



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

## **Divulgação de Mídia em Shopping Center**

**Natasha Joory**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Junho de 2016.



**Natasha Joory**

## **Divulgação de Mídia em Shopping Center**

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro  
Junho de 2016.

## **Agradecimentos**

Aos meus pais que sempre prezaram pela minha educação e fizeram tudo para chegar onde estou.

A minha irmã Vivian, pelo suporte e apoio de sempre.

Ao meu namorado, Patrick, por me ajudar e incentivar sempre.

Aos meus avós Odette, Issac, Loris e Arnaldo por se preocuparem comigo e se certificarem que a minha jornada seria concluída.

As minhas amigas Juliana, Thais e Camila, por ficarem do meu lado, a cada etapa, fazendo com que a faculdade fosse maravilhosa.

Aos meus professores, por todo aprendizado. E, principalmente, ao meu orientador Daniel Kamlot, pela disponibilidade e todo suporte dado para a realização deste trabalho.

## **Resumo**

Joory, Natasha. Divulgação de Mídia em Shopping Center. Rio de Janeiro, 2016. 50p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esse trabalho tem como objetivo analisar a percepção do consumidor perante a divulgação de mídia em shopping centers. Para isto, foram levantadas informações tanto sobre o mercado de shoppings centers no Brasil, como sobre a comunicação de marcas por meio da divulgação de mídias atualmente. Além disso, foram obtidos referenciais teóricos para maior aprofundamento do tema. Em seguida, na pesquisa de campo, um questionário fechado foi respondido por consumidores de shopping centers com o intuito de entender se estes percebem as mídias que são divulgadas em shoppings. Para concluir, as respostas obtidas na pesquisa foram confrontadas com o referencial teórico e o objetivo deste estudo para chegar as conclusões do trabalho.

### **Palavras-chave**

Consumidor, Shopping, Mídia, Percepção.

## **Abstract**

Joory, Natasha. Media Release in Shopping Center. Rio de Janeiro, 2016. 50p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to analyze the perception of the consumer before the media release in shopping malls. For this, information was raised both the shopping mall market in Brazil, and on the brand communication through the dissemination of current media. In addition, it was obtained theoretical framework for the topic more deeply. Then in the field research, a closed questionnaire was answered by shopping malls consumers in order to understand if they perceive the media that are disclosed in malls. Finally, the responses obtained in the survey were compared with the theoretical framework and the aim of this study to reach the conclusions.

### **Key-words**

Consumer, shopping center, perception, media.

## Sumário

|   |    |
|---|----|
| 1 O tema e o problema de estudo   | 1  |
| 1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo                           | 1  |
| 1.2. Objetivo do estudo   | 4  |
| 1.3. Objetivos intermediários do estudo                                   | 4  |
| 1.4. Delimitação e foco do estudo   | 5  |
| 1.5. Justificativa e relevância do estudo                                 | 5  |
| 2 Revisão de literatura   | 7  |
| 2.1. Percepção  | 7  |
| 2.2. Atitude  | 11 |
| 2.3. Memória  | 15 |
| 3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo       | 19 |
| 3.1. Etapas de coleta de dados  | 19 |
| 3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo     | 20 |
| 3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo | 21 |
| 3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo     | 21 |
| 3.5. Limitações do Método   | 22 |
| 4. Apresentação e análise dos resultados                                  | 23 |
| 4.1 Descrição da amostra  | 23 |
| 4.2 Descrição e análise dos resultados                                    | 26 |
| 5 Conclusões e recomendações para novos estudos                           | 34 |
| 5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos                         | 36 |
| 6 Referências Bibliográficas  | 37 |
| Anexo 1   | 39 |

## Lista de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Processamento de informação para a tomada de decisão do consumidor | 9  |
| Figura 2: Componentes e manifestações da atitude                             | 13 |
| Figura 3: Mapa de calor  | 31 |

## Lista de tabelas

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: Shopping centers no Brasil 2015  | 1  |
| Tabela 2: Distribuição dos respondentes quanto ao sexo   | 23 |
| Tabela 3: Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil   | 24 |
| Tabela 4: Distribuição dos respondentes quanto a faixa etária  | 24 |
| Tabela 5: Distribuição dos respondentes quanto ao grau de escolaridade   | 25 |
| Tabela 6: Distribuição dos respondentes quanto a renda familiar mensal   | 25 |
| Tabela 7: Frequência de ida a shopping center  | 26 |
| Tabela 8: Frequência de ida a shopping center e lembrança do respondente de ter percebido alguma propaganda no local | 27 |
| Tabela 9: Frequência de ida a shopping center e costume do respondente de reparar nas propagandas expostas           | 28 |
| Tabela 10: Costume de reparar nas propagandas em shopping e sexo   | 28 |
| Tabela 11: Lembrança de ter visto alguma propaganda em shopping e tempo médio de visita                              | 29 |
| Tabela 12: Tipo de mídia mais lembrado   | 30 |

## Lista de gráficos

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Atitude em relação ao Megabanner | 32 |
| Gráfico 2: Atitude em relação ao Elevador   | 32 |
| Gráfico 3: Atitude em relação ao Banheiro   | 33 |

# 1 O tema e o problema de estudo

## 1.1. Introdução ao tema e ao problema de estudo

De acordo com dados da ABRASCE (2016) no Brasil há 542 shoppings centers, com uma área bruta local de mais de 14 milhões de m<sup>2</sup>. Este setor já gerou mais de um milhão de empregos diretos em 2015 e conta com um expressivo número de visitas por mês, com uma média de 445 milhões de pessoas. Em 2015, este mercado obteve um crescimento de 6,5% em relação ao ano anterior, tendo um faturamento de 151 bilhões. Este valor representa 19% das vendas varejistas nacionais. Analisando o quadro 1, podemos perceber que este mercado está em expansão e tem crescido ano a ano.

Tabela 1: Shopping centers no Brasil 2015

| ANO  | Nº DE SHOPPINGS | ABL (MILHÕES DE M2) | LOJAS  | FATURAMENTO (EM BILHÕES DE REAIS/ANO) | EMPREGOS  | TRÁFEGO DE PESSOAS (MILHÕES VISITAS / MÊS) |
|------|-----------------|---------------------|--------|---------------------------------------|-----------|--|
| 2006 | 351             | 7,492               | 56.487 | 50                                    | 524.090   | 203  |
| 2007 | 363             | 8,253               | 62.086 | 58                                    | 629.700   | 305  |
| 2008 | 376             | 8,645               | 65.500 | 64,6                                  | 700.650   | 325  |
| 2009 | 392             | 9,081               | 70.500 | 74                                    | 707.166   | 328  |
| 2010 | 408             | 9,512               | 73.775 | 91                                    | 720.641   | 329  |
| 2011 | 430             | 10,344              | 80.192 | 108,2                                 | 775.383   | 376  |
| 2012 | 457             | 11,403              | 83.631 | 119,4                                 | 804.683   | 398  |
| 2013 | 495             | 12,940              | 86.271 | 129,2                                 | 843.254   | 415  |
| 2014 | 520             | 13,846              | 95,242 | 142,3                                 | 978.963   | 431  |
| 2015 | 538             | 14,68               | 98,201 | 151,5                                 | 1.032.776 | 444  |

Fonte: Site ABRASCE, 2016



Nesse sentido, vale comentar sobre a divulgação de mídias dentro do shopping como forma de atrair consumidores e satisfazer os lojistas. Dessa forma, é importante destacar que atualmente há diversos tipos de mídias como veículos de comunicação da marca. Alguns deles são os jornais, revistas, televisão, rádios e mídias *out of home*. A mídia em shoppings centers é classificada como mídia *out of home*. Esta, por sua vez, é um tipo de propaganda exterior utilizada essencialmente para qualquer tipo de publicidade, que atinge o consumidor enquanto o público alvo está fora de casa, podendo assim ser veiculadas em ônibus, outdoor, shopping center, dentre outros locais. (ABRASCE, 2016)

De acordo com a pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, a televisão segue como meio de comunicação predominante. Em seguida vem a internet, visto que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet, e atrás, os jornais como os veículos mais confiáveis.

No entanto, cabe comentar que a mídia *out of home* vem crescendo no mercado. A mídia exterior registrou um importante crescimento dentro do faturamento do mercado publicitário no período de janeiro a setembro de 2014, com quase 30% de aumento, de acordo com o relatório do Projeto Inter-Meios no final de 2015. Conforme uma pesquisa realizada pelo Instituto Americano PQ Media (2015), os negócios envolvendo mídia *out of home* estão entre os meios que mais crescem globalmente. Dados comprovam que o setor de *out of home* cresceu 22% em 2013, quando comparado ao ano anterior e, segundo projeções realizadas de 2013 a 2017, o segmento ainda é considerado promissor. É importante comentar ainda que as atenções do mundo estão voltadas para o Brasil devido às Olimpíadas de 2016, com oportunidades de mercado que mobilizarão todo o setor. Nesse contexto, a mídia *out of home* e seu grande potencial para explorar diversos canais, têm total adequação a esses eventos. Pensando num cenário em que é preciso diversificar os meios e integrar soluções, o segmento tem fundamental importância na propaganda atual.

Nesse âmbito, é importante ressaltar a relevância e o espaço que a publicidade vem ganhando atualmente. Os gastos com publicidade no Brasil somaram R\$ 60,1 bilhões no 1º semestre de 2015, o que corresponde a um valor 0,8% maior ao registrado nos seis primeiros meses de 2014, segundo dados divulgados pelo Ibope Media (2016), a partir de pesquisa regular de

monitoramento dos investimentos nos principais meios de comunicação e mercados do país.

Neste contexto, pode-se dizer que atualmente vivemos em um mundo cada vez mais poluído visualmente, com imagens e comerciais por todos os lados, da rua à tela do computador (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). O mercado publicitário muda ano a ano. Novas mídias, novos veículos e novos formatos surgem na estratégia de comunicação das marcas. Dados divulgados pela Warc (2014) revelam a importância que a publicidade vem assumindo no mercado internacional e, principalmente, brasileiro. No Brasil, o ramo de comunicação tem crescido nos últimos anos, ganhando destaque entre os investimentos empresariais.

Essa realidade se explica, pois, as organizações estão buscando cada vez mais soluções para que possam se diferenciar no mercado. Neste sentido, a mídia se tornou uma ferramenta encontrada para que a marca se aproxime e impacte seu público alvo, com o intuito de reter e captar mais clientes e consequentemente aumentar seu market share e vendas. Para os anunciantes, divulgar significa investir na própria imagem com o objetivo de alcançar resultados positivos. Nesse sentido, dentro de uma organização a publicidade e a propaganda precisam estar inseridas nas estratégias, como ferramentas fundamentais para o trabalho de fazer a marca chegar até o público-alvo e concretizar os objetivos de vendas propostos. Dados da Warc (2014), mostram que o consumidor atual está conectado constantemente às mais diversas mídias, e não só à digital. É antenado, crítico e exigente, o que explica a importância da publicidade para deixar empresas em destaque. Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional, além disso, estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER; KELLER, 2006, p. 48).

Em cidades urbanas, onde as opções de entretenimento se concentram em grandes centros de compra e lazer como os shoppings, os locais são opções cada vez mais populares para o investimento em mídia *out of home*. De acordo com a Abrasce (2016), o número de visitantes desses locais é bastante expressivo, tornando os shoppings o alvo de empresas que desejam divulgar

seus produtos e serviços. Ao unirem opções de alimentação, entretenimento e o comércio de bens materiais, esses ambientes varejistas se tornam uma nova apropriação do espaço urbano. Mais ainda, é no shopping que o consumidor está mais atento às marcas e novidades do mercado. O shopping tem como objetivo se tornar um ponto de encontro. São espaços privados, planejados para serem previsíveis, não havendo espaço para incertezas e inquietações, é um lugar onde as pessoas podem se ocupar com a satisfação pelo consumo (PADILHA, 2006). Hastreiter e Marchetti (2013) constataam que o que leva os brasileiros aos shoppings são metas relacionadas a compras, alimentação, lazer e serviços.

Apesar do crescimento deste meio como forma de comunicação das marcas, há poucos estudos sobre o impacto que as mídias divulgadas em shopping center exercem nos consumidores. Dessa forma, este estudo irá analisar: Qual é a percepção dos consumidores em relação a divulgação de mídia em shopping centers?

## **1.2. Objetivo do estudo**

Este trabalho pretende identificar a percepção do consumidor quanto à divulgação de mídias em shoppings centers.

## **1.3. Objetivos intermediários do estudo**

Para que seja possível atingir o objetivo principal, é necessário alcançar objetivos intermediários, que são:

Identificar quais tipos de mídia veiculados em shopping centers.

Avaliar os principais meios de comunicação dos varejistas.

Definir as principais mídias *out of home*.

#### **1.4. Delimitação e foco do estudo**

Este trabalho está limitado a analisar o impacto da divulgação de mídia em shopping centers de acordo com a percepção do consumidor. Este estudo irá analisar e abordar o tema de comportamento do consumidor, com foco nos capítulos de percepção do consumidor, atitude e memória. Apesar de relevantes não irá abordar outros temas de comportamento do consumidor que estejam atrelados a fatores psicológicos, sociais e pessoais.

Visando a esse objetivo, foram escolhidos três tipos de mídia veiculadas em shopping centers para a análise do estudo, sendo uma de alto impacto, uma de médio impacto e uma segmentada, sendo estas, o megabanner, elevador e banheiro, respectivamente. Além disso, este trabalho não irá delimitar uma faixa etária na pesquisa, podendo assim ser pesquisados consumidores de todas as faixas etárias, assim como classes sociais.

Mais ainda, pode-se dizer que este trabalho não irá analisar a perspectiva dos lojistas que investem em mídia no shopping, não se pretendendo assim medir resultados de vendas a partir da divulgação de mídia no shopping. Desta forma, não contemplará o retorno ou impacto nas vendas ou market share. Além disso, os resultados deste trabalho serão baseados em resultados obtidos somente no ano de 2016.

#### **1.5. Justificativa e relevância do estudo**

O presente estudo entende que suas contribuições podem se dar em duas instâncias, tanto para o meio acadêmico, quanto o empresarial.

Para o meio empresarial, este estudo é relevante, pois permite perceber e entender melhor o impacto da venda de mídias sobre os consumidores dos shoppings. Nesse sentido, vale citar a importância dos efeitos práticos gerenciais que tais informações poderão gerar ao auxiliarem em processos de decisão e execução de ações nas organizações. Assim sendo, as empresas administradoras e proprietárias de shoppings, terão benefícios ao entender qual é a percepção dos consumidores de shopping center em relação às mídias veiculadas nesses ambientes, visto que os profissionais terão maior

conhecimento sobre o impacto do produto vendido e consequentemente terão maior facilidade nas negociações e vendas de tais espaços.

Além disso, os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para os anunciantes, visto que a partir das respostas obtidas na pesquisa deste estudo, será possível entender melhor a percepção dos consumidores de shoppings centers sobre a forma de comunicação da marca, identificando desta forma se os resultados da estratégia de comunicação adotada se mostram relevantes e em que aspectos. Vale ressaltar ainda que devido ao aumento da circulação de pessoas no shopping, é importante entender o impacto das mídias divulgadas nestes locais, analisando então, se estas estão chegando aos consumidores.

Para o meio acadêmico, ainda são poucos os estudos que investigam a percepção dos consumidores em relação à divulgação de mídia em shopping centers. Desta forma, o presente estudo dará uma contribuição à literatura acadêmica sobre comunicação de marketing ao pesquisar a percepção do consumidor sobre a divulgação de mídia em shopping centers.

## **2 Revisão de literatura**

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes que abordam, respectivamente, o tema de comportamento do consumidor, abordando o conceito de percepção, atitude e memória, com o intuito de analisar o problema de estudo sobre a percepção do consumidor em relação às mídias que são veiculadas em shopping centers.

### **2.1. Percepção**

Devido à sua própria identidade e à competitividade, as realizações de marketing dependem de conhecer e entender o consumidor – tanto os fatores que o influenciam, quanto o processo de decisão de compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Mas o desafio é grande, pois as pessoas são diferentes entre si por fatores diversos, como cultura, classe social e psicologia. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Um dos elementos menos estudado pela literatura de marketing, mas que é de fundamental importância para a compreensão do processo de decisão de compra, é a percepção. Pensar em percepção não é somente pensar em como um consumidor enxerga as suas opções de compra, mas também entender os mecanismos envolvidos para esse sentido. Conhecer o indivíduo, assim como entender as escolhas feitas por ele ao adquirir um produto ou serviço vincula-se ao conhecimento da percepção humana. Afinal, as pessoas percebem os produtos e seus atributos de acordo com suas próprias expectativas; portanto, seu processo decisório tende a ir ao encontro dos elementos do ambiente que são mais importantes para elas (GUILHOTO, 2001, p. 57).

Para Guilhoto (2001), a percepção é importante para o estudo do comportamento do consumidor, pois os consumidores são movidos e motivados a comprar pelas percepções que tem dos produtos, marcas e empresas, já que, raramente, conseguem adquirir informações totais. Kotler (1998, p. 174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Dessa forma, pode-se perceber a relevância da percepção do consumidor na tomada de decisão de compra.

Nesse sentido, é importante compreender cada etapa do processamento de informações que forma a percepção. Para Solomon (2002) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 114), percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor e termina com a sua interpretação. A exposição e a atenção são altamente seletivas, o que significa que o consumidor processa apenas uma parte da informação disponível. Nesse sentido, a interpretação tende a ser um processo extremamente subjetivo. Dessa forma, para as empresas que desejam transmitir a mensagem da marca aos consumidores de modo eficaz é muito importante que entendam a natureza da percepção e os muitos fatores que a influenciam.

Observando a figura 1, podemos perceber que o processamento de informações é composto por quatro etapas: exposição, atenção, interpretação e memória. Os três primeiros constituem a percepção (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST 2007).

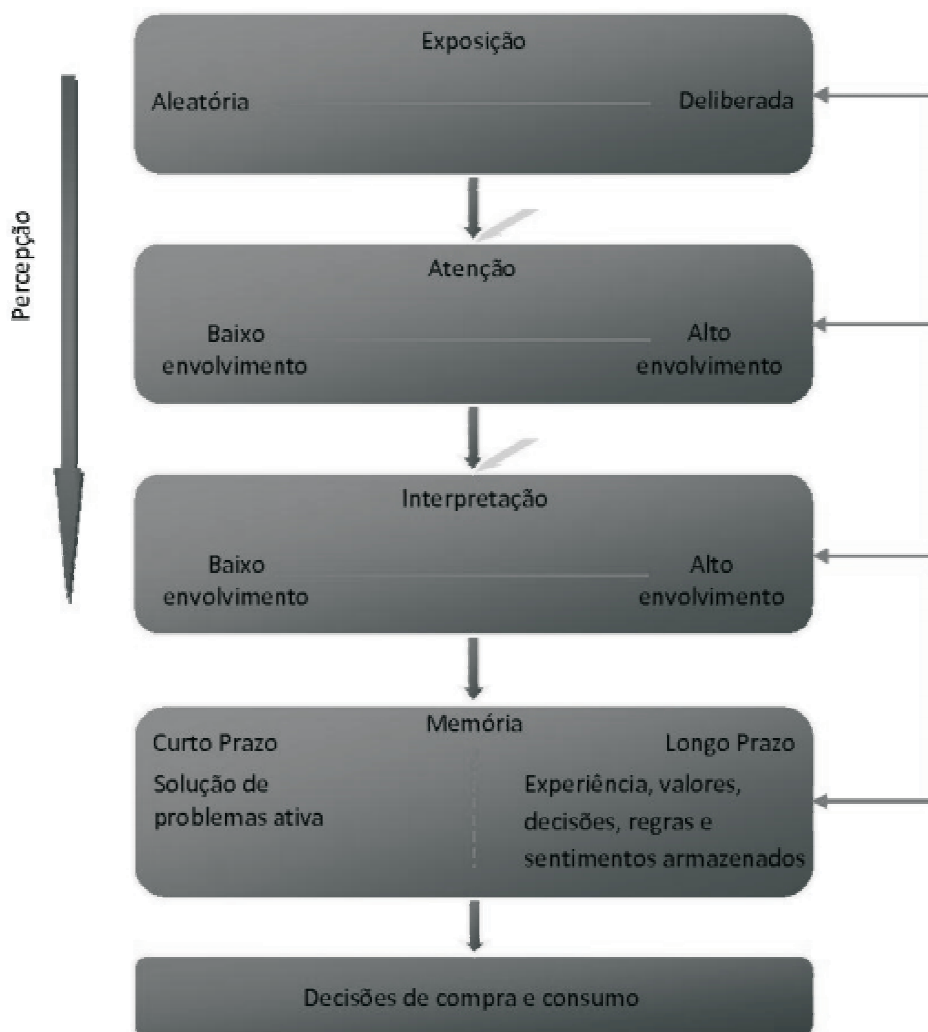


Figura 1: Processamento de informação para a tomada de decisão do consumidor

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 114).

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a exposição ocorre quando um estímulo é colocado dentro do ambiente relevante de uma pessoa e chega ao alcance dos nervos sensoriais de recepção. A exposição fornece aos consumidores uma oportunidade de prestar atenção a informação disponível, mas não a garante. Um exemplo que poderia ilustrar esta situação seria caso uma pessoa estivesse passeando pelo shopping e durante este tempo passasse por diversas divulgações de marcas, como um *stand* com alguns carros em exposição da marca X ou um anúncio da marca Y no espelho do elevador. Neste caso, o consumidor apesar de estar exposto as propagandas, não necessariamente prestou atenção nestas. Assim sendo, a exposição à mídia é



uma grande preocupação das empresas, visto que não é garantido que o consumidor vá prestar atenção na mídia veiculada. No entanto, pode acontecer de estímulos serem percebidos de maneira inconsciente. Esse processo é chamado de percepção subliminar, relacionado ao fato de o estímulo recebido estar abaixo do limiar de consciência. Dessa forma, a percepção subliminar pode ser caracterizada em três tipos: estímulo visual, fala acelerada e imagem ou palavra escondida (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

A segunda etapa do processo é a atenção. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a atenção ocorre quando o estímulo ativa um ou mais nervos sensoriais de recepção, e as sensações resultantes vão para o cérebro para processamento. Nesse sentido, a atenção exige que os consumidores aloquem recursos mentais limitados para o processamento do estímulo recebido. Nesse contexto, é importante ressaltar que o ambiente de marketing está altamente congestionado, e os consumidores são constantemente bombardeados com milhares de vezes a quantidade de estímulos que conseguem processar. Para Kotler (1998), a atenção é seletiva e por isso é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal. Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a atenção seletiva pode ser determinada por três fatores: o estímulo, indivíduo e a situação.

Os fatores relacionados ao estímulo são as características físicas do estímulo. Estas se dão pelo tamanho e cor da propaganda, e podem atrair a atenção independente das características relacionadas ao indivíduo ou a situação. Já os fatores relacionados ao indivíduo são características que distinguem um indivíduo de outro. Em termos gerais, a motivação e a habilidade do consumidor são os principais fatores relacionados ao indivíduo que afetam a atenção. A motivação é um estado de impulso criado pelos interesses e pelas necessidades do consumidor. Os interesses são um reflexo do estilo de vida geral, bem como um resultado dos objetivos e das necessidades. Já a habilidade refere-se à capacidade de os indivíduos prestarem atenção e processarem informações. Nesse sentido, a habilidade é relacionada ao conhecimento e a familiaridade com o produto, a marca ou a promoção. Por último há os fatores relacionados a situação, que incluem os estímulos no ambiente. Nesse sentido, o congestionamento e o envolvimento com a programação são os dois principais

fatores relacionados a situação que afetam a atenção. O congestionamento, por sua vez, representa a densidade dos estímulos no ambiente, já o envolvimento com a programação refere-se a quão interessados os espectadores estão no conteúdo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST 2007).

A interpretação, por sua vez, é a atribuição de significados a sensações. Está relacionada a como compreendemos e damos sentido as informações que recebemos, sendo formada pelas características do estímulo, indivíduo e da situação. A interpretação geralmente é um processo relativo, e não absoluto, denominado relatividade perceptiva. Além disso, a interpretação tende a ser subjetiva e aberta a uma multidão de predisposições psicológicas. Por fim, ela pode ser um processo mental cognitivo ou emocional afetivo. A interpretação cognitiva é um processo em que os estímulos são alocados em categorias de significados existentes. Já a interpretação afetiva é a resposta emocional ou o sentimento dado por um estímulo como uma propaganda (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST 2007).

Neste âmbito, pode se dizer que os estímulos de marketing têm significados apenas quando os indivíduos os interpretam. Estes, por sua vez, atribuem os significados com base em suas necessidades, desejos, experiências e expectativas. Para Kotler (1998), as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças. Além disso, diversas características relacionadas a situação tem impacto sobre a interpretação, incluindo características temporárias do indivíduo, como a pressão do tempo e o humor, e as características físicas da situação, como a quantidade e as características de outros indivíduos presentes.

Ou seja, a percepção é a maneira com a qual as informações externas a um indivíduo são absorvidas e interpretadas, de modo a criar significado. A percepção que uma pessoa tem de algum produto ou serviço, por exemplo, podem ser responsáveis por atitudes com relação a eles (SOLOMON, 2002).

## **2.2. Atitude**

As atitudes, quando relacionadas a um comportamento do consumidor, são expressões dos sentimentos de um indivíduo que refletem sua inclinação

para um produto, marca, loja ou serviço. Todo o universo do comportamento do consumidor pode ser relacionado com o conceito de atitudes, fazendo então com que seja definida como predisposição de comportamento favorável ou desfavorável a determinado objeto de consumo (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Kotler (1998), quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”. Portanto, uma atitude é o modo como alguém pensa, sente e age em relação a algum aspecto do ambiente, como uma loja varejista, um programa de televisão ou um produto.

As atitudes podem ser aprendidas, formadas geralmente através da experiência entre o consumidor e o produto, da informação recebida de outras pessoas, da propaganda, e de outros tantos fatores. Por serem aprendidas as atitudes também são motivacionais, sendo capazes de impelir ou afastar um indivíduo de determinado comportamento. (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Por exemplo, a atitude de um consumidor em relação a refrigerantes de cola pode ser “todos eles têm o mesmo sabor”. Logo, esse consumidor provavelmente compraria a marca mais barata mesmo que realmente existam diferenças no sabor.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a atitude tem quatro funções principais para os indivíduos, sendo estas utilitárias, de expressão de valor, defensiva do ego e de conhecimento. A função utilitária é relacionada com princípios básicos de recompensa e punição. Já a função de expressão de valor são atitudes que exprimem os valores centrais do consumidor e sua percepção sobre si. A função defensiva do ego são atitudes para defender seu ego e autoimagem contra ameaças e falhas. Por último, a função de conhecimento são atitudes formadas como resultado de uma necessidade de ordem ou significado.

Para que fosse possível uma melhor compreensão das atitudes, além do estudo sobre suas funções, é interessante considerar que a atitude tem três componentes, conforme pode ser observado na figura abaixo.

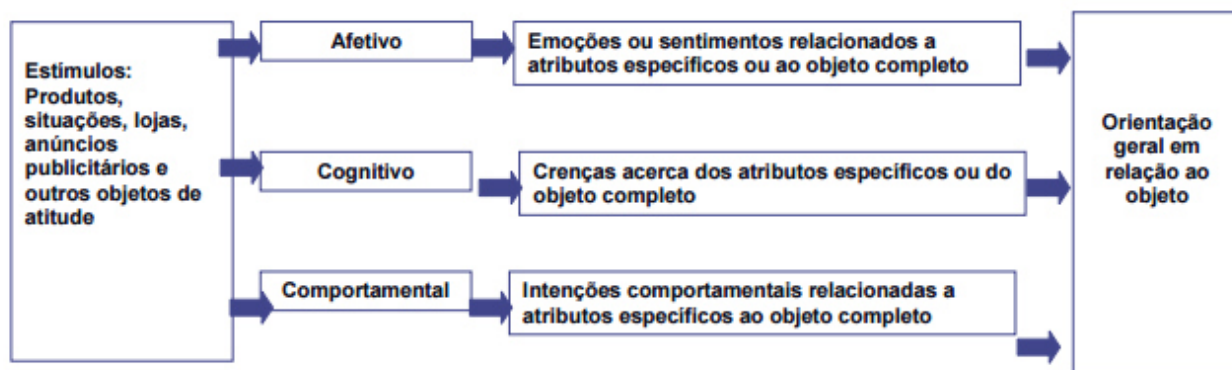


Figura 2: Componentes e manifestações da atitude

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

O componente cognitivo está relacionado às percepções adquiridas através da experiência do consumidor com o produto combinadas com informações vindas de outras pessoas ou fontes. Os sentimentos ou reações emocionais a um objeto representam o componente afetivo. Já o componente comportamental reflete ações e declarações públicas de intenções comportamentais em relação a atributos específicos do objeto ou ao objeto completo.

A junção destes três componentes ficou conhecido como modelo ABC (*Afect, Behaviour, Cognition*), relacionando-se principalmente com o modo como o consumidor se sente em relação a um objeto, suas intenções de fazer algo e suas crenças quanto a ação e objeto, ou seja, inter-relaciona o conhecer, o sentir e o fazer de uma pessoa quanto a determinado produto (SOLOMON, 2002).

Através do modelo ABC, acredita-se que todos os componentes formadores de uma atitude são importantes, mas podem variar de acordo com o nível de motivação e envolvimento de um consumidor quanto a um objeto de atitude. Esse nível, quando alto, pode gerar uma atitude positiva, criando um processo no qual primeiro formam-se crenças e adquire-se conhecimento sobre um produto, depois essas crenças são avaliadas e geram a decisão de compra. Quando o nível é baixo, o consumidor pode não ter recebido informações suficientes ou, ainda, pode apresentar preferência por um outro produto concorrente, por exemplo. Outro nível que vem sendo bastante estudado

relaciona-se com a importância da resposta emocional do indivíduo, fazendo deste um aspecto central da atitude (SOLOMON, 2002).

Outro modelo apresentado é o modelo de Atitude de Múltiplos Atributos, que pode ser categorizado de diferentes maneiras, todas responsáveis por retratar as atitudes dos consumidores através da sua percepção e avaliação quanto às crenças depositadas em um produto. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a atitude do consumidor em relação a uma marca específica é igual à crença deste consumidor acerca do desempenho da marca em relação ao atributo, sendo este o preço, qualidade ou estilo.

Depois de formadas as atitudes, podem ser modificadas pelos consumidores através das influências que percebe. Existem algumas estratégias de mudança de atitude, que podem se concentrar no afeto, no comportamento, na cognição ou em uma combinação desses fatores.

Alguns exemplos das estratégias utilizadas são: Mudando a função motivacional básica. Neste caso, são apontadas novas necessidades nos consumidores que possam ser solucionadas pelos produtos. Para isso pode-se criar uma abordagem funcional que é classificada através das funções da teoria funcional das atitudes. Outra seria associar um produto a um grupo, evento ou causa especial, assim as atitudes são relacionadas com grupos, eventos ou causas. Mais ainda, é possível mudar a atitude a partir de um conflito entre atitudes. Além disso, as mudanças de atitude podem ser relacionadas a atributos de produto, por exemplo. Para isto, pode-se segmentar um produto para um determinado nicho de mercado que valorize algumas de suas particularidades, mudar a percepção do consumidor sobre alguma marca, divulgar um novo atributo que não era conhecido entre os consumidores, ou ainda alterar completamente a imagem que um indivíduo tem de uma marca sem que mude os atributos do produto produzido por ela (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST 2007).

Percebe-se então que uma característica apresentada pelas atitudes é que não necessariamente permanecem iguais, mas tendem a mudar. Essas mudanças que apresentam normalmente são coerentes com as ações dos consumidores, mas podem ser influenciadas por circunstâncias que as façam perder a coerência, tais como influências situacionais (SAMARA; MORSCH, 2005).

## 2.3. Memória

Todos os dias recebemos inúmeras informações, as quais são selecionadas (de forma consciente ou não), para posteriormente serem armazenadas ou eliminadas. Segundo Solomon (2002), a memória envolve um processo de aquisição de informações e sua armazenagem ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário. A memória desempenha um papel preponderante no comportamento de compra do consumidor. Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo.

É importante comentar que a memória ocupa um lugar central entre as temáticas que são estudadas no âmbito da Psicologia Cognitiva. A sua definição revela-se difícil, devido à sua abordagem ter se dado de acordo com duas correntes diferentes e por vezes antagônicas: a perspectiva estruturalista (memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo) e a perspectiva processual (diz respeito às atividades mentais que executamos tendo em vista a codificação, retenção e recuperação da informação da memória).

Psicólogos cognitivos classificam a memória como memória de curto prazo – um repositório temporário de informações – e memórias de longo prazo – um repositório mais permanente, segundo Kotler (1998). No entanto, para Hoyer e MacInnis (2008), a memória representa mais que o conhecimento prévio, e pode ser classificada em três tipos: sensorial, de curto prazo e de longo prazo.

A memória sensorial é um sistema de memória que retém por alguns segundos a imagem detalhada da informação sensorial recebida pelos órgãos dos sentidos, assim sendo, é a habilidade de armazenar experiências sensoriais temporariamente, à medida que são produzidas. Existem diferentes tipos de memória sensorial: visual, auditiva, olfativa, tátil e gustativa. Os dois tipos de memória sensorial mais relevantes são a visual e a auditiva. São os nossos sentidos que conduzem as informações sensoriais dos estímulos ao sistema da memória. A memória visual ou icônica permite-nos perceber o movimento, por exemplo, quando vemos uma propaganda, já que retemos por um curto período de tempo as imagens.

A memória auditiva ou ecoica permite-nos perceber o que ouvimos, pois retemos a informação auditiva por um curto espaço de tempo, possibilitando a ligação das frases de um discurso.

Nesse sentido, a memória sensorial é constituída por imagens percebidas que normalmente se perdem, mas que poderão ser processadas no armazenamento a curto ou longo prazo. Cabe comentar que a memória sensorial é de curta duração, no entanto, se a informação é relevante, seremos estimulados a processá-la e ela pode entrar na chamada memória de curto prazo (HOYER; MACINNIS, 2008).

Normalmente, as informações vão diretamente para a memória de curto prazo. A memória a curto prazo é uma memória que retém a informação durante um tempo curto e limitado, a partir do qual essa mesma informação pode ser esquecida ou movida para a memória a longo prazo (ALBURQUERQUE, 2001). Na memória de curto prazo, as informações vão para processamento, onde duas atividades fundamentais ocorrem – treinamento mental e atividades de elaboração. O treinamento mental é a repetição contínua da informação com o objetivo de gravá-la na memória atual. Já as atividades de elaboração referem-se ao uso de experiências, valores, atitudes e sentimentos armazenados para interpretar e avaliar a informação na memória atual (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). De acordo com Hoyer e MacInnis (2008), a memória de curto prazo tem duas características interessantes: É limitada, logo mantemos apenas certo número de coisas na memória de curto prazo ao mesmo tempo. Além disso, esta é de curta duração, visto que a informação mantida na memória de curto prazo é muito efêmera.

A memória de longo prazo, por sua vez, é a informação obtida por meio do processamento anterior de informação que é armazenada para uso futuro. Sendo assim, a memória de longo prazo passa por uma reestruturação contínua à medida que novas informações são adquiridas. A informação é armazenada na memória de longo prazo em redes ou esquemas associativos. Os consumidores normalmente organizam as informações sobre as marcas na memória de longo prazo na forma de esquemas de marcas. Esses esquemas representam a imagem da marca em termos dos principais atributos, sentimentos, experiências e assim por diante (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). Este tipo de memória contém as informações que nós temos disponíveis de maneira mais ou menos permanente. A memória de longo prazo permite a recuperação de uma

informação depois de décadas armazenada e os limites da sua capacidade são desconhecidos. Segundo Ilida (1990) a memória de longo prazo retém informações através do processo de aprendizagem e tem uma duração um pouco mais longa, podendo sofrer associações ou combinações para serem lembradas seletivamente.

Neste âmbito, a concepção estruturalista mais estudada, mostra-nos que há várias memórias, que diferem entre si e encontram-se na unicidade e interdependência de funcionamento.

Já a perspectiva orientada pelos processos tem ajudado a compreender que as estratégias usadas em qualquer das fases do processo - aquisição, retenção e recuperação da informação - são fundamentais e interdependentes, ou seja, a utilização de uma estratégia em uma das fases condiciona o desempenho otimizado se não estiver presente em outra fase.

Sternberg (2000), descreve que os psicólogos cognitivos identificaram três operações comuns da memória: codificação, armazenamento e recuperação. No estágio de codificação, a informação entra de um modo que o sistema possa reconhecer. Nesse sentido, antes de recordar temos de aprender, pois sem aprendizagem não há memória. A aprendizagem pode ocorrer de diferentes formas e depende da atenção que damos ao evento ou acontecimento. Através da atenção, ignoramos os estímulos que não têm interesse para nós e retemos os que consideramos importantes, mas para conservá-los é necessária a sua codificação. A codificação diz respeito à forma como um item de informação é colocado na memória.

No estágio de armazenamento, esse conhecimento é integrado ao que já está na memória. Assim sendo, é a capacidade de reter e conservar as informações, que serão utilizadas sempre que necessário. A retenção pode permanecer por períodos mais ou menos longos. Para que seja recordada, a experiência codificada tem de deixar algum registro no sistema nervoso, este tem de ser armazenado de forma permanente para permitir a sua utilização futura. A retenção é uma condição necessária para a recuperação, pois não se recorda o que não se sabe.

Por fim, durante a recuperação, a pessoa acessa a informação desejada. Quando se torna necessário, as informações são ativadas e recuperadas, para



serem utilizadas na experiência presente. É o momento em que o indivíduo tenta se lembrar dos conteúdos que armazenou anteriormente. Uma das formas de recuperar as informações armazenadas é através da recordação, que diz respeito aos nossos esforços para produzir informação a partir da memória, em resposta a um determinado estímulo. Os processos de recordação são responsáveis pelo acesso à informação retida na memória e incluem, entre outros, processos explícitos ou diretos como a evocação e reconhecimento, e processos implícitos ou indiretos, como a reaprendizagem e ativação.

Pode-se dizer que a memória é um fator importante na aprendizagem, ela significa a aquisição, a formação e a conservação de informações. No fundo, gravamos o que aprendemos e lembramos o que gravamos.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

Para a etapa de coleta de dados, foi feita uma pesquisa do tipo exploratória, contendo uma etapa bibliográfica e outra de campo. Pesquisa exploratória, segundo Gil (2008), proporciona maior familiaridade com o problema. Podendo envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Dessa forma, este estudo contempla este tipo de pesquisa, pois busca proporcionar maior familiaridade com o problema, entendendo qual é a percepção dos consumidores em relação a divulgação de mídia em shopping centers.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2008), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Nesse sentido, pode-se dizer que a pesquisa bibliográfica se deu principalmente para elaboração do referencial teórico deste estudo. Além disso, foram utilizados

artigos e dados da Internet para a consolidação da introdução ao problema de estudo. A segunda etapa se deu pela pesquisa de campo. Esta, por sua vez, foi feita por meio de um questionário online para coletar dados sobre a percepção com consumidores de shopping centers em relação à divulgação de mídias nestes ambientes.

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Na primeira etapa buscaram-se informações junto a dados secundários. Dessa forma, utilizou-se de artigos acadêmicos e livros de Marketing, como fontes de informação para a elaboração e contextualização do tema e referencial teórico. Além disso, foram utilizadas publicações e pesquisas, por meio de sites da internet para um maior entendimento e contextualização do mercado de comunicação atualmente.

Na segunda etapa foram obtidos dados primários para a elaboração da pesquisa quantitativa. Nesse sentido, a partir de um questionário respondido por consumidores de shoppings centers, foi possível consolidar as respostas e chegar a conclusões sobre a percepção destes consumidores em relação a divulgação de mídia no shopping, entendendo então, se estas são percebidas ou não por eles.

Para esta pesquisa considerou-se a população total como sendo os consumidores de shopping centers. O tamanho da amostra utilizada foi de 95 pessoas que responderam aos questionários em abril e maio de 2016. Além disso, pode-se dizer que a amostra deste estudo é considerada não probabilística, devido ao fato de os respondentes terem sido escolhidos pela facilidade de acesso. No entanto, o tamanho desta amostra é um número considerável para se realizar uma análise quantitativa.

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

Como forma de coleta de dados, foi enviado por meio de redes sociais, como o Facebook, por e-mail e WhatsApp um texto explicando o motivo da pesquisa e a importância da contribuição dos respondentes para a conclusão deste trabalho, junto com o link para a realização do questionário. O questionário, por sua vez, foi elaborado na plataforma Qualtrics de pesquisa online. Para a coleta de dados e divulgação do questionário, foi utilizado o Facebook, e-mail e WhatsApp com o intuito de aumentar a probabilidade de acessos por diversas pessoas e devido à maior acessibilidade que estes meios proporcionam para alcançar uma maior quantidade de respondentes.

O questionário elaborado por meio do Qualtrics consiste em 14 perguntas fechadas e de resposta única, onde o indivíduo escolhe uma resposta dentre várias. O intuito desta pesquisa é identificar se os respondentes percebem ou não a mídia que é divulgada no ambiente de shopping center. Assim sendo, no questionário há também perguntas filtros para identificar se o consumidor frequenta shoppings centers.

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Para fazer o tratamento dos dados da pesquisa quantitativa, foi utilizado o próprio sistema do Qualtrics. Nesse sentido, foram consolidadas todas as respostas através de dados tabulados e interpretados em gráficos, utilizando o software de planilhas eletrônicas Microsoft Office Excel 2013. A partir disso, foi realizada uma análise descritiva a partir dos dados cruzados para chegar às conclusões. Além disso, foi utilizado o mapa de calor gerado pela própria ferramenta de pesquisa, na qual, de acordo com as respostas obtidas, é possível perceber o que mais chamou a atenção dos respondentes na figura indicada.

### **3.5. Limitações do Método**

Primeiramente, pode-se dizer que, por ser uma pesquisa exploratória, hipóteses podem ser geradas, indicando que o assunto pesquisado pode ser ainda amplificado. Além disso, por ser uma pesquisa quantitativa sem distinção de gênero, idade e classe social, os resultados apresentam somente uma amostra, que irá representar a população como um todo. Nesse sentido, pelo fato de a pesquisa alcançar apenas uma amostra pequena de respondentes para ser comparado com a sociedade, pode haver algum viés de generalização dos resultados.

É importante ainda comentar sobre a paciência e tempo dos entrevistados. Nesse sentido, por ser um questionário enviado pela internet e respondido diretamente pelo próprio entrevistado, não haverá nenhum controle sobre como as perguntas estão sendo respondidas. Nesse âmbito, o resultado pode ser tendencioso, pelo fato da ausência do pesquisador, onde os entrevistados podem ter tido dificuldade na interpretação da pergunta ou não responder com sinceridade. Assim, muitos respondentes podem responder de forma rápida e sem interesse, não informando assim sua real opinião.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

### 4.1. Descrição da amostra

Para a elaboração desta pesquisa quantitativa, foi feita uma pesquisa de campo a partir de um questionário enviado pelo Facebook, WhatsApp e e-mail para ser consolidado na plataforma Qualtrics. O tamanho da amostra utilizado foi de 95 respondentes devido à facilidade de acesso. Neste sentido, pode-se dizer que é uma amostra não probabilística.

Na caracterização dos respondentes, foram pesquisadas questões referentes ao sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade e classe social. A partir dessas variáveis foi possível traçar o perfil dos respondentes

Conforme a Tabela 3, a maior parte, (63%) dos respondentes eram do sexo feminino e 37% do sexo masculino.

Tabela 2: Distribuição dos respondentes quanto ao sexo

|           | Respondentes | Percentual |
|-----------|--------------|------------|
| Feminino  | 60           | 63%        |
| Masculino | 35           | 37%        |
| Total     | 95           | 100%       |

A maioria dos entrevistados era solteiro, representando 55% do total, seguidos pelos casados, com 42%. Viúvos, divorciados ou separados e outros representaram 3,0%.

Tabela 3: Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil

| Estado civil  | Respondentes | Percentual |
|---------------|--------------|------------|
| Solteiro(a)   | 52           | 55%        |
| Casado(a)     | 40           | 42%        |
| Viúvo(a)      | 0            | 0%         |
| Divorciado(a) | 2            | 2%         |
| Outro         | 1            | 1%         |
| Total         | 95           | 100%       |

O grupo com idades menores de 18 anos, apareceram com 6%. A faixa etária majoritária foi de 19 a 24 anos, que apareceu com 42%, seguido pelo grupo com idades de 25 a 30 anos, com a porcentagem de 17,0%. A porcentagem de respondentes entre 31 a 36 anos de idade foi de 11%. Os respondentes com faixa etária de 37 a 42 anos representaram apenas 7% e entre 43 a 50 anos, 12%. O menor percentual se deu para os respondentes com idade acima de 50 anos, sendo somente 5%.

Tabela 4: Distribuição dos respondentes quanto a faixa etária

| Faixa etária       | Respondentes | Percentual |
|--------------------|--------------|------------|
| Menor de 18 anos   | 6            | 6%         |
| Entre 19 – 24 anos | 40           | 42%        |
| Entre 25 – 30 anos | 16           | 17%        |
| Entre 31- 36 anos  | 10           | 11%        |
| Entre 37 – 42 anos | 7            | 7%         |
| Entre 43 – 50 anos | 11           | 12%        |
| Acima de 50 anos   | 5            | 5%         |
| Total              | 95           | 100%       |

A maioria, ou seja, 44,0% dos respondentes afirmaram possuir como grau de escolaridade o ensino médio completo/ superior incompleto. Seguido de 31% que possui superior completo/ pós-graduação incompleta. Porém, 20% dos respondentes afirmaram já ter feito pós-graduação/ mestrado/doutorado. A minoria, 5%, afirma possuir ensino médio incompleto/ ensino fundamental completo.

Tabela 5: Distribuição dos respondentes quanto ao grau de escolaridade

| Grau de escolaridade                                  | Respondentes | Percentual |
|---|--------------|------------|
| Ensino fundamental incompleto                         | 0            | 0%         |
| Ensino fundamental completo – Ensino médio incompleto | 5            | 5%         |
| Ensino médio completo – Superior incompleto           | 42           | 44%        |
| Superior completo – Pós-graduação incompleta          | 29           | 31%        |
| Pós-Graduação / Mestrado / Doutorado completo         | 19           | 20%        |
| Total   | 95           | 100%       |

A renda familiar de 78% dos respondentes era de R\$ 15.760,01 ou mais. Sendo seguida pela renda de R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00, com 12% de representatividade. 6% dos respondentes afirmaram ter uma renda de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.888,00, enquanto que 2% respondeu ter uma renda de R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00. Apenas 1% afirmou ter uma renda de até R\$ 1.576,00.

Tabela 6: Distribuição dos respondentes quanto a renda familiar mensal

| Renda Mensal                    | Respondentes | Percentual |
|---------------------------------|--------------|------------|
| Até R\$ 1.576,00                | 1            | 1%         |
| De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00  | 2            | 2%         |
| De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00  | 6            | 6%         |
| De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00 | 11           | 12%        |
| R\$ 15.760,01 ou mais           | 75           | 78%        |
| Total                           | 95           | 100%       |



## 4.2. Descrição e análise dos resultados

A primeira pergunta da pesquisa versou sobre a frequência de ida dos entrevistados aos shoppings. Analisando a tabela 7, pode-se perceber que a maior parte (46%) dos respondentes vai uma vez por semana em shoppings centers e 47% vão mais de uma vez por semana ao shopping. Dessa forma, podemos perceber que o fluxo de pessoas e a frequência de ida nestes ambientes é considerada alta, o que converge com os dados de mercado da ABRASCE (2016), apresentados no capítulo 1. Assim sendo, podemos observar que, devido ao alto fluxo de pessoas nestes locais, os shoppings centers podem ser considerados estratégicos para a comunicação das marcas. Isso ocorre, pois, a mídia veiculada pode impactar um grande volume de pessoas e diversos públicos.

Tabela 7: Frequência de ida ao shopping center

| Frequência de ida ao shopping | Respondentes | Percentual |
|-------------------------------|--------------|------------|
| Uma vez por semana            | 44           | 46%        |
| de 2 a 3 vezes por semana     | 17           | 18%        |
| de 4 a 5 vezes por semana     | 17           | 18%        |
| Mais de 5 vezes por semana    | 10           | 11%        |
| Nunca                         | 7            | 7%         |
| Total                         | 95           | 100%       |

Ao cruzar os dados de frequência de ida ao shopping com a lembrança de ter visto alguma propaganda neste ambiente, verificou-se que dos respondentes que costumam frequentar shoppings, 83% lembram de ter visto alguma propaganda. Conforme visto anteriormente na figura 1, que se encontra na revisão de literatura, podemos perceber que a percepção é composta por três etapas, sendo essas a exposição, atenção, interpretação (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST 2007).

Ainda de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a exposição fornece aos consumidores uma oportunidade de prestar atenção a informação disponível, mas não a garante. Neste sentido, a partir dos resultados obtidos com a pesquisa, pode-se perceber que nos shoppings centers os consumidores são expostos às propagandas, e na maior parte, prestam atenção nestas e as interpretam, concluindo-se assim as três etapas da percepção. Dessa forma, pode-se dizer que as mídias são percebidas pelos consumidores. Mais ainda, é possível concluir que estas ficam retidas na memória dos clientes, visto que a maior parte dos respondentes afirmou lembrar de ter visto alguma propagando no shopping.

Tabela 8: Frequência de ida a shopping center e lembrança do respondente de ter percebido alguma propaganda no local.

|  |                            | Você lembra de ter visto alguma propaganda dentro do shopping? |             |              | Total      |
|--|----------------------------|--|-------------|--------------|------------|
|  |                            | Sim  | Não         | Não Sei      |            |
| Com que frequência você vai a shopping center? | Uma vez por semana         | 31<br>70,45%   | 4<br>9,09%  | 9<br>20,45%  | 44<br>100% |
|  | de 2 a 3 vezes por semana  | 13<br>76,47%   | 2<br>11,76% | 2<br>11,76%  | 17<br>100% |
|  | de 4 a 5 vezes por semana  | 17<br>100%   | 0<br>0%     | 0<br>0%      | 17<br>100% |
|  | Mais de 5 vezes por semana | 10<br>100%   | 0<br>0%     | 0<br>0%      | 10<br>100% |
|  | Nunca                      | 4<br>57,14%  | 2<br>28,57% | 1<br>14,29%  | 7<br>100%  |
| Total  |                            | 75<br>78,95%   | 8<br>8,42%  | 12<br>12,63% | 95<br>100% |

Além disso, das pessoas que frequentam shopping center, 51% afirma reparar sempre nas propagandas expostas. Como citado na revisão de literatura, de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a atenção ocorre quando o estímulo ativa um ou mais nervos sensoriais de recepção, e as sensações resultantes vão para o cérebro para processamento. Desta forma, pode-se concluir que os shoppings centers são locais bastante frequentados, e a maior parte das pessoas que os frequentam afirma perceber as mídias nestes ambientes. Neste sentido, pode-se dizer que as pessoas costumam prestar atenção nas mídias as quais são expostas nos shoppings.

Tabela 9: Frequência de ida a shopping center e costume do respondente de reparar nas propagandas expostas.

|  |                            | Você diria que costuma reparar nas propagandas expostas no(s) shopping(s) que frequenta? |                                 |                                    |                         | Total         |
|--|----------------------------|--|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------|---------------|
|  |                            | Sim, sempre reparo nelas   | Sim, reparo nelas eventualmente | Sim, reparo nelas, mas muito pouco | Não, nunca reparo nelas |               |
| Com que frequência você vai a shopping center? | Uma vez por semana         | 15<br>34.09%   | 13<br>29.55%                    | 12<br>27.27%                       | 4<br>9.09%              | 44<br>100.00% |
|  | de 2 a 3 vezes por semana  | 9<br>52.94%  | 4<br>23.53%                     | 2<br>11.76%                        | 2<br>11.76%             | 17<br>100.00% |
|  | de 4 a 5 vezes por semana  | 13<br>76.47%   | 4<br>23.53%                     | 0<br>0.00%                         | 0<br>0.00%              | 17<br>100.00% |
|  | Mais de 5 vezes por semana | 8<br>80.00%  | 2<br>20.00%                     | 0<br>0.00%                         | 0<br>0.00%              | 10<br>100.00% |
|  | Nunca                      | 0<br>0.00%   | 2<br>28.57%                     | 5<br>71.43%                        | 0<br>0.00%              | 7<br>100.00%  |
| Total  |                            | 45<br>47.37%   | 25<br>26.32%                    | 19<br>20.00%                       | 6<br>6.32%              | 95<br>100.00% |

Os dados da pesquisa mostram ainda que o público feminino é mais propenso a reparar nas mídias expostas que o masculino. Na tabela 10, pode-se notar que 64% das mulheres responderam ter o costume de reparar nas propagandas expostas, enquanto que apenas 36% dos homens possuem este costume.

Tabela 10: Costume de reparar nas propagandas em shopping e sexo.

|                    |           | Você diria que costuma reparar nas propagandas expostas no(s) shopping(s) que frequenta? |                                 |                                    |                         | Total      |
|--------------------|-----------|--|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------|------------|
|                    |           | Sim, sempre reparo nelas   | Sim, reparo nelas eventualmente | Sim, reparo nelas, mas muito pouco | Não, nunca reparo nelas |            |
| Qual é o seu sexo? | Feminino  | 34<br>56,67%   | 15<br>25%                       | 8<br>13,33%                        | 3<br>5%                 | 60<br>100% |
|                    | Masculino | 11<br>31,43%   | 10<br>28,57%                    | 11<br>31,43%                       | 3<br>8,57%              | 35<br>100% |
| Total              |           | 45<br>47,37%   | 25<br>26,32%                    | 19<br>20%                          | 6<br>6,32%              | 95<br>100% |

Na tabela 11, pode-se observar que dos respondentes que afirmaram ter visto alguma propaganda em shopping, 92% passam mais de uma hora dentro dos shoppings. Nesse sentido, pode-se dizer que quanto mais tempo o consumidor fica no shopping, maior a chance de ele ser impactado pela mídia e esta ficar retida na memória do mesmo. Conforme visto no capítulo 1, Hastreiter e Marchetti (2013) constataam que o que leva os brasileiros aos shoppings são metas relacionadas a compras, alimentação, lazer e serviços. Pelo fato de os shoppings centers unirem opções de alimentação, entretenimento e o comércio de bens materiais, esses ambientes varejistas se tornaram uma nova

apropriação do espaço urbano. Nesse âmbito, as pessoas tendem a passar cada vez mais tempo fora de casa e dentro do shopping. Mais ainda, é no shopping que o consumidor está mais atento às marcas e novidades do mercado. São espaços privados, planejados para serem previsíveis, é um lugar onde as pessoas podem se ocupar com a satisfação pelo consumo (PADILHA, 2006). Pode-se concluir então, que a tendência é que as pessoas passem cada vez mais tempo dentro dos shoppings devido a diversidade de serviços e atividades oferecidas nestes ambientes. Junto a isso, por serem locais onde há maior predisposição a compra, pode-se dizer que os consumidores tendem a prestar maior atenção nas mídias veiculadas nestes ambientes.

Tabela 11 Lembrança de ter visto alguma propaganda em shopping e tempo médio de visita.

|   |                   | Você lembra de ter visto alguma propaganda dentro do shopping? |             |              | Total      |
|---|-------------------|--|-------------|--------------|------------|
|   |                   | Sim  | Não         | Não Sei      |            |
| Quanto tempo em média você fica no shopping que visita? | Menos de 1 hora   | 6<br>60%   | 0<br>0%     | 4<br>40%     | 10<br>100% |
|   | entre 1 e 2 horas | 21<br>75%  | 2<br>7,14%  | 5<br>17,86   | 28<br>100% |
|   | entre 2 e 3 horas | 20<br>76,92%   | 4<br>15,38% | 2<br>7,69%   | 26<br>100% |
|   | entre 3 e 4 horas | 15<br>88,24  | 2<br>11,76% | 0<br>0%      | 17<br>100% |
|   | Mais de 4 horas   | 13<br>92,86%   | 0<br>0%     | 1<br>7,14%   | 14<br>100% |
|   | Total             | 75<br>78,95%   | 8<br>8,42%  | 12<br>12,63% | 95<br>100% |

Cabe comentar que conforme citado nos objetivos intermediários deste estudo, existem diversos tipos de mídias que podem ser veiculadas dentro dos shoppings. No entanto, para esta pesquisa foram analisados somente três tipos: alto impacto, sendo aquelas que conseguem impactar o maior número de pessoas; médio impacto, aquelas que possuem um alcance menor do que a de alto impacto, não tendo a visibilidade de qualquer ponto do shopping; mídia

segmentada, que impacta um público alvo específico. Os tipos de mídia foram classificados de acordo com a quantidade de pessoas e o público que a mídia impacta.

Para analisar o impacto de cada tipo de mídia, considerou-se como mídia de alto impacto o megabanner, de médio impacto o elevador e segmentada o banheiro. Na tabela 12, pode-se notar que o tipo de mídia mais lembrado pelos respondentes é o megabanner, sendo assim a mídia de alto impacto. Desta forma os dados da pesquisa realizada confirmam a classificação utilizada para os tipos de mídia.

Tabela 12: Tipo de mídia mais lembrado

|   |            | Você lembra de ter visto alguma propaganda dentro do shopping? |          |           | Total      |
|---|------------|--|----------|-----------|------------|
|   |            | Sim  | Não      | Não Sei   |            |
| Considerando o TIPO de mídia apresentada nas fotos a seguir, indique qual destes tipos de mídia você se recorda de ter visto em um shopping | Megabanner | 51<br>89%  | 2<br>4%  | 4<br>7%   | 57<br>100% |
|   | Elevador   | 14<br>58%  | 5<br>21% | 5<br>21%  | 24<br>100% |
|   | Banheiro   | 10<br>69%  | 1<br>8%  | 3<br>23%  | 14<br>100% |
|   | Total      | 75<br>79%  | 8<br>9%  | 12<br>13% | 95<br>100% |

Uma das perguntas do questionário realizado para este estudo se deu pelo mapa de calor, disponibilizado pela ferramenta de pesquisa online (Qualtrics). Assim, foi solicitado no questionário que o respondente clicasse o que, na figura inserida, mais chamava a sua atenção. Ao analisar os dados coletados na pesquisa, percebeu-se que o local mais clicado foi onde estava o megabanner. Neste âmbito, a resposta obtida vai ao encontro da tabela 12, mostrando que o megabanner de fato é o tipo de mídia que mais chama a atenção das pessoas no shopping.

Conforme visto no referencial teórico, para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a atenção seletiva pode ser determinada por três fatores: o estímulo, indivíduo e a situação. Os fatores relacionados ao estímulo são as

características físicas do estímulo. Estas se dão pelo tamanho e cor da propaganda, e podem atrair a atenção independente das características relacionadas ao indivíduo ou a situação. Assim sendo, pode-se dizer que o megabanner foi a mídia que mais chamou a atenção dos respondentes, devido aos fatores da atenção relacionados ao estímulo. Assim sendo, visto que o megabanner possui características físicas grandes e coloridas, se torna mais atrativo que os demais tipos de mídia.



Figura 3: Mapa de Calor

Outra pergunta feita foi em relação à atitude dos respondentes no que diz respeito aos tipos de mídia analisados. Assim, perguntou-se a opinião dos respondentes em relação a cada tipo de mídia analisado na pesquisa. Conforme pode ser analisado nos gráficos a seguir, tanto para o megabanner, como para o elevador e o banheiro, pode-se perceber que a maior parte concorda que as informações na mídia são úteis, que o local onde a mídia está no shopping é adequado, que a qualidade gráfica da propaganda é boa e que já comprou um produto porque ele estava sendo anunciado na mídia no shopping.

Todo o universo do comportamento do consumidor pode ser relacionado com o conceito de atitudes, fazendo então com que seja definida como predisposição de comportamento favorável ou desfavorável a determinado objeto de consumo (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Nesse sentido, podemos concluir que a maior parte dos consumidores possui uma atitude positiva em relação às mídias divulgadas em shopping center, gerando assim, decisões de compra.

Gráfico 1: Atitude em relação ao Megabanner

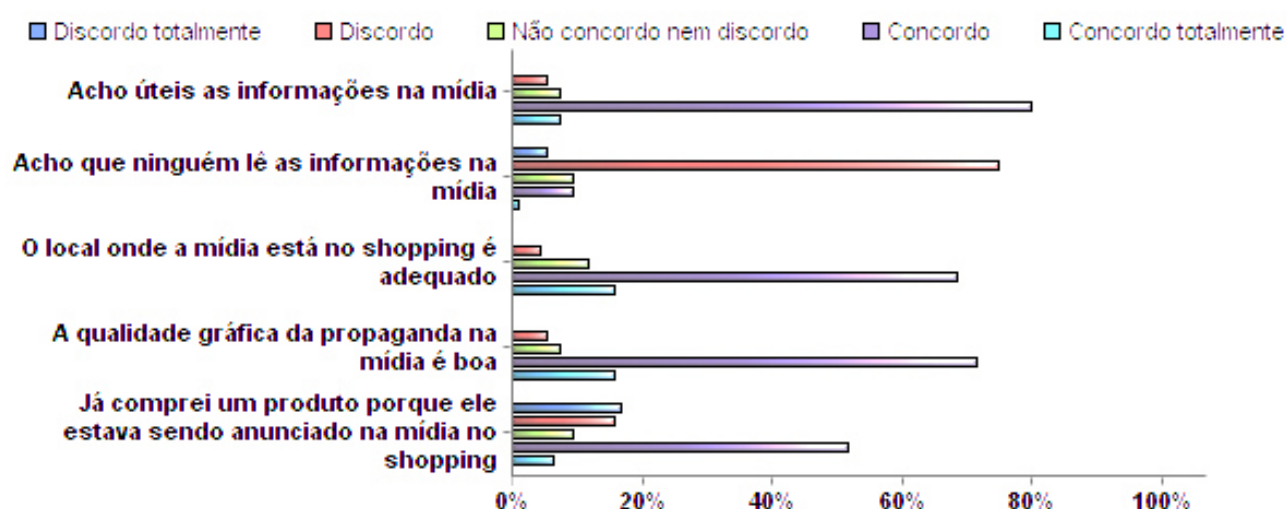


Gráfico 2: Atitude em relação ao Elevador

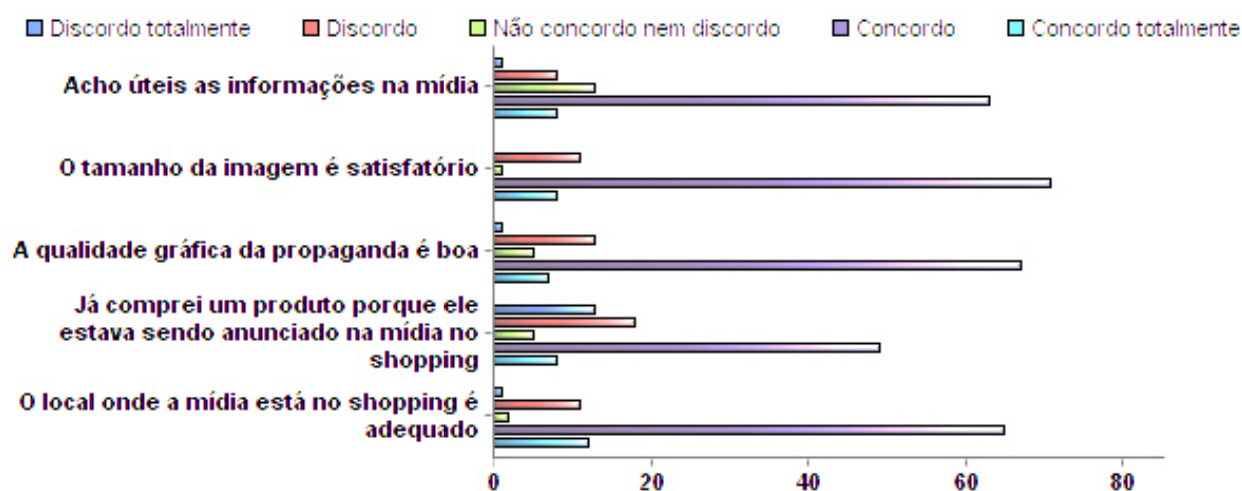


Gráfico 3: Atitude em relação ao Banheiro





## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu investigar qual é a percepção dos consumidores de shopping center em relação à divulgação de mídias nestes ambientes. Para Guilhoto (2001), a percepção é importante para o estudo do comportamento do consumidor, pois os consumidores são movidos e motivados a comprar pelas percepções que tem dos produtos, marcas e empresas, já que, raramente, conseguem adquirir informações totais. Assim sendo, este estudo se mostra importante na medida em que o mercado de shopping centers tem crescido nos últimos anos. Nesse sentido, de acordo com dados da ABRASCE (2016), cada ano mais o fluxo de pessoas que passa por estes ambientes aumenta e, por isso, o shopping se tornou um veículo de comunicação das marcas interessante para pesquisa. Dessa forma, é importante analisar a efetividade da veiculação de mídias nesses ambientes, entendendo se estas são ou não percebidas pelos consumidores.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de diversos autores quanto aos temas de percepção, atitude e memória, dentro do comportamento do consumidor.

Como objetivos intermediários, identificou-se quais são os tipos de mídia veiculados em shopping centers, avaliou-se os principais meios de comunicação dos varejistas e definiu-se as principais mídias *out of home*. No que diz respeito aos tipos de mídia veiculados em shopping, considerou-se para este estudo uma mídia de alto impacto, uma de médio e uma segmentada, sendo estas o megabanner, o elevador e banheiro, respectivamente. A partir da pesquisa realizada, foi possível perceber que a mídia de alto impacto (megabanner), é a que mais chama a atenção dos consumidores no shopping devido ao seu grande porte e boa visibilidade. Quanto aos principais meios de comunicação dos varejistas, conforme visto no capítulo 1, de acordo com a pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, a televisão ainda é o meio de comunicação predominante, seguida pela internet e jornal, respectivamente. No entanto, cabe comentar que a mídia *out of home* vem crescendo no mercado e conforme uma pesquisa realizada pelo Instituto

Americano PQ Media (2015), os negócios envolvendo mídia *out of home* estão entre os meios que mais crescem globalmente, sendo considerado um segmento promissor. Vale ressaltar ainda os principais meios de mídia *out of home*. Conforme visto no capítulo 1, atualmente os principais tipos considerados como mídia exterior são ônibus, outdoor e shopping center, sendo este último o foco deste estudo.

Para atingir aos objetivos pretendidos, realizou-se uma pesquisa de campo e bibliográfica. Para investigar a análise pretendida, foi realizado um questionário de forma quantitativa, com uma amostra de 95 pessoas. Os dados obtidos foram tratados através de uma plataforma de pesquisa (Qualtrics).

Dentre as principais questões abordadas salienta-se a efetividade da divulgação de mídias em shoppings centers. A partir da análise dos resultados obtidos com a pesquisa de campo, foi possível perceber que a frequência de ida aos shoppings é alta entre as pessoas do perfil pesquisado, visto que 93% dos respondentes afirmaram ir ao menos uma vez por semana ao shopping. Além disso, a maior parte das pessoas que os frequentam, tendem a perceber as propagandas expostas nos shoppings. Neste âmbito, é possível concluir que devido ao alto fluxo de pessoas nos shoppings e à alta possibilidade destas de perceberem as mídias, o impacto da estratégia de comunicação dentro do shopping é alto, em particular nos shoppings que fazem uso das mídias aqui focadas.

Cabe comentar ainda que as pessoas passam cada vez mais tempo dentro dos shoppings, devido a diversidade de serviços oferecidos nestes ambientes. Dessa forma, pode-se perceber pela pesquisa realizada que quanto mais tempo as pessoas passam dentro dos shoppings maior a probabilidade de impacto da mídia. Mais ainda, foi observado que o público feminino costuma reparar mais nas comunicações feitas em shoppings do que o público masculino. Vale ressaltar que a mídia no shopping center possui uma boa penetração, visto que impacta diversos tipos de públicos. Além disso, a partir desta pesquisa foi possível perceber que a maior parte dos respondentes tende a comprar o produto ou serviço divulgado na mídia somente pelo fato de terem visto a propaganda, tendo assim uma atitude positiva em relação a estas.

### 5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Para estudos futuros, seria interessante realizar o questionário com uma amostra maior, para produzir dados que pudessem ser representativos para a população.

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre o impacto das vendas dos lojistas de shoppings centers que utilizaram as mídias como forma de comunicação, sendo analisado assim o valor total das vendas no período anterior e posterior à veiculação da propaganda. Além disso, outro estudo interessante seria avaliar o market share destes lojistas ao divulgarem mídias no shopping, entendendo assim se houve crescimento ou não da representatividade do anunciante. Outra investigação importante seria comparar a percepção e efetividade da divulgação de mídia em shopping centers para com os outros veículos de mídia *out of home*, comparando assim o shopping com os demais veículos.

Para efeitos práticos gerenciais serviria de objeto de estudo para um entendimento mais aprofundado da percepção dos consumidores finais em relação ao produto vendido. Dessa forma, seria possível buscar maior eficácia do impacto da mídia, entendendo quais são os tipos de mídia mais atrativos e adequando assim as estratégias. Além disso, a partir deste estudo é possível facilitar negociações e argumentos para venda.

## 6 Referências Bibliográficas

ABDOH. **Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home**. Disponível em: <<http://www.ons.ee/abdoh-associacao-brasileira-de-midia-digital-out-of-home/>>. Acesso em: 15 de março, 2016.

ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Center. **Apresentação e histórico – Shopping Associados – Segmentação por região**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento>>. Acesso em: 27 de abril, 2016.

AD NEWS. **O momento da mídia out of home no Brasil - Projeto Inter-Meios 2015**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia/o-momento-da-midia-out-of-home-no-brasil>>. Acesso em: 20 de março, 2016.

ALBUQUERQUE, Emanuel Pedro Viana. **Memória Implícita e Processamento**. Centro de Estudos em Educação e Psicologia, Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2001 (1ª edição).

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

IBOPE. **Infográfico sobre investimento publicitário em 2015**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/ibope-divulga-infografico-sobre-investimento-publicitario-em-2015>>. Acesso em: 15 de abril, 2016.

IBOPE MEDIA. **Pesquisa aponta aumento de investimentos em publicidade no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/investimentos-publicitarios-do-mercado-de-carnes-aves-e-derivados-crescem-133-em-2014-2/>>. Acesso em: 15 de março, 2016.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa regular de monitoramento de investimentos**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-se-mantem-estavel-no-1o-semester-de-2015-aponta-ibope-media/>>. Acesso em: 15 de março, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO. **Gastos com publicidade no Brasil crescem 0,8% no 1º semestre**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-08-no-1-semester.html>>. Acesso em: 27 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. **Segundo meio de comunicação mais usado é internet, aponta pesquisa 2014**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 15 de março, 2016.

GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins. **A influência do país na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos**. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, 2001.

HASTREITER, S.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. (2000). Tipologia de Consumidores Baseada nas Razões e Motivações de Frequência em Shopping Centers e a Satisfação do Consumidor - In: ANGELO, C., Silveira, J. (coord). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Consumer Behavior**. 5. ed. United States of America: 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Bomtempo, 2006.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015. **Hábitos de consumo de Mídia pela população brasileira**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 21 de abril, 2016.

PORTAL MARKETING OF. **Pesquisa aponta aumento de investimentos em publicidade no Brasil**. Disponível em: <[http://portalmakingof.com.br/pesquisa\\_aponta\\_aumento\\_de\\_investimentos\\_em\\_publicidade\\_no\\_brasil.html](http://portalmakingof.com.br/pesquisa_aponta_aumento_de_investimentos_em_publicidade_no_brasil.html)>. Acesso em: 15 de março de 2016.

PROP MARK. **Investimento publicitário no Brasil, 2014**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/investimento-publicitario-no-brasil-pode-crescer-128-em-2014>>. Acesso em: 15 de março, 2016.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa PQ Media 2015**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/plataformas-ajudam-na-distribuicao-de-conteudo-para-midia-out-of-home-e-geram-engajamento>>. Acesso em: 17 de março, 2016.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEMBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

## Anexo 1

### Apêndice A – Questionário aplicado aos consumidores de shopping center

Essa pesquisa será utilizada apenas para fins acadêmicos da PUC-Rio. Tem como objetivo entender a percepção dos consumidores em relação à divulgação de mídia em shopping center.

Q1.

Com que frequência você vai a shopping center?



Uma vez por semana



de 2 a 3 vezes por semana



de 4 a 5 vezes por semana



Mais de 5 vezes por semana



Nunca

Q2.

Quanto tempo em média você fica no shopping que visita?



Menos de 1 hora



entre 1 e 2 horas



entre 2 e 3 horas



entre 3 e 4 horas



Mais de 4 horas

Q3.

Você lembra de ter visto alguma propaganda dentro do shopping?



Sim



Não



Não Sei

Q4.

Clique onde, na figura, está o que mais lhe chamou a atenção.



Q5.

Considerando o TIPO de mídia apresentada nas fotos a seguir (e não a marca ou o produto anunciados), indique qual desses tipos de mídia você se recorda de ter visto em um shopping:

-  Megabanner



-  Elevador



- ☐ Banheiro

Q6.

Na sua opinião, o que você achou das fotos abaixo? (Megabanner)

|  | Discordo totalmente      | Discordo                 | Não concordo nem discordo | Concordo                 | Concordo totalmente      |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Acho úteis as informações na mídia   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Acho que ninguém lê as informações na mídia                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O local onde a mídia está no shopping é adequado                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A qualidade gráfica da propaganda na mídia é boa                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Já comprei um produto porque ele estava sendo anunciado na mídia no shopping | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



Q7.

Na sua opinião, o que você achou das fotos abaixo? (Elevador)

|  | Discordo<br>totalmente | Discordo              | Não<br>concordo nem<br>discordo | Concordo              | Concordo<br>totalmente |
|--|------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Acho úteis as informações na mídia   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| O tamanho da imagem é satisfatório   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| A qualidade gráfica da propaganda é boa                                      | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Já comprei um produto porque ele estava sendo anunciado na mídia no shopping | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| O local onde a mídia está no shopping é adequado                             | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Q8.

Na sua opinião, o que você achou das fotos abaixo? (Banheiro)

|  | Discordo<br>totalmente | Discordo              | Não<br>concordo nem<br>discordo | Concordo              | Concordo<br>totalmente |
|--|------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Acho úteis as informações na mídia   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Acho o local da mídia adequado   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| A qualidade gráfica da propaganda é boa                                      | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Já comprei um produto porque ele estava sendo anunciado na mídia no shopping | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| O local onde a mídia está no shopping é adequado                             | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Q9.

Você diria que costuma reparar nas propagandas expostas no(s) shopping(s) que frequenta?

- ☐ Sim, sempre reparo nelas
- ☐ Sim, reparo nelas eventualmente
- ☐ Sim, reparo nelas, mas muito pouco
- ☐ Não, nunca reparo nelas

Q10.  
Qual é o seu sexo?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Q11.  
Qual é a sua faixa etária?

- ☐ Menor de 18 anos
- ☐ Entre 19 – 24 anos
- ☐ Entre 25 – 30 anos
- ☐ Entre 31 – 36 anos
- ☐ Entre 37 – 42 anos
- ☐ Entre 43 – 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

Q12.  
Qual é a sua renda familiar mensal?

- ☐ Até R\$ 1.576,00
- ☐ De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00
- ☐ De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00
- ☐ De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00
- ☐ R\$ 15.760,01 ou mais
- 

Q13.  
Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo – Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo – Superior incompleto
- ☐ Superior completo – Pós-graduação incompleta
- ☐ Pós-Graduação / Mestrado / Doutorado completo

Q14.  
Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Divorciado(a) / Separado(a)
- ☐ Outro

Obrigado por sua participação.