propensão do consumidor a participar de promoção de vendas: uma comparação inicial do Brasil versus os Estados Unidos. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 2007, p. 1-15.

WEBESPER, Frederick E. **Marketing Communication**: Modern Promotional Strategy. New York: Ronald Press Company, 1971.

YANAZE, Mitsuro H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.