



Universidade de Aveiro
2014

Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Sérgio David
Leça Camarinha

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM CONTEXTO DE PROMOÇÕES DE VENDA



Universidade de Aveiro

Instituto Superior de Contabilidade e Administração

2014

**Sérgio David
Leça Camarinha**

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM CONTEXTO DE PROMOÇÕES DE VENDA

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

Presidente Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Orientadora Professora Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Arguente Professora Doutora Sandrina Francisca Teixeira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade do Porto.

agradecimentos

Aos meus pais, irmã e sobrinhos, por estarem presentes na minha vida todos os dias e por me apoiarem nos meus objetivos.

À professora Dora Simões, por estar sempre disponível, pelo apoio e orientação constantes, que foram fulcrais durante todo o processo de elaboração da presente dissertação.

À Diana Almeida, pela amizade e apoio incondicionais e por nunca me deixar desistir do objetivo traçado.

Aos responsáveis da AroundKnowledge, por terem colocado à minha disposição os recursos necessários para desenvolver a investigação.

A toda a equipa da AroundKnowledge, em particular à Nelson Correia e ao Fernando Freitas, por estarem sempre disponíveis para responder às minhas dúvidas e pelos conselhos preciosos.

À professora Ana Cristina Estima, pelo seu aconselhamento e disponibilidade, que se revelaram essenciais para prosseguir com esta investigação.

Ao Pedro Navas e ao Tiago Videira, pelos períodos de tempo em que me afastaram do meu trabalho.

A todos, o meu sincero obrigado.

palavras-chave Promoções de venda, centro comercial, tecnologias de contabilização e posicionamento, comportamento do consumidor.

resumo Os responsáveis pela gestão de centros comerciais têm a necessidade de compreender como se comportam os seus consumidores num contexto real de compra. Esse desafio surge porque, cada vez mais, um crescente número de pessoas opta por realizar compras pela internet, levando a uma diminuição, não só do fluxo de consumidores, como também do volume de compras efetuadas nos centros comerciais. Atualmente, existem ferramentas que conseguem recolher, organizar e analisar como as pessoas se movimentam num determinado espaço, permitindo que se saiba quantos consumidores entram nesse espaço, que zonas visitam, quanto tempo dura a sua visita, entre outras informações. Esses dados revelam-se indispensáveis na hora de se delinear estratégias promocionais que visem contrariar fenómenos como o *showrooming*.

O objetivo principal desta dissertação consiste assim em analisar o comportamento do consumidor, num centro comercial, num contexto de promoções de venda, utilizando uma tecnologia de contabilização e posicionamento de pessoas. Foram escolhidas as semanas promocionais do Dia dos namorados (entre 8 e 14 de Fevereiro de 2014) e do Dia da mãe (entre 28 de Abril e 4 de Maio de 2014). Realizou-se uma análise quantitativa dos dados recolhidos num teste piloto que a empresa AroundKnowledge se encontra a realizar num centro comercial do norte do país. Os dados utilizados reportam-se ao período entre 1 de Abril de 2013 e 4 de Maio de 2014.

O tratamento e análise dos dados permitiu que se retirassem conclusões quanto à evolução anual do número de visitantes no centro comercial; quais as horas que registam mais visitas; que zonas são mais visitadas; quais os acessos mais utilizados; qual o tempo médio de permanência de um visitante no centro comercial e quanto tempo passa, em média, um consumidor dentro das lojas. No cruzamento das variáveis é explorado o efeito de *crowding* no comportamento do consumidor.

keywords Sales promotions, shopping center, counting and positioning technologies, consumer behaviour.

abstract Shopping Centres' Managers have a need to understand how their consumers behave in a real context of purchase. This challenge arises because a growing number of people choose to make online purchases. This leads to a decrease not only in the flow of consumers, but also on the volume of purchases in shopping centres. Currently, there are tools that can collect, organize and analyze how people move in a given space, learn how many consumers enter that space, which areas they visit, how long is their visit, and other information. These data is indispensable when there is the need to think and execute promotional strategies aimed at acquiring phenomena such as showrooming.

The main goal of this dissertation is to analyze consumer behavior in a shopping centre, in a context of sales promotion, using a technology that is used for the accounting and positioning of people. The promotional weeks of Valentine's Day (between 8 and 14 February 2014) and Mother's Day (between April 28 and May 4, 2014) were the weeks chosen for this study. We conducted a quantitative and qualitative analysis of data collected in a pilot test that the company AroundKnowledge has in place in a Shopping centre in the north of Portugal.

The data used refers to the period between April 1, 2013 and May 4, 2014. The processing of these data allowed to withdraw conclusions about the evolution of the annual number of visitors at the shopping centre; which hours recorded more visits; areas with most visits; which are the accesses most often used; what is the average length of stay of a visitor at the shopping centre and how much time, on average, a consumer spends within the stores. At the intersection of these variables it is explored the effect of crowding on consumer behavior.

Índice de Conteúdos

Capítulo I – Introdução	1
Capítulo II- Enquadramento teórico.....	5
2.1 Centros comerciais	6
2.1.1 Aparecimento e conceitualização	7
2.1.2 Tipologias e funcionalidades	9
2.1.3 Fatores de atração	11
2.2 Promoções de venda	16
2.2.1 Conceito	18
2.2.2 Objetivos	20
2.2.3 Tipologias e técnicas.....	21
2.2.4 Efeitos no comportamento do consumidor	23
2.3 Tecnologias de contabilização e posicionamento de pessoas.....	26
2.3.1 Soluções tradicionais	28
2.3.2 Sistemas de vídeo.....	28
2.3.3 Sensores termais.....	29
2.3.4 Sensores RFID	30
2.3.5 Sensores Wifi e Bluetooth	32
2.3.6 BIPS	34
2.4 Considerações finais	36
Capítulo III – Estudo Empírico	39
3.1 Objetivos e hipóteses de investigação	41
3.2 Procedimentos metodológicos	41
3.2.1 Recolha dos dados.....	42

3.2.2 Análise dos dados	46
3.3 Apresentação e análise dos resultados.....	47
3.3.1 Total de visitas	47
3.3.2 Tempos de visita	66
3.4 Considerações finais	72
Capítulo IV – Conclusões e outras considerações	74
4.1 Conclusões finais.....	75
4.2 Implicações para a gestão	77
4.3 Limitações	78
4.4 Propostas para estudos futuros	79
Referências bibliográficas	80
Anexos.....	87
Anexo 1 Exemplos de promocionais do Dia dos namorados	88
Anexo 2 Exemplos promocionais do Dia da mãe.....	91
Anexo 3 Dados de investigação.....	93

Índice de Figuras

Figura 1 - Relação de <i>crowding</i> , emoções, satisfação e comportamento do consumidor..	15
Figura 2 - Concurso de promoção do Dia da mãe.....	16
Figura 3 - Redução de preço promocional do Dia do pai.....	17
Figura 4 - Folheto de promoção do Dia da criança.....	17
Figura 5 – Vale desconto do Dia dos namorados.....	18
Figura 6 - Destinatários e objetivos das promoções de venda (adaptado de Lindon <i>et al.</i> , (2009) e Brito (2012)).	20
Figura 7 - Efeitos das promoções de venda no comportamento do consumidor (baseado em Brito (2012)).....	24
Figura 8 - Tecnologias de contabilização e posicionamento de pessoas.....	27
Figura 9 - Sistema inteligente de vídeo (Fonte: http://www.senseta.com/senseta-retaillogics/).....	28
Figura 10 - Sensores termais (Fonte: http://www.sensourceinc.com/technology.htm).	29
Figura 11 - Sensor RFID (Fonte: http://rfid.thingmagic.com/).....	30
Figura 12 - Exemplos de sensores RFID (Fonte: http://www.polaine.com/2008/10/exploring-near-field-communication-with-touch/).	31
Figura 13 – Sensores de <i>Bluetooth</i> e <i>Wifi</i>	33
Figura 14 - Triangulação de antenas e localização de dispositivos móveis (Fonte: http://www.mindtheproduct.com/2013/05/poem-framework/).....	35
Figura 15 - Funcionamento do sistema BIPS.....	36
Figura 16 - Zonas do 1º piso.	44
Figura 17 - Zonas do 2º piso.	45
Figura 18 – Acessos do 1.º piso.	45
Figura 19 – Acessos do 2.º piso.	46
Figura 20 – Evolução anual de visitas ao centro comercial (de Abril 2013 até Abril 2014).	48
Figura 21 - Visitas no mês de Fevereiro de 2014.....	49
Figura 22 - Visitas entre os dias 1 e 14 de Fevereiro de 2014.	51
Figura 23 – Visitas entre os dias 21 de Abril e 4 de Maio de 2013 e 2014.....	52
Figura 24 – Visitas médias por hora entre Janeiro e Abril 2014.....	53

Figura 25 – Visitas por dia e hora na semana do Dia dos namorados.....	54
Figura 26 – Visitas por dia e por hora durante a semana do Dia da mãe.....	55
Figura 27 – Percentagem de visitas por zona entre Janeiro e Abril de 2014.	56
Figura 28 – Percentagem de visitas por zona na semana do Dia dos namorados.	57
Figura 29 – Percentagem de visitas por zona na semana do Dia da mãe.....	58
Figura 30 – Entradas por acesso entre Janeiro e Abril 2014.....	59
Figura 31 – Entradas por acesso durante a semana do Dia dos namorados.....	60
Figura 32 – Entradas por acesso durante a semana do Dia da mãe.....	60
Figura 33 – Lojas mais visitadas, no 1.º Piso, entre Janeiro e Abril de 2014.	62
Figura 34 – Lojas mais visitadas, no 2.º Piso, entre Janeiro e Abril de 2014.	63
Figura 35 – Lojas mais visitadas durante a semana do Dia dos namorados e a semana anterior.	64
Figura 36 - Lojas mais visitadas durante a semana do Dia da mãe e a semana anterior....	65
Figura 37 - Tempos médios de permanência, por dia, durante a semana do Dia dos namorados.	67
Figura 38 – Tempo médio de visita semanal, por loja, durante a semana do Dia dos namorados.	68
Figura 39 - Tempos médios de permanência, por dia, durante a semana do Dia da mãe. ..	69
Figura 40 - Tempo médio de visita semanal, por loja, durante a semana do Dia da mãe... 69	
Figura 41 – Relação entre o número de visitas e o tempo de visita.	71
Figura 42 - Relação entre o número de visitas e o tempo de compra.	72
Figura 43 - Promoção Dia dos namorados na Pizza Hut.....	88
Figura 44 - Promoção Dia dos namorados no Pasta Café.....	88
Figura 45 - Promoção Dia dos namorados na Pepe Jeans.....	89
Figura 46 - Promoção Dia dos namorados na C&A.....	89
Figura 47 - Promoção Dia dos namorados na Bertrand.	90
Figura 48 - Promoção Dia dos namorados na Fnac.	90
Figura 49 – Promoção Dia da mãe na Women’s Secret.....	91
Figura 50 – Promoção Dia da mãe na C&A.....	91
Figura 51 – Promoção Dia da mãe na Worten.	91
Figura 52 – Promoção Dia da mãe na Tiffosi.	92
Figura 53 – Promoção Dia da mãe na Lanidor.....	92

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Categorias dos centros comerciais (baseado em Comerciais (2010)).....	10
Tabela 2 – Definições do conceito de promoções de venda.	19
Tabela 3 – Tipologias e técnicas das promoções de venda (adaptado de Lendrevie <i>et al.</i> , (2010) e Brito (2012)).....	22
Tabela 4 – Total de visitas mensais entre Abril de 2013 e Abril 2014 e a sua evolução mensal.....	48

Índice de Siglas

APCC - Associação Portuguesa de Centros Comerciais

ABL – Área Bruta Locável

BIPS – Business Intelligence Positioning System

GSM - Global System for Mobile

ICSC - International Council of Shopping Centers

ICC – International Chamber of Commerce

KPI – Key Performance Indicator

RT-CRM – Real Time Customer Relationship Management

RTLS - Real-time locating systems

Capítulo I – Introdução

Introdução

Verdadeiros espaços síntese do consumo urbano, os centros comerciais inscrevem-se na paisagem quotidiana como um dos locais privilegiados onde ocorre a narrativa do consumo contemporâneo. Desenvolvidos e pensados para exprimirem o estilo de vida dos seus visitantes, os centros comerciais foram sofrendo alterações na sua componente funcional e tipológica; antes, um espaço puramente comercial, hoje em dia, tendencialmente um lugar de passeio, ócio e lazer, onde tudo está acessível num mesmo espaço, de uma forma fácil, rápida e segura (Graça, 2010). Comungam nesse espaço diversas valências, como lojas e serviços ou eventos culturais e recreativos, com o intuito de reunir num mesmo local um conjunto de fatores que potenciam a atratividade deste espaço para quem o visita.

Cada vez mais, os gestores dos centros comerciais têm procurado formas de atrair e fidelizar os seus visitantes com o intuito de aumentar o fluxo das lojas aí localizadas e assim aumentar as vendas. Neste sentido, instrumentos como as promoções de venda são largamente utilizados pelos profissionais de marketing, que procuram aumentar as vendas de certos produtos, normalmente num curto espaço de tempo (Nochai & Nochai, 2011) e que actuam na mente do consumidor como um benefício que gera um determinado comportamento (Brito, 2012). As promoções de venda podem servir diferentes propósitos, dependendo se se digirem ao consumidor final, ao distribuidor ou à rede vendas (Brito, 2012; Lindon *et al.*, 2009). A utilização de diferentes técnicas produz efeitos no comportamento do consumidor, que podem ser positivos - se houver um aumento do volume de vendas ou repetição da compra; ou negativos - quando há uma degradação da imagem da marca promovida ou a canibalização de produtos da mesma gama.

Mas como podem os responsáveis de marketing saber se uma promoção atraiu o número de consumidores pretendido? As lojas online possuem ferramentas analíticas, como o Google Analytics, que dão um apoio valioso à gestão desses espaços. Esses sistemas analisam o fluxo de tráfego nas várias secções da loja e permitem calcular a taxa de conversão de cada cliente, o tempo médio de visita e em que zona da loja o visitante abandonou o *website* (caso não efetue compra). Hoje em dia, qualquer espaço físico compete com o mercado online, uma vez que fenómenos como o *showrooming*¹ são responsáveis pelo acentuado

¹ O *showrooming* acontece quando as pessoas visitam as lojas com o intuito de testar produtos ou serviços para mais tarde comprá-los a preços mais vantajosos no mercado online.

decréscimo das vendas que esses espaços têm vindo a assistir (Mehra, Kumar, & Raju, 2013). Nesse sentido, os gestores de espaços comerciais desejam saber como se comportam os seus consumidores quando visitam o seu estabelecimento. Compreender o comportamento do consumidor permite que as empresas explorem oportunidades de mercado para que atinjam um melhor desempenho das suas vendas. Por exemplo, obter respostas para as seguintes questões: quantos consumidores visitam o meu espaço?, por onde se movimentam?, qual o tempo médio de permanência?, quais as zonas mais visitadas?, torna-se fundamental para maximizar os lucros e orientar as estratégias de marketing em função das informações conseguidas.

Existem ferramentas que possibilitam recolher dados quantitativos que dão resposta às questões citadas no parágrafo anterior. Sejam soluções tradicionais, como os torniquetes ou contadores manuais, que apenas conseguem recolher um reduzido conjunto de dados, ou tecnologias mais avançadas como as câmeras de vídeo, sensores térmicos, sensores RFID, *Bluetooth* e *Wifi*, todas apresentam características únicas que podem ser aproveitadas para apoiar a gestão de espaços comerciais. Contudo, possuem lacunas quanto à fiabilidade dos dados recolhidos, na apresentação dos dados em tempo-real ou na observação dos movimentos do consumidor dentro de um espaço. Para preencher estas limitações, surgiu o BIPS (*Business Intelligence Positioning System*) desenvolvido pela empresa AroundKnowledge, e que recolhe, organiza e analisa um alargado número de dados, em tempo-real, permitindo assim tomar decisões mais rapidamente.

A empresa AroundKnowledge está atualmente a desenvolver um teste piloto num centro comercial do norte do país, na qual utiliza a tecnologia de contabilização e posicionamento de pessoas, o BIPS. Tendo o autor desta dissertação obtido disponibilidade por parte da referida empresa para acesso aos dados, e confrontado com a existência de uma lacuna ao nível da investigação do comportamento do consumidor utilizando este tipo de tecnologias, considerou pertinente desenvolver um estudo científico neste contexto. Mais especificamente, com o objetivo geral de analisar o comportamento do consumidor, num centro comercial, num contexto de promoções de venda, utilizando uma tecnologia de contabilização e posicionamento de pessoas, e apresentar sugestões que tornem a gestão desse espaço mais eficiente.

Assim, foi realizado um estudo quantitativo, em que se analisam dois eventos promocionais: a semana promocional do Dia dos namorados (entre 8 e 14 de Fevereiro de 2014) e a semana promocional do Dia da mãe de 2014 (entre 28 de Abril e 4 de Maio de 2014), que são as duas datas festivas anuais que têm mais impacto no comércio após os dias festivos religiosos. Mais concretamente, esta investigação tem por objetivo dar resposta às seguintes questões: Qual o total de visitas por dia, hora, zona, piso ou acesso? Quais as lojas mais visitadas durante os períodos promocionais? Qual o tempo médio de uma visita (*Visiting Time*)? Qual o tempo médio passado a fazer compras (*Shopping Time*)? Qual o tempo médio de passeio (*Dwell Time*)? Qual a relação entre a variação do número de visitantes e os tempos de permanência?

Os resultados da investigação realizada são apresentados neste relatório, que se divide em quatro capítulos. Depois do capítulo introdutório, o segundo capítulo reporta a análise dos elementos teóricos que norteiam a investigação e revisão bibliográfica. Explora-se o conceito de centro comercial, quais as suas tipologias e funcionalidades e quais os factores que atraem e afastam os consumidores destes espaços. Outro aspeto explorado é o conceito de promoções de venda, em que tipologias se divide, quais os seus objetivos e efeitos no comportamento do consumidor. Apresenta-se ainda uma análise das diferentes soluções que permitem a contabilização e posicionamento de pessoas, onde se exploram as características de cada uma, e quais as suas vantagens e desvantagens no âmbito da gestão de espaços comerciais. O terceiro capítulo é dedicado à investigação empírica e análise dos dados. O quarto e último capítulo centra-se na discussão dos resultados obtidos, onde se apresentam as principais conclusões e implicações para a gestão, apresentam-se as limitações da investigação e sugerem-se propostas para investigações futuras.

Capítulo II- Enquadramento teórico

Enquadramento teórico

O conhecimento do comportamento do consumidor tornou-se um imperativo por parte das empresas. A crescente competitividade no mercado, conjugada com uma conjuntura económica adversa, coloca a compreensão do comportamento do consumidor no centro das preocupações das empresas, que necessitam cada vez mais de desenvolver mecanismos de resposta eficientes que visem fidelizar e atrair clientes.

Focando-se este estudo em contexto de superfícies comerciais, mais especificamente, centros comerciais, apresentam-se as suas características, segundo a legislação e padrões internacionais, analisa-se a sua evolução numa perspetiva histórica no panorama nacional e classificam-se os centros comerciais segundo a sua tipologia e composição funcional. Abordam-se também os aspetos que motivam um consumidor a escolher um centro comercial. Esta análise permite estabelecer as bases para o desenvolvimento do estudo empírico. Neste capítulo discutem-se ainda de uma forma mais profunda os vários aspetos que rodeiam as promoções de venda, começando com a definição do conceito, que está largamente estudado por vários autores (Chakraborty, Hossain, Azad, & Islam, 2013; Odunlami & Ogunsiji, 2011 Corsi & Lockshin, 2013; Rizvi, Malik, & Zaidi, 2012), seguindo-se uma breve abordagem sobre as suas diferentes tipologias e benefícios. Importa também avaliar os efeitos das promoções de venda no comportamento do consumidor em termos de temporalidade, ou seja, efeitos de curto, médio e longo prazo. Por fim, faz-se uma análise das diferentes soluções que permitem a contabilização e posicionamento de pessoas, onde se exploram as características de cada uma, e quais as suas vantagens e desvantagens no âmbito da gestão de espaços comerciais.

2.1 Centros comerciais

A sociedade contemporânea exprime as suas necessidades de consumo em espaços criados para o efeito, e é neste contexto que os centros comerciais se afirmam como um dos locais que suportam e respondem a essas necessidades (Valente, 2001). Sendo hoje uma das manifestações mais impactantes do consumo na paisagem urbana, afirmam-se, acima de tudo, como um dos elementos mais visíveis da atual sociedade de consumo, que funcionam como espaços de múltiplas valências centrados nos consumidores. O seu aparecimento

remonta a meados do século passado, iniciado por um processo de expansão económica que resultou do fim da Segunda Grande Guerra.

2.1.1 Aparecimento e conceitualização

O seu aparecimento, como estrutura organizadora de comércio como hoje os conhecemos, ocorreu nos EUA nos anos cinquenta do século XX, fruto de uma forte expansão económica resultante do fim da 2ª Guerra Mundial. Esse crescimento resultou num desenvolvimento urbano de larga escala, que exigiu um novo espaço retalhista que concentrasse num mesmo lugar um conjunto amplo de estabelecimentos que respondessem às necessidades das massas urbanas, de efetuar compras de forma segura, cómoda e conveniente - *“malls² são galerias de lojas associadas a grandes armazéns, instaladas nas periferias urbanas servidas por eixos rodoviários com grande capacidade de escoamento, os shoppings centers gigantes, cobertos, com uniformidade arquitetónica, vários pisos e amplos parques subterrâneos apareceram aí nos anos 50”* (Pereira & Teixeira, 1998 in Cruz, 2003, p. 107).

Demoraram sensivelmente uma década a aparecer na Europa, sendo que a sua importação fez-se primeiramente nos países mais avançados à época - *“até 1970, 90% da área edificada de centros comerciais concentrava-se apenas em cinco países: Reino Unido, França, Alemanha, Suécia e Holanda”* (COMÉRCIO, 2000, p. 17). Em Portugal, o primeiro centro comercial surgiu em Lisboa: Apolo 70, em 1971. Desde esta data, não cessaram de aparecer na paisagem urbana, primeiramente nos dois polos citadinos do país, Porto e Lisboa, para rapidamente se expandirem por todo o território nacional. A sua evolução foi promovida, desde o início, pela sua importância política, económica e social, em conjugação com o investimento de operadores ligados à construção e gestão destes espaços. Por outro lado, a emergência de uma classe média com maior poder de compra potenciou o aparecimento de formas de comércio cujas tipologias e dimensões se adaptaram a um consumidor mais amadurecido e mais preparado para comprar noutros espaços que não o comércio tradicional de rua (Ribeiro & Santos, 2003). Esta indústria revelou-se um dos principais motores de desenvolvimento económico do país, tendo progressivamente expandindo-se para o Algarve, as ilhas e as principais capitais de distrito.

² Um grande complexo de retalho com uma variedade de lojas e estabelecimentos de restauração e outras categorias localizadas num mesmo edifício ou espaço comercial (<http://dictionary.infoplease.com/mall#ixzz2txOr4HIK>, visitado em 21/02/2014).

Atingida uma maior maturidade no mercado, chegou a cidades de menor dimensão (COMÉRCIO, 2000).

Atendendo à Portaria nº 424/85 de 5 de Julho, da Secretaria de Estado do Comércio Interno (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2010, p. 8), “*entende-se por centro comercial, o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos:*

1. *Possua uma área bruta mínima de 500m² e um número mínimo de doze lojas de venda a retalho e prestação de serviços, devendo estas, na sua maior parte, prosseguir atividades diversificadas e especializadas.*
2. *Todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único edifício ou em edifícios ou pisos contíguos e interligados, de molde a que todas usufruam de zonas comuns privadas do centro pelas quais prioritariamente o público tenha acesso às lojas implantadas.*
3. *O conjunto do empreendimento terá de possuir unidades de gestão, entendendo-se por esta a implementação, direção e coordenação dos serviços comuns, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna.*
4. *O período de funcionamento (abertura e encerramento) das diversas lojas deverá ser comum, com exceção das que pela especificidade da sua atividade se afastam do funcionamento usual das outras atividades instaladas”.*

De uma forma mais sucinta, a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) esclarece que “*um centro comercial é um empreendimento de comércio integrado num edifício ou em edifícios contíguos, planeado, construído e gerido como uma única entidade, compreendendo unidades de comércio a retalho e áreas comuns, com um mínimo de 500 m² de Área Bruta Locável (ABL) e 12 lojas*” (APCC, 2014).

A nível internacional, a International Council of Shopping Centers (ICSC) refere: “*A shopping center is a group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property, typically with on-site parking provided. The center's size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center*” (ICSC, 2014).

No entanto, os centros comerciais registam diferentes modelos, dimensões e localizações, o que dificulta a definição de um conceito que abranja tanta diversidade de uma forma ampla

e rigorosa (Salgueiro, 1989). A utilização indiscriminada da expressão “centro comercial” por parte de diferentes operadores, na designação de diferentes espaços comerciais, tem contribuído para dificultar a sua definição. No entanto, o presente trabalho não tem a intenção de apresentar uma solução para este problema, mas sim sugerir uma definição de acordo com o que é avançado por entidades que operam nesta indústria.

2.1.2 Tipologias e funcionalidades

Em 2005, a APCC apresentou uma nova classificação dos centros comerciais, adaptada à realidade do mercado nacional e enquadrada com o padrão europeu de definições de centros comerciais. Esta classificação foi desenvolvida pelo ICSC - Europe (*International Council Centers of Shopping*), através do ERG – *European Research Group* e adaptada pela APCC. Como é possível observar na Tabela 1, os centros comerciais enquadram-se em dois formatos: o tradicional e o especializado. O primeiro integra o retalho indiferenciado, em que o espaço é fechado ou “a céu aberto”, sendo classificado segundo a sua dimensão. Quanto ao centro especializado, o empreendimento pode também ser fechado ou “a céu aberto”, estando classificado segundo o tipo de retalho especializado (ou atividade dominante) e a dimensão (Comerciais, 2010). Dentro destas categorias podemos distinguir as seguintes tipologias:

- **Centro Tradicional Pequeno:** centros com dimensão compreendida entre os 5.000 m² – 19.999 m² de ABL (Área Bruta Locável). Estes centros podem ter Loja-Âncora Dominante³, se a ABL de uma qualquer área de comércio a retalho for igual ou superior a 65% da ABL total do centro.
- **Retail Park:** Formato que inclui unidades de comércio a retalho especializado, geralmente “*big boxes*” ou “*power stores*” com acesso direto ao parque de estacionamento ou a áreas pedonais, sendo classificado segundo a sua dimensão.
- **Factory Outlet Centre:** Formato que inclui unidades de comércio a retalho, de pequena e média dimensão, onde produtores e retalhistas vendem produtos com desconto no preço, provenientes de stocks excedentários e/ou artigos com pequenos defeitos.

³ “Loja de grandes dimensões, tipicamente situada num centro comercial, com capacidade para atrair um grande número de pessoas.” disponível em: https://www.instituto-camoes.pt/lextec/por/domain_3/definition/17801.html, acedido em 03/04/2014].

- **Centro Temático:** Formato que inclui algumas unidades de retalho que se concentram numa estreita mas profunda seleção de produtos, dentro de uma categoria específica de retalho especializado. Estes centros podem (ou não) ser baseados na componente de lazer.
- **Centro Temático baseado no Lazer:** desenhado e planeado com uma combinação de equipamentos de diversão/desporto/cultura, incluem uma forte componente de restauração e bares, bem como retalho de apoio indiferenciado (*press centre*, tabacaria, *merchandise* temático, etc.). São geralmente ancorados em *multiplex* de Cinemas, *Bowling* e *Health Club*.
- **Centro Temático não baseado no Lazer:** desenhado e planeado para servir nichos de mercado, por exemplo, em áreas como a moda ou o mobiliário para a casa.

Formato	Tipo		ABL (m ²)
Tradicional	Muito Grande		80.000 e superior
	Grande		40.000 - 79.999
	Médio		20.000 - 39.999
	Pequeno	S/ Âncora Dominante	5.000 - 19.999
		C/ Âncora Dominante	5.000 - 19.999
Muito Pequeno		500 - 4.999	
Especializado	Retail Park	Grande	20.000 e superior
		Médio	10.000 - 19.999
		Pequeno	5.000 - 9.999
	Factory Outlet Centre		5.000 e superior
	Centro Temático	Baseado em Lazer	5.000 e superior
		Não Baseado em Lazer	5.000 e superior

Tabela 1 - Categorias dos centros comerciais (baseado em Comerciais (2010)).

A definição das diferentes tipologias assenta em variáveis como a dimensão, a localização, o número de lojas e a tipologia dos estabelecimentos comerciais que alberga no seu interior. Estas definições carecem de alguma falta de universalidade quando pretendemos caracterizar os centros comerciais tendo em conta outros aspetos, nomeadamente, quanto à sua funcionalidade.

Atualmente, do ponto de vista da funcionalidade, os espaços comerciais operam segundo os seguintes modelos especializados (Comerciais, 2010):

- **Retail Park:** conceito amplamente desenvolvido nos países anglo-saxónicos. Permite que os lojistas obtenham uma maior eficácia na exposição e venda de produtos com preços inferiores aos dos centros comerciais, atingindo consumidores que procuram este género de oferta, especialização e dimensões. O primeiro exemplo em Portugal foi o Sintra Retail Park, em 2002.
- **Factory Outlet:** estabelecimentos onde operam lojas (vestuário, desporto, calçado, etc.) de marcas conhecidas do consumidor geral, que pretendem escoar *stocks* excedentários a preços mais baixos. Em Portugal opera o maior *factory outlet* da Europa, o Freeport Alcochete.
- **Lifestyle Center:** destinados a responder às necessidades de consumidores com maior poder de compra, estes espaços integram uma oferta vocacionada para satisfazer um público-alvo exigente ao nível de comércio e lazer. Projetados para operar neste segmento, os *lifestyle center* incluem no seu espaço elementos como jardins, pinturas e objetos de design sofisticados. Incluem lojas topo-de-gama, com marcas que praticam uma política de preços elevada e que são uma referência junto deste tipo de consumidor. A sua conceção gravita em torno dos valores, interesses, preocupações, necessidades e comportamentos do seu consumidor-alvo nomeadamente, o seu estilo de vida, tempos médios de compra, rotinas de visita a um centro comercial, *hobbies*, liderança em tendências, etc. Localizam-se próximo de zonas cujos habitantes registam um poder de compra elevado, e servem como centros de conveniência para se efetuarem compras descontraídas. O primeiro *lifestyle center* a instalar-se no país foi em 2003, o Beloura Shopping, em Sintra.
- **Strip Malls:** mais conhecidos como “Fóruns”, estes espaços comerciais a “céu aberto” localizam-se principalmente nos centros das cidades, e caracterizam-se essencialmente pelos seus amplos espaços abertos que oferecem acessibilidade e conveniência a um público-alvo mais jovem.

2.1.3 Fatores de atração

Atualmente os centros comerciais têm conhecido diversos desafios no que concerne à atração, fidelização e manutenção dos seus visitantes. A competição intensa entre centros comerciais da mesma região e o comércio tradicional e retalhista que opera no espaço *online*, são alguns dos exemplos dos desafios que um centro comercial enfrenta

diariamente (Mehra *et al.*, 2013). Nessa medida, é fulcral perceber que fatores contribuem para a atração de visitantes a um espaço comercial e, assim, adaptá-los o melhor possível às necessidades e exigências do público-alvo (Levy & Wietz, 2007 in Adiwijaya, 2009).

Podem-se distinguir diversos fatores que justificam a atração de alguns centros comerciais em detrimento de outros. É patente uma diversidade de modelos que se distinguem, no geral, pelo seu posicionamento no mercado e pelas estratégias desenvolvidas ao nível da inovação e diversidade da sua oferta, preços praticados, promoções, localização e capacidade de adaptação às realidades locais. Essas características concedem uma individualidade única a cada espaço, permitindo que os seus consumidores alvo os identifiquem entre os demais. O principal objetivo destas estruturas é, então, atrair o consumidor através de uma multiplicidade de fatores, inscrevendo-se assim como o espaço preferencial para que estes efetuem as suas compras.

Do ponto de vista de Rajagopal (2008), o principal fator a ter em conta quando um consumidor seleciona um espaço comercial para efetuar compras é a **proximidade** e **acessibilidade** deste com a sua zona residencial. No entanto, numa zona urbana existem múltiplas opções, logo a sua atratividade depende essencialmente das características que estas apresentam e do seu enquadramento no perfil de consumidor. Para El-Adly (2007), as principais características de um centro comercial atrativo incluem **conforto, entretenimento, diversidade, conveniência, identidade única, perceção de preços praticados**, entre outras. Como tal, entendemos que os responsáveis pela gestão destes espaços comerciais devem preocupar-se, cada vez mais, em oferecer um conjunto de características que satisfaçam os seus consumidores: um melhor atendimento ao cliente, lojas variadas, promoções atrativas e atividades que garantam uma experiência de compra satisfatória.

Wakefield e Baker (1998) sugerem ainda que as **características ambientais** como a arquitetura e o *design* de um centro comercial são os elementos que mais influenciam os consumidores. Destacam também aspetos como *layout*, música e entretenimento como fatores determinantes para que os consumidores desejem ficar mais tempo. Ambiente, cor, decoração, música e a disposição dos produtos são as cinco características que mais pesam na perceção que o consumidor tem sobre a qualidade de um centro comercial (Bell, 1999).

Na opinião de Boatwright & Nunes (2001), a **variedade de lojas** de um centro comercial contribui para atrair visitantes ao espaço, muito mais do que a variedade de produtos nas estantes das lojas. Por outro lado, o **entretimento** (eventos ou exposições) oferecido pelo centro comercial é muitas vezes associado pelos consumidores ao lazer, passeio e relaxamento, atividades que melhoram a percepção de experiência de compra, associando esse espaço comercial a algo positivo que se deseja visitar com mais frequência: *“entertainment is pivotal to shopping centers because it induces an exciting and fun shopping experience, which in turn could entice consumer patronage”* (Sit et al., 2003 in Ahmad, 2013, p. 103).

O **serviço** também representa um fator fulcral para atrair e fidelizar clientes. Cortesia, conhecimento e simpatia são elementos que os consumidores classificam como positivos e têm esses aspetos em consideração quando selecionam um espaço comercial para efetuar compras (Adiwijaya, 2009). Também, Parasuraman et al. (1985) in Ahmad (2013) referem existir uma relação positiva entre a percepção da qualidade do serviço e a vontade de comprar por parte dos consumidores.

No entanto, a percepção de um **espaço lotado** tem influência na escolha de um espaço comercial para realizar compras. O atual crescimento populacional e o facto da participação ativa do cliente no processo de compra se ter tornado numa expressão de satisfação social, continua a despoletar interesse por parte dos investigadores na avaliação dos efeitos de **crowding** no comportamento do consumidor (Kazakevičiūtė & Banytė, 2012).

“A percepção de crowding é um estado psicológico que ocorre quando uma pessoa necessita de espaço que não está disponível” (Stokols, 1972 in Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000, p. 30).

“A percepção de crowding pode ser descrita como a sensação causada pelo ambiente quando o consumidor está como que a um certo nível isolado e a sua possibilidade de movimentação é limitada. É um estado psicológico que resulta da situação da necessidade que uma pessoa tem de espaço que não está disponível, como por exemplo, grande densidade humana

numa loja ou má configuração da disposição das estantes e artigos.” (Kazakevičiūtė & Banytė, 2012, p. 653).

Existem diversas investigações acadêmicas (Eroglu & Machleit, 1990; Kazakevičiūtė & Banytė, 2012; Machleit *et al.*, 2000; Machleit, Kellaris, & Eroglu, 1994) que se têm vindo a debruçar sobre os efeitos que um ambiente de *crowding* tem sobre os consumidores. Estes estudos têm demonstrado que quando se registam níveis elevados de concentração de pessoas num determinado espaço comercial, os consumidores são influenciados nas suas decisões e na sua satisfação de compra.

É, no entanto, necessário distinguir duas dimensões quando falamos a respeito de *crowding*: humana e espacial (Machleit *et al.*, 1994). A primeira diz respeito ao número de pessoas que se encontram num espaço e às suas interações sociais. Um elevado número de pessoas, dentro de uma loja, pode dar a sensação de perda de privacidade ou constrangimento por falta de espaço, potenciando assim a perceção de que a zona está lotada. Claro que essa perceção é avaliada individualmente, já que dois consumidores podem ter análises distintas do ambiente que os rodeia. Essa avaliação depende muito das características individuais de cada um (Machleit *et al.*, 2000). A segunda, a dimensão espacial, refere-se a todos os elementos físicos que configuram um espaço comercial, sejam eles mesas, estantes, artigos, etc., e que, de acordo com a sua disposição, podem contribuir para dar a sensação que o espaço está mais preenchido e lotado.

Que relação existe entre a perceção de um ambiente lotado e a satisfação de compra por parte de um cliente? As emoções e a satisfação estão umbilicalmente ligadas, na medida em que um espaço sobrelotado pode interferir com as emoções do cliente, despoletando efeitos de *stress* e frustração a vários níveis, levando-o a abandonar a loja mais cedo do que o previsto, muitas vezes sem realizar uma compra (Oliver, 1993 in Machleit *et al.*, 2000). A satisfação do cliente é de extrema importância para os retalhistas, na medida em que a avaliação que o consumidor faz de uma experiência de compra influenciará a seleção de futuros locais de compra.

Os efeitos (raiva, medo, vergonha, tristeza, frustração, culpa, prazer e alegria) resultantes da perceção de multidão geram-se sobretudo devido às expectativas que o consumidor formula antes de se dirigir a um espaço comercial (Oliver, 1993 in Machleit *et al.*, 2000).

Se forem espaços comerciais que se inserem na categoria de lojas *discount-type*⁴ é normal gerar-se a expectativa de que se vai encontrar um elevado número de pessoas, logo os efeitos, positivos ou negativos, pouco se fazem sentir. Noutra tipo de loja, esse facto pode despoletar efeitos negativos ao nível das emoções e satisfação dos clientes (Machleit *et al.*, 2000) e no tempo que aí permanecem (Kazakevičiūtė & Banytė, 2012). A relação direta, entre a perceção de espaço lotado e os efeitos na satisfação do cliente deve ser melhor aprofundada, pois esses efeitos dependem de um número de diferentes fatores individuais e situacionais (Kazakevičiūtė & Banytė, 2012). Nomeadamente:

- Necessidade de comprar certos bens de consumo;
- Pressão em relação ao tempo disponível para realizar compras;
- Expectativas quanto ao número de pessoas que vai encontrar dentro de uma loja;
- Experiências prévias no que diz respeito a fazer compras num espaço comercial visitado por muitos consumidores;
- Tolerância à concentração de um elevado número de pessoas no mesmo espaço.

Byun & Mann (2011) e Lee, Kim, & Li (2011) defendem, por seu lado, que a perceção de *crowding* pode desencadear um efeito positivo no comportamento do consumidor, visto que este pode associar uma loja com muitos consumidores a uma loja popular ou com boa reputação.

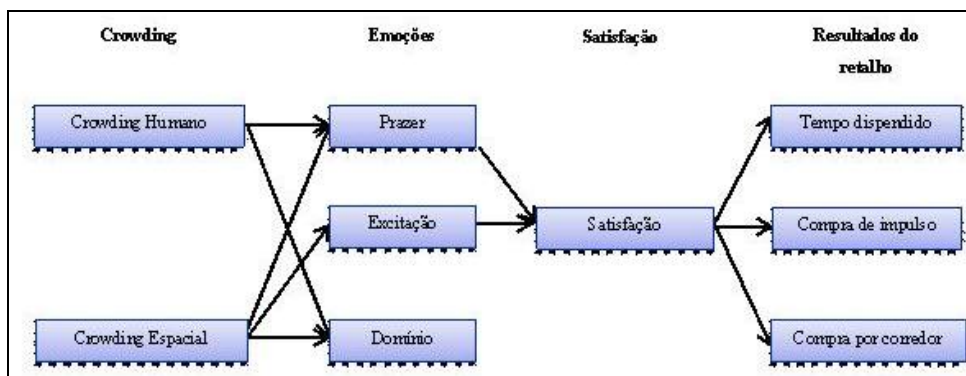


Figura 1 - Relação de *crowding*, emoções, satisfação e comportamento do consumidor (adaptado de Li, Kim, & Lee (2009)).

⁴ Lojas que vendem produtos com descontos superiores às restantes lojas de retalho.

Li, Kim & Lee (2009) debruçaram-se sobre este assunto e sintetizaram, na Figura 1, o impacto do ambiente de um espaço comercial nas emoções dos consumidores, e como estas afetam a sua satisfação de compra. Confirmam o já referido anteriormente: um ambiente congestionado não causa, necessariamente, efeitos emocionais negativos. O congestionamento espacial opera em todos os níveis de emoções apresentados, embora estes tenham um efeito mediano ao nível da satisfação do cliente.

De entre fatores mencionados, as **promoções** desempenham um papel fulcral na atração de clientes para o espaço comercial, já que atividades promocionais desenvolvidas pelas lojas de um centro comercial encorajam o consumidor a efetuar compras de forma repetida (Rajagopal, 2008). Como se irá verificar de seguida, as promoções de venda constituem um dos principais elementos desenvolvidos pela estratégia de marketing de um espaço comercial para atrair consumidores.

2.2 Promoções de venda

“*Existe algo mais excitante do que as promoções? Os consumidores adoram-nas!*”, assim começa Pedro Quelhas Brito a falar das promoções no seu livro (Brito, 2012, p. 5). Os eventos promocionais ocorrem em diferentes alturas do ano, muitas vezes em datas festivas que se comemoram uma vez por ano, como o Dia da mãe, o Dia do pai, o Dia da criança, o Dia dos namorados ou o Natal. Nestes dias existe uma forte tradição de oferecer presentes, e o comércio não é alheio a esta realidade (Anton, Camarero & Gil, 2014).



Figura 2 - Concurso de promoção do Dia da mãe.



Figura 3 - Redução de preço promocional do Dia do pai.

Cada vez mais as marcas desenvolvem estratégias de produto, preço e comunicação relacionados com determinadas épocas festivas. Nos pontos de venda, dias antes dessa festividade, as marcas posicionam esses produtos direcionados para os diferentes segmentos a que estes momentos apelam. Roupas, calçado, perfumes, *smartphones*, produtos de beleza, *tablets* e livros são dos produtos mais promovidos nessas alturas (ver Figura 2, Figura 3, Figura 4 e Figura 5). Não raras vezes assiste-se à realização de eventos que visam promover a experimentação de produtos ou mesmo levar o consumidor a vivenciar um momento único, identificando-se assim mais com a marca promovida.

Em Portugal, no ano de 2010, os Dias dos namorados e da mãe movimentaram mais de dois mil milhões de euros no setor comercial, números que reforçam a importância destas festividades no comércio nacional (LUSA, 2010).



Figura 4 - Folheto de promoção do Dia da criança.



Figura 5 – Vale desconto do Dia dos namorados.

As promoções de venda afirmam-se assim como uma das mais importantes ferramentas ao serviço das empresas para atrair e conquistar os consumidores em diferentes períodos ao longo do ano. Importa então perceber o seu conceito, que objetivos podem ser delineados, quais as tipologias em que se inserem e que efeitos podem ter no comportamento do consumidor.

2.2.1 Conceito

Desde os anos setenta que uma parte substancial do orçamento de marketing das empresas é utilizada nas promoções de venda de bens de consumo (Schneider & Currim, 1991). No atual contexto económico, as promoções de venda exercem um importante papel na estratégia de *marketing mix* dos produtos de consumo, afirmando-se como um valioso instrumento utilizado pelas empresas para contornar o ambiente competitivo do mercado. As promoções de venda servem como ferramenta para atingir diferentes propósitos: dar a conhecer um produto ou um *rebranding* do produto, gerar experimentação, aumentar as vendas de produtos em *stock* ou atrair consumidores de produtos concorrentes (Lindon *et al.*, 2009). Introduzidas para estimular uma reação do público-alvo, as promoções de venda geram na mente do consumidor uma percepção de benefício ao qual este responde (Chakraborty *et al.*, 2013; Rizvi *et al.*, 2012).

Estudos comprovam que os consumidores gostam de promoções (Dekimpe *et al.*, 1999; Anderson & Simester, 2004; Shrestha, 2012), e o comportamento face às mesmas varia consoante o benefício percebido: poupança de dinheiro, valor acrescentado do produto, conveniência; assim como benefícios mais hedónicos, como o entretenimento, exploração e autoexpressão (Chandon, 1995; Cardoso & Pinto, 2010). Os comportamentos imediatos mais verificados no consumidor são um aumento do número de compras feitas por impulso

(Alawadi, Lehman, & Neslin, 2001; Lee, 2008) e compras efetuadas para futuras necessidades (Anderson & Simester, 2004).

Mas o que são as promoções? O seu conceito possui uma variedade de definições que traduzem as suas múltiplas dimensões, desde os seus destinatários aos seus objetivos e benefícios. Na Tabela 2 expõem-se alguns dos conceitos que definem o que são as promoções de venda.

Autores	Definição
Boddewyn & Leardi, 1989	<i>"Instrumentos e técnicas de marketing utilizadas para tornar os bens e serviços mais atrativos, fornecendo algum benefício adicional, seja em dinheiro ou em espécie, ou a expectativa de tal benefício" (p. 365).</i>
Blatteberg, et al., 1995	Um incentivo com um período de validade definido, normalmente curto, desenvolvido para estimular a compra de determinados produtos ou serviços pelo consumidor.
Kotler & Keller, 2006	As promoções de venda são uma das principais componentes nas campanhas de marketing, que consistem numa multiplicidade de ferramentas que visam incentivar o consumo de produtos e serviços, sendo um dos meios utilizados pelas empresas, numa estratégia alargada de marketing, para comunicar com o mercado-alvo
Lindon et al., 2009	<i>"Uma operação de promoção consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição" (p. 394).</i>

Tabela 2 – Definições do conceito de promoções de venda.

Resumindo, as promoções de venda têm características únicas e precisas com o objetivo de influenciar a ação do consumidor no ato de compra e definem-se como um incentivo com um período de validade definido (Blatteberg *et al.*, 1995; Pauwels, *et al.*, 2002), normalmente curto, com intuito de aumentar as vendas (Nijs *et al.*, 2001; Gilbert & Jackaria, 2002).

Podem-se identificar três destinatários dos eventos promocionais: o consumidor, os distribuidores e a rede de vendas (intermediários) (Lindon *et al.*, 2009). Como foi possível verificar pelos conceitos expostos, as promoções de venda têm objetivos que são específicos consoante os seus destinatários.

2.2.2 Objetivos

As ações promocionais são realizadas com objetivos distintos. As promoções podem ter objetivos de longo e curto prazo. A longo prazo pretende-se, essencialmente, aumentar a notoriedade da marca, aumentar o *market-share* de uma empresa (Chakraborty *et al.*, 2013), fidelizar clientes ou promover a repetição de compras (Anderson & Simester, 2004; Corsi & Lockshin, 2013; Dekimpe *et al.*, 1999). Outros autores afirmam que são também desenvolvidas para gerar resultados a curto prazo (Rizvi *et al.*, 2012), nomeadamente, incentivar a troca de marca (Gupta, 1988; Blatteberg *et al.*, 1995; Dekimpe *et al.*, 1999; Nijs & Dekimpe, 2001) ou promover a experimentação de produtos (Lee, 2002; Pauwels *et al.*, 2004).

Embora a presente investigação aborde essencialmente as promoções dirigidas ao consumidor, apresentam-se na Figura 6 os objetivos das promoções de venda, de acordo com os seus diferentes destinatários.



Figura 6 - Destinatários e objetivos das promoções de venda (adaptado de Lindon *et al.*, (2009) e Brito (2012)).

Na estruturação de uma ação promocional é essencial a definição prévia dos seus objetivos, para que seja possível selecionar as técnicas que mais se ajustam a essas metas e que instrumentos de avaliação devem ser utilizados. Uma escolha desajustada das técnicas em função dos objetivos pode resultar no fracasso da mesma, levando a efeitos prejudiciais para a marca, como uma diminuição do volume de vendas após a época promocional (Mela *et al.*,1997).

2.2.3 Tipologias e técnicas

Existem diferentes tipologias de promoção utilizadas pelas empresas (ver Tabela 3). No geral podemos classificá-las em monetárias e não-monetárias (Campbell, L. & Diamond, 1990; Laurent *et al.*, 2000; Corsi & Lockshin, 2013). Assim:

- Promoções monetárias - promoções centradas no preço, podendo apresentar-se como redução direta no preço de um produto: cupões de descontos diretos, reembolso diferido após apresentação de prova de compra (talão, fatura, etc.) ou desconto sobre quantidade comprada (Inman & Mcalister, 1994; Lee, 2010; Raghbir, 2004).
- Promoções não-monetárias - não se centram numa redução de preço, antes, em amostras de experimentação gratuita: distribuição de amostras do produto (Abdel *et al.*, 2013), prova do produto e demonstrações (Nochai & Nochai, 2011), prémios, brindes, ofertas, concursos, jogos, sorteios e programas de fidelização (Lindon *et al.*, 2009).

A utilização das diferentes técnicas de promoção não ocorre de forma isolada. Na verdade, cada vez mais assiste-se à sua utilização de forma combinada de modo a atingir os objetivos traçados. A escolha das técnicas deve também ter em conta os objetivos de longo prazo da marca, por forma a que estes não sejam prejudicados, como a imagem da marca ou a canibalização de vendas entre produtos da mesma gama (Lindon *et al.*, 2009). As promoções de venda são uma das melhores ferramentas para estimular a compra de produtos e a visibilidade de um produto/serviço em épocas de sazonalidade ou datas especiais, como o dia da mãe, o Natal ou o dia dos namorados. Com a nossa experiência como consumidores conseguimos já antecipar certas datas, e saber que nos períodos que antecedem certos períodos simbólicos encontramos em vários espaços comerciais promoções de venda que têm como objetivo estimular a compra de produtos específicos, desenvolvidos para serem consumidos naquela época especial (ex.: chocolates em forma de coração da *Milka* para o dia dos namorados ou ações promocionais da *Ferrero Rocher* na época natalícia).

Técnicas das promoções de venda		
Tipologia das promoções	Técnicas das promoções	Observações
Promoções monetárias	<ol style="list-style-type: none"> 1.º Redução direta do preço de um produto. 2.º Reembolso após apresentação de prova de compra (talão, fatura, etc.). 3.º Desconto sobre a quantidade comprada. 4.º Cupões e vales de desconto. 	<p>A redução direta do preço (Figura 3) é talvez a técnica promocional mais utilizada. Na comunicação da redução do preço de um produto, deve vir assinalado o preço não promocional do mesmo, no ponto de venda e nos folhetos comerciais. Já os cupões e vales de desconto (Figura 5) são títulos de crédito reembolsáveis no ato de compra. No comércio nacional, estas técnicas têm conhecido um aumento substancial no que concerne à sua distribuição e utilização. O seu uso generalizado nos dias de hoje deve-se à sua visibilidade e em consequência disso, à sua percepção por parte dos consumidores.</p>
Promoções não-monetárias	<ol style="list-style-type: none"> 1.º Distribuição de amostras do produto. 2.º Brindes e ofertas. 3.º Concursos, jogos e sorteios. 4.º Folhetos publicitários. 	<p>As amostras gratuitas são uma das técnicas mais utilizadas para a introdução de uma nova marca/produto no mercado. Ao facilitar a experimentação de um produto está-se a eliminar uma possível resistência do consumidor a algo que desconhece. Pode ser também um veículo rápido para eliminar um produto que não regista boa adesão. As ofertas constituem uma técnica que visa cumprir diversos objetivos. Imagine-se a oferta de um pacote de sumo na compra de um pack de seis; esta campanha pode ter o propósito de levar o cliente a ter mais unidades desse produto armazenadas e assim impedir que consuma produtos de marcas concorrentes. Ou, devido à aproximação da data limite de validade, tornar mais fácil o escoamento do mesmo. Já os concursos (Figura 2) induzem à ação do consumidor, que tem que comprar o produto, preencher o vale do concurso e eventualmente enviá-lo pelo correio, exigindo algum esforço para se vencer o prémio final. Esta técnica enquadra-se numa estratégia promocional da imagem das marcas. Os folhetos promocionais (Figura 4) são uma técnica promocional que contribui para que o consumidor tenha uma percepção mais facilitada dos produtos que pode encontrar numa superfície comercial, bem como de eventuais promoções de desconto, tendo como objetivos principais aumentar o tráfego nas lojas e fidelizar clientes.</p>

Tabela 3 – Tipologias e técnicas das promoções de venda (adaptado de Lendrevie *et al.*, (2010) e Brito (2012).

Mas que efeitos produzem a utilização das promoções de venda? Existem efeitos positivos e negativos, de curto, médio ou longo prazo. Muitas vezes esses efeitos vão de encontro aos objetivos traçados pelas empresas (aumento do volume de vendas), no entanto, a médio

ou longo prazo podem resultar numa ação prejudicial e ter um impacto negativo na imagem da marca junto do seu mercado-alvo.

2.2.4 Efeitos no comportamento do consumidor

Estudos académicos (Blatteberg *et al.*, 1995; Mela *et al.*, 1997; Ailawadi *et al.*, 2001; Odunlami & Ogunsiji, 2011; Pauwels *et al.*, 2002) que se focaram na análise das promoções de venda obtiveram conclusões distintas (Figura 7) sobre os efeitos das promoções de venda no comportamento do consumidor. As investigações que utilizaram dados de agregados familiares concluíram que existem efeitos negativos para a marca a longo prazo (Jedidi *et al.*, 1999; Mela *et al.*, 1998; Mela *et al.*, 1997), pois os consumidores, embora continuem a comprar, tornam-se mais sensíveis à variação do preço de um produto em períodos não promocionais, podendo mesmo levar a uma perda do *market-share*, após um aumento de preço de produtos anteriormente em promoção (Ailawadi *et al.*, 2001). Isto acontece porque os consumidores criam na sua mente um preço de referência para o produto. Assiste-se também a uma degradação do valor da marca na mente do consumidor (Blatteberg *et al.*, 1995), bem como a uma canibalização sobre outros produtos da gama.

Pauwels *et al.*, (2002) argumentam que não existem efeitos relevantes, enquanto que Ailawadi & Neslin (1998) e Ailawadi *et al.*, (2001) determinam que há efeitos positivos resultantes das promoções de venda, por levarem os consumidores a comprar mais e mais rápido. Ao promover um maior armazenamento de bens de consumo em casa, as promoções de venda induzem os compradores a consumir mais rápido, logo, a ter que voltar a comprar. Outros estudos (Dekimpe *et al.*, 1999; Nijs *et al.*, 2001) inferiram que as promoções de venda não trazem resultados de longo-prazo para as marcas. Embora as promoções afetem o volume de vendas, aumentando-o, quer no período em vigência quer nas semanas seguintes, a verdade é que a longo prazo os efeitos são irrelevantes. Esta ausência de efeitos permanentes, ao nível estrutural das vendas ao longo do tempo, implica que a rentabilidade de uma promoção depende exclusivamente da resposta à mesma, ou seja, do nível de vendas registado e dos custos de tratamento da promoção (Pauwels *et al.*, 2002).



Figura 7 - Efeitos das promoções de venda no comportamento do consumidor (baseado em Brito (2012)).

Existem também formas distintas de avaliar o sucesso de uma campanha a longo prazo. Sucessivas campanhas promocionais podem alterar o comportamento do consumidor, levando-o a comprar maiores quantidades em menos ocasiões. A longo prazo pode ser vantajoso para as marcas, pois os seus consumidores armazenam uma grande quantidade de *stock*, tornando-os menos recetivos aos produtos da concorrência. No entanto, para as lojas pode ser desvantajoso, pois coloca os consumidores fora do mercado por um maior período de tempo, efetuando assim menos visitas (Bell & Chiang, 1999). Por outro lado, a repetição de compra de produtos que estiveram em promoção ocorre principalmente nos novos produtos e em relação a novos consumidores, de áreas geográficas próximas da zona comercial (Gijsbrechts, 1993).

Em relação a produtos com alguma maturidade, o impacto é irrelevante (Mela *et al.*, 1997). Na verdade, os níveis de vendas retornam, na maior parte dos casos, a níveis anteriores à promoção.

Anderson & Simester (2004) realçam a necessidade de dividir a análise de promoções de venda em dois grupos distintos: novos consumidores e consumidores fidelizados. O estudo que desenvolveram realça que, a longo prazo, é necessário estabelecer uma diferença entre novos consumidores e consumidores atuais para que não se retirem conclusões erradas. Para os consumidores habituais, o preço do produto em promoção pode ser muito baixo, enquanto que para os novos consumidores pode ser alto. No seu estudo concluem que as

promoções diminuem a sensibilidade do consumidor para com o produto em desconto, e que estas servem como forma de atrair aqueles que têm mais resistência em comprar produtos da marca. Um facto em evidência é que subsequentes promoções da mesma marca levaram a que os novos consumidores repetissem compras. Bridges *et al.*, (2006) parecem vir reforçar esta teoria ao afirmar que compras efetuadas em campanhas promocionais têm maior influência na escolha do consumidor do que o conhecimento da marca. Mela *et al.*, (1997) argumentam que as promoções oferecem um risco *premium* aos novos consumidores que pretendem comprar um produto que desconhecem e, no caso de gostarem, voltarem a comprá-lo. Por outro lado, Erdem & Keane (1996) esclarecem que as promoções servem também para lembrar os consumidores regulares dos benefícios de uma marca, promovendo a repetição de compra.

Os efeitos permanentes de campanhas promocionais também variam consoante a maturidade do mercado, já que consumidores de mercados emergentes tendem a estar mais recetivos a mudanças de consumo (Bronnenberg, Mahajan, & Vanhonacker, 2000). Mas será que se observam os mesmos fenómenos quando falamos de bens perecíveis? A incapacidade de armazenar em grandes quantidades bens de consumo com uma data de validade mais curta tem uma grande influência no comportamento do consumidor. Se por um lado existe um nível de vendas inferior ao dos bens mais duráveis, por outro, o consumidor desta gama de produtos tem a necessidade de fazer mais visitas à loja, sendo mais difícil este optar por outra marca mesmo com uma campanha promocional (Pauwels *et al.*, 2002).

Odunlami & Ogunsiji (2011) concluíram no seu estudo que a eficácia das promoções de venda pode servir para que um produto em declínio de vendas consiga recuperar o suficiente para que não saia do mercado. As promoções de venda são importantes a todos os níveis durante o ciclo de vida de um produto, mas têm maior preponderância durante a sua fase inicial e de crescimento no mercado.

Como podem os responsáveis de marketing avaliar se os objetivos das promoções de venda são atingidos? Há objetivos que se centram no aumento de fluxo de clientes a um espaço comercial. Que ferramentas existem para fazer essa avaliação? A análise do comportamento do consumidor tem registado evoluções sucessivas ao longo dos anos. Existem tecnologias que permitem observar como o consumidor efetua compras, e registar

um conjunto de dados que dão suporte à tomada de decisão dos gestores das empresas. De seguida, expõem-se exemplos de ferramentas analíticas do comportamento humano e descrevem-se as suas principais características e benefícios para o setor do retalho.

2.3 Tecnologias de contabilização e posicionamento de pessoas

A competitividade entre os diferentes espaços comerciais torna cada vez mais vital a necessidade de compreender o comportamento do consumidor. Este conhecimento é uma mais-valia determinante para o sucesso de qualquer negócio. Saber o número de consumidores num determinado espaço, os seus movimentos e o tempo despendido no consumo, são consideradas informações valiosas no suporte a decisões como a disposição de produtos numa loja, melhorar a qualidade do serviço, reduzir tempos de espera nas filas ou otimização do *layout* do espaço comercial (You *et al.*, 2012).

As investigações no âmbito do comportamento do consumidor têm-se direcionado mais para a compreensão das escolhas que acontecem diante de uma estante, em vez de compreender o caminho que o cliente percorre até lá. Os estudos nessa área (p. e., Underhill, 2008) baseiam-se em métodos de pesquisa como entrevistas ou *focus group*, que tendem a debruçar-se sobre o processo cognitivo do ato de compra, em vez dos padrões de consumo num contexto real de compra (Larson, 2006 in Anderson *et al.*, 2012). Os estabelecimentos comerciais não são alheios a estas preocupações, daí que alguns utilizem soluções mais tradicionais de contabilização de pessoas, desde torniquetes, contadores manuais ou placas de pressão. No entanto, todos registam limitações significativas em termos de precisão, além de que os custos da sua aplicação e manutenção são elevados (Correia, 2013).

A gestão em tempo real do relacionamento com o cliente (RT-CRM - *real-time customer relationship management*) permite aos gestores otimizar o *layout* da superfície comercial e planear as promoções e outras operações de *marketing* de acordo com as informações obtidas (Schloter & Aghajan, 2005). Um dos exemplos de maior sucesso na utilização das tecnologias de contabilização e posicionamento de pessoas é o *Harrah's Entertainment casinos* (Becker, 2003). O casino *Harrah's* desenvolveu um cartão de fidelização que tem que ser introduzido nas máquinas de jogo do casino para que os clientes as possam utilizar. Este cartão permite aos gestores do casino visualizar o espaço em tempo real e identificar

os utilizadores por atributos, como a idade, gasto médio, tipo de jogo escolhido e bebida preferida, bem como saber a sua localização dentro do casino. A análise do histórico destas informações permitiu retirar conclusões que levaram os gestores a otimizar o espaço e o serviço, customizando-o, oferecendo aos clientes a sua bebida ou aperitivo favoritos, tornando a sua experiência de jogo mais agradável, tudo em tempo real.

Atualmente existem diversas tecnologias (Figura 8) que permitem compreender o comportamento humano de uma forma diferente das técnicas tradicionais de estudo comportamental, como a observação direta, as entrevistas, os questionários, etc. Além disso, a crescente necessidade de perceber aspetos comportamentais do consumidor, considerados fulcrais para a estratégia das empresas, como por exemplo, os movimentos espacio-temporais nas superfícies comerciais, o número de consumidores numa determinada área, quais as horas com maior ou menor afluência e qual o tempo médio de permanência dos clientes numa loja, exigiu o aparecimento de tecnologias que viessem dar resposta a estas perguntas (Hui, Fader, & Bradlow, 2009).

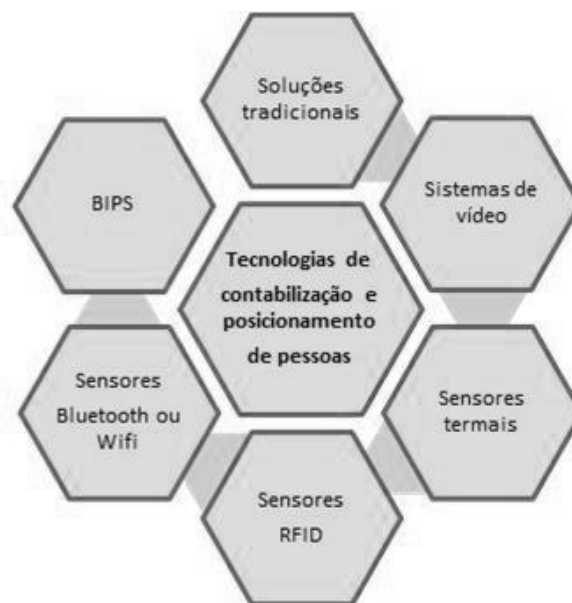


Figura 8 - Tecnologias de contabilização e posicionamento de pessoas

Observe-se então as características de cada uma destas tecnologias e de que forma cada uma serve diferentes propósitos e objetivos.

2.3.1 Soluções tradicionais

Numa versão menos sofisticada estão as soluções tradicionais como, por exemplo, os dispositivos localizados nas portas de entrada e saída de espaços comerciais, que apenas contabilizam o número de pessoas que entra e sai desses espaços, sem conseguir identificar se se trata de uma visita nova ou repetida. Estes também não permitem obter informações mais relevantes para a compreensão de certos aspetos relacionados com a movimentação dos clientes no interior da loja ou tempos de permanência.

2.3.2 Sistemas de vídeo

A integração de sistemas de vídeo (Figura 9) na gestão de espaços comerciais é uma realidade bastante presente nos dias de hoje. Tradicionalmente, o seu uso serve para monitorizar clientes e empregados e garantir a segurança desses espaços. No entanto, podem servir outros propósitos, na medida em que, o aparecimento de câmaras de vídeo inteligentes, permitiu quantificar o número de clientes que entra e sai de uma loja ou de zonas interiores da mesma, medir a eficácia de uma montra ou estante em particular, baseado no tráfego e comportamento do consumidor (Haritaoglu & Flickner, 2001). Conseguem também determinar o género e enquadrar o individuo numa faixa etária, permitindo assim segmentar o tipo de cliente ou compreender se um grupo de pessoas efetuam as compras em conjunto (p.e. uma família). Esta característica é relevante para que se possa traçar um perfil de consumidor, contrariamente ao que seria possível com a simples contabilização de entradas num espaço (Leykin & Tuceryan, 2007).

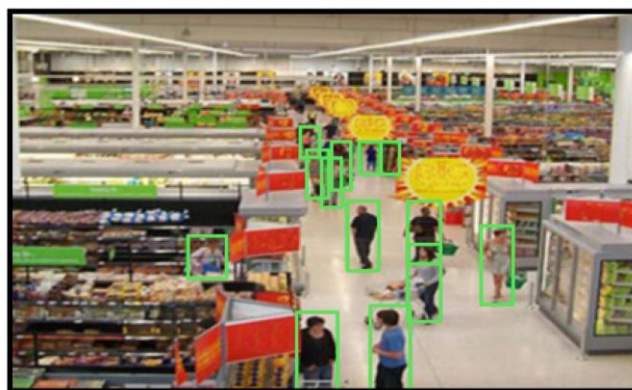


Figura 9 - Sistema inteligente de vídeo (Fonte: <http://www.senseta.com/senseta-retaillogics/>).

Haritaoglu & Flickner (2002) analisaram a taxa de conversão de clientes que observam um produto em promoção ou cartaz promocional e depois efetuam compras. A possibilidade

de poder observar o número de clientes na loja e em que zonas estes circulam numa dada hora, quantos pararam e quanto tempo passaram aí, contribui de forma significativa para melhorar a compreensão do comportamento humano num contexto real de compra (Senior *et al.*, 2007).

Apesar de captarem dados mais fiáveis que as soluções anteriores, estes sistemas registam um erro elevado na contabilização de pessoas, devido ao alcance das lentes. Além disso, permitem a identificação individual dos consumidores, o que levanta questões de privacidade e anonimato e apresentam também custos elevados, pois o registo e interpretação dos dados não se fazem de forma automática.

2.3.3 Sensores termais

Outra das soluções é a deteção de movimentos por sensores termais, que pode ter aplicação ao nível de contabilização de pessoas (Leykin & Hammoud, 2006). Estes sensores detetam as variações das temperaturas corporais e contabilizam cada uma das pessoas que passa, registando a direção que tomam no seu percurso (Figura 10).

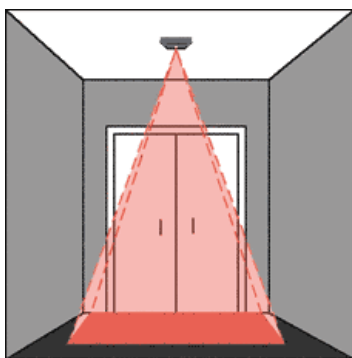


Figura 10 - Sensores termais (Fonte: <http://www.sensourceinc.com/technology.htm>).

A utilização de sensores termais oferece mais proteção em termos da privacidade do consumidor (Kutschera *et al.*, 2011). No entanto, um dos principais problemas desta solução é a sua alta sensibilidade a mudanças de temperatura no ambiente. Ao registar-se um aumento significativo da temperatura, os sensores tornam-se obsoletos, já que a temperatura ambiental aproxima-se da temperatura corporal humana e os sensores deixam de conseguir distinguir os movimentos. Também têm uma utilização limitada para situações de grande tráfego humano, pela dificuldade em detetar e individualizar a temperatura de cada uma das pessoas que passa pelos sensores, impossibilitando assim

traçar os movimentos dos consumidores numa superfície comercial e inviabilizando a retirada de conclusões que permitam aos gestores agir com apoio a esses dados (Lefloch, 2007).

2.3.4 Sensores RFID

Avanços nas tecnologias de análise de dados permitiram integrar soluções que utilizam sensores de RFID (*Radio Frequency Identification*) na gestão de espaços comerciais (Hou & Chen, 2011; Koh, Kim, & Kim, 2006; Larson, Bradlow, & Fader, 2005; Schloter & Aghajan, 2005; Sorensen, 2003). Os dispositivos de RFID podem ser acoplados nos carrinhos de compras (Figura 11), para que, à medida que o consumidor se movimenta, os sinais RFID sejam captados por antenas colocadas na loja (Figura 12). A captação do sinal permite saber a localização do dispositivo e assim registrar os seus movimentos em tempo real. Schloter & Aghajan (2005) utilizaram um sistema de leitura de RFID e colocaram-no em cartões de cliente personalizados, que continham informações sobre idade, género e morada. Os cartões tinham um sistema *wireless* que permitia que fossem detetados todas as vezes que passassem por sensores localizados em vários pontos da loja. À saída, se o cliente efetuasse compras, o cartão era passado num leitor, o que permitia associar os dados desse consumidor (caminhos, tempos, paragens) à informação de produtos comprados e valores gastos. Baseados nestas informações, os gestores podiam identificar possíveis áreas que não estavam a funcionar ao nível de vendas, e assim melhorar a performance do espaço, o atendimento ao cliente e os resultados operacionais.



Figura 11 - Sensor RFID (Fonte: <http://rfid.thingmagic.com/>).



Figura 12 - Exemplos de sensores RFID (Fonte: <http://www.polaine.com/2008/10/exploring-near-field-communication-with-touch/>).

Se o número de clientes que visita uma determinada zona é baixo e a percentagem que compra produtos nessa zona também é reduzida, o conhecimento desta realidade exige uma tomada de decisão, como por exemplo, tornar o produto mais visível ou modificar o *layout* da estante onde está localizado. No entanto, se é uma zona que regista um elevado número de visitas, mas os produtos aí localizados são poucas vezes comprados, pode significar que existe informação insuficiente para que o cliente tome uma decisão de compra. De igual modo, pode acontecer que a embalagem desses produtos não atraia os consumidores, ou mesmo que o produto em si simplesmente não esteja a funcionar, exigindo a sua retirada de mercado e a ocupação desse espaço por outros que registem melhor performance (Schloter & Aghajan, 2005). Também, se uma zona registar um elevado número de visitas, mas o tempo aí despendido e o volume de produtos comprados for baixo, significa eventualmente que é apenas uma zona de passagem, conduzindo os consumidores a outro tipo de produtos. Estas zonas podem servir para que os gestores coloquem aí produtos que estimulem a compra por impulso dos consumidores.

A utilização desta tecnologia comporta algumas limitações, na medida em que este tipo de soluções não permite a distinção individual de cada um dos visitantes, não distinguindo um grupo de pessoas de um consumidor individual. Também não permite saber se um grupo inclui membros da mesma família ou de amigos, excluindo assim informação que pode ser preciosa (Hui, Bradlow, & Fader, 2009). A omissão desta realidade por parte dos sistemas que utilizam tecnologia RFID indica alguma distorção na análise aos dados recolhidos e retira alguma fiabilidade aos mesmos (Jung & Kwon, 2011). Os sensores RFID podem ser, no entanto, aplicados com sucesso à gestão de armazéns e stocks (Aljawaheri & Azeem,

2012), uma vez que colocado o sensor numa palete é possível localizá-la através da identificação do seu sinal específico.

2.3.5 Sensores Wifi e Bluetooth

Hoje em dia as pessoas querem estar permanentemente ligadas ao mundo *online*, com o intuito de interagir nas redes sociais ou realizar pesquisas de produtos e serviços de uma forma rápida, fácil e acessível. Atentos a esta realidade estão os organismos públicos e privados, que disponibilizam acesso gratuito às redes *Wifi* e *Bluetooth* em zonas centrais das cidades e locais de comércio. Na verdade, os dispositivos móveis, como os telemóveis, *smartphones*, leitores de música portáteis e consolas, são comuns para a maioria das pessoas e a sua utilização generalizada tornou-os em objetos de uso quotidiano da sociedade contemporânea. Atendendo a este facto, algumas empresas desenvolveram, mais recentemente, ferramentas analíticas do comportamento humano (*PathIntelligence*, *Euclid Analytics*, *Around Knowledge*, entre outras) que captam os sinais destes dispositivos através de meios de transmissão como *Wifi*, *Bluetooth* para daí retirarem informação relevante para uma melhor compreensão do consumidor (Lee, Yoon, Park, & So, 2013; Sorensen, 2003; You *et al.*, 2012).

Anderson *et al.*, (2012) realizaram um estudo num supermercado, e instalaram, na entrada, sensores que detetavam sinais de *Bluetooth* de dispositivos como telemóveis, auscultadores ou pedómetros, dos clientes que entravam nessa superfície (Figura 13). Durante um fim de semana, reuniram os dados dessas deteções e concluíram que a maioria dos consumidores efetua compras de curta duração (7 em cada 10 permanecem apenas vinte minutos) e que o número de artigos comprados é relativamente baixo (46% dos consumidores compraram apenas três produtos). Uma das grandes limitações deste estudo foi ter detetado apenas cerca de 5% (76) do total de clientes que entrou na loja durante o período de análise. O estudo exigiu também o recurso a investigadores que tinham que se dirigir a cada uma das zonas delimitadas da loja e contabilizar o número de clientes que aí se encontravam, e registar a direção que estes tomavam.



Figura 13 – Sensores de *Bluetooth* e *Wifi*.

Os sensores de *Bluetooth* e *Wifi* têm características muito similares aos sensores RFID e conseguem reunir o mesmo tipo de dados: contabilização de pessoas, tempos de permanência, rotas mais percorridas, zonas mais e menos visitadas. No entanto, a captação destes sinais é feita de forma passiva, sem exigir do consumidor a instalação de aplicações no seu dispositivo móvel, o que é uma grande vantagem em relação à solução anterior. Esta tecnologia garante também a preservação do anonimato do detentor do dispositivo móvel detetado, ao não recolher dados que violem a privacidade, como o seu nome e armazenamento de histórico de mensagens ou chamadas realizadas.

Os sensores *Bluetooth* e *Wifi* podem ser aplicados em diversos cenários: ambientes de retalho, aeroportos, grandes eventos, ou até em cidades, para controlo de tráfego de automóveis em tempo real ou saber o número de peões que se encontra numa determinada rua.

Esta solução apresenta algumas vantagens em relação às anteriores: a sua instalação é mais barata e o tratamento dos dados é menos oneroso, por não exigir a colocação de um operacional que registe todos os dados recolhidos ou a criação de uma infraestrutura para emissão de sinais *Bluetooth* e *Wifi*, já que muitas vezes esses espaços já dispõem da mesma para servir os seus clientes (Lee *et al.*, 2013). Depois, é menos intrusiva, uma vez que garante a privacidade do detentor do dispositivo móvel detetado. Garante também uma maior fiabilidade dos dados recolhidos, por captar dados em tempo real e disponibilizar essa informação estatisticamente tratada numa plataforma *online*. Por outro lado, apresenta limitações no registo de dados demográficos do consumidor. Mas, a sua grande desvantagem reside na necessidade dos sinais *Bluetooth* e *Wifi* estarem ligados. Como sabemos, devido aos gastos de bateria que implica essa ligação permanente, muitas pessoas

optam por desligá-los quando não têm o propósito de o usar. Além disso, não raras vezes, estes sinais têm características de propagação imprevisíveis e podem formar associações com dispositivos que podem ser identificados como pertencentes ao consumidor, sem isso ser verídico. Embora a localização do dispositivo detetado dentro do espaço seja mais precisa do que com as tecnologias anteriormente descritas, a verdade é que ainda tem algumas limitações quanto à sua precisão, pois algumas vezes é atribuída uma localização ao dispositivo que não é real, mas sim próxima (Lee *et al.*, 2013).

2.3.6 BIPS

A tecnologia de posicionamento BIPS (*Business Indoor Positioning System*) é um Sistema de Localização em Tempo Real (RTLS⁵), desenvolvido pela *AroundKnowledge* (AK), que permite “*procurar, seguir, gerir, analisar e trabalhar dados referentes à localização de indivíduos dentro de um edifício ou espaço aberto*” (Correia, 2013, p. 32) e que se movimentam num determinado espaço. Com esta tecnologia, é possível captar sinais de radiofrequência (GSM⁶, *Wifi* ou *Bluetooth*) emitidos pelos diferentes dispositivos móveis, através de antenas posicionadas em locais estratégicos num espaço comercial, que medem a força desses sinais, para estimar a sua distância em relação às antenas e assim determinar a sua posição num determinado espaço (Figura 14).

A tecnologia é muito semelhante à anteriormente descrita (sensores *Wifi* e *Bluetooth*), pois também permite contabilizar o número de indivíduos em tempo real, perceber os seus padrões de consumo, rotas realizadas e tempos de permanência, entre outras métricas. A grande diferença reside no facto de conseguir detetar mais sinais, como o GSM, que garantem maior fiabilidade à localização do dispositivo, devido à triangulação de antenas, permitindo saber, com um grande grau de precisão, onde está o dispositivo detetado, não exigindo que o dispositivo esteja ligado a uma rede *Wifi* ou *Bluetooth*.

⁵*Real-time Locating System.*

⁶ Global System Mobile Communications.

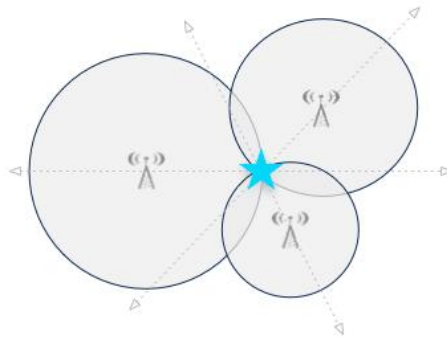


Figura 14 - Triangulação de antenas e localização de dispositivos móveis (Fonte: <http://www.mindtheproduct.com/2013/05/poem-framework/>).

Os dados recolhidos são posteriormente organizados em KPIs⁷ (*Key Performance Indicators*), como o número total de visitas, o tempo médio de visita, o tempo médio de compra e o tempo médio de passeio no espaço comercial. Essa informação é organizada por hora, zona, piso e acesso, e é enviada para um servidor central onde toda a informação fica guardada para ser analisada criteriosamente. Fica disponível em tempo real, numa plataforma *online* desenvolvida para o efeito (Figura 15). Todos estes dados podem ser observados em diferentes espaços temporais, seja por dia, semana, mês ou ano.

O BIPS deteta, a cada dez segundos, as mudanças espaço-temporais de um dispositivo móvel para saber a sua localização. Isto é possível, porque cada dispositivo possui um código identificador único que permite a sua identificação como se fosse uma impressão digital. A tecnologia distingue dois dispositivos móveis quando a distância entre eles é superior a dez centímetros. A recolha de dados é realizada de forma a garantir o anonimato do seu possuidor, não sendo possível guardar qualquer tipo de informação que possibilite a sua identificação⁸.

⁷ “A key performance indicator is a quantifiable measure a company uses to determine how well it meets the set operational and strategic goals. This means different businesses have different KPIs depending on their respective performance criteria or priorities.” (<http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/what-are-key-performance-indicators.htm>, acedida em 28/02/2014).

⁸ Seguindo as leis da Comissão Nacional de Proteção de Dados - CNPD - Lei nº67/98 de 26 de Outubro.

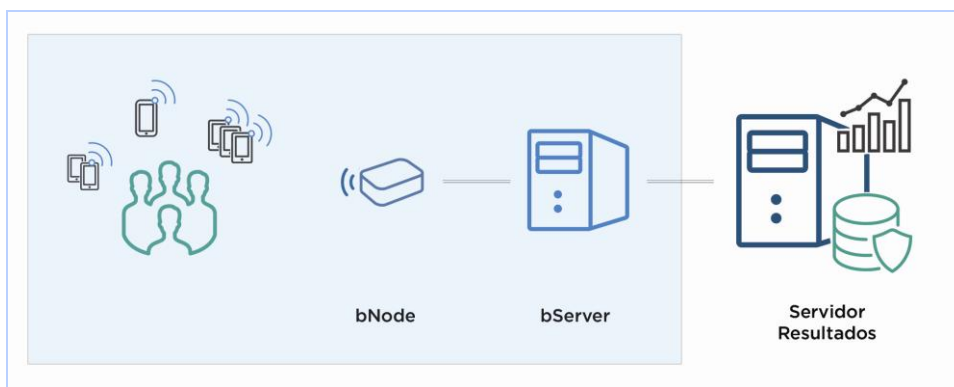


Figura 15 - Funcionamento do sistema BIPS.

O sistema BIPS está adaptado para operar em diferentes contextos, desde aeroportos (De Nie, 2012), cidades (integração no projeto ELENA, cidade de Vila Nova de Gaia, 2012 (“Programa ELENA”, 2014)), espaços comerciais (Correia, 2013; Hendriksen, 2012), grandes eventos, entre outros.

Em suma, as ferramentas analíticas abordadas constituem soluções de apoio à gestão dos espaços comerciais, e permitem recolher dados relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor. A sua inclusão nos processos de decisão torna-se cada vez mais relevante, uma vez que a competição no setor do retalho tem levado a que cada vez mais empresas adotem soluções tecnológicas inovadoras que lhes tragam respostas a questões relevantes para a tomada de decisões.

2.4 Considerações finais

A sociedade de consumo exprime-se em espaços específicos que permitem a realização de compras em ambientes pensados para o efeito. São eles, os centros comerciais. A massificação do consumo da sociedade despoletou o aparecimento de superfícies que aglutinassem um conjunto de estabelecimentos de variadas categorias que permitissem ao consumidor encontrar, num local organizado e pensado para o efeito, diferentes tipos de produtos e serviços que respondessem às suas necessidades de consumo. É nesse contexto que surgem os centros comerciais. De tradicional espaço comercial que dispunha de oferta abrangente a todos os segmentos de consumo, evoluíram para tipologias específicas que procuram enquadrar-se segundo as características do consumidor que habita a região envolvente onde está localizado. Os centros comerciais são verdadeiros espaços de

consumo que estão estruturados e concetualizados para atrair um público-alvo específico, posicionando a sua oferta de estabelecimentos comerciais segundo essa visão.

O atual contexto económico e a crescente competitividade neste setor exigem dos gestores destas superfícies o desenvolvimento de estratégias que atraiam mais visitantes. Aqui, as promoções de venda inscrevem-se como uma das ferramentas do *marketing-mix* mais importantes para “*induzir ação no consumidor*” (Brito, 2012, p.15), normalmente a realização de compras. As promoções de venda podem ocorrer em diferentes ocasiões, sendo as comemorações festivas anuais, como o Natal, a Páscoa, o Dia dos namorados ou o Dia da mãe, exemplos de datas que o comércio aproveita para exponenciar as vendas dos seus produtos. Podem ser dirigidas ao consumidor final, ao distribuidor ou à rede de vendas, e estão pensadas para influenciar a decisão do consumidor, procurando um aumento do volume de vendas, escoamento de *stocks*, apresentação de um novo produto ou embalagem, antecipação da compra e momento de aquisição ou repetição da compra. Os efeitos das promoções podem ter consequências negativas para as empresas, uma vez que uma repetição sucessiva de campanhas promocionais do mesmo produto pode induzir no consumidor a perceção de que a qualidade é reduzida ou que o preço está alto, comparativamente com o que costuma pagar (Rizvi *et al.*, 2012). Os eventos promocionais estruturam-se em duas categorias: monetários (Lowe & Barnes, 2012) quando se centram no preço, ou não-monetários, quando não há desconto direto (Corsi & Lockshin, 2013). Dividem-se ainda em diferentes tipologias, como os vales de desconto, cupões, redução de preços, concursos, amostras grátis, entre outros (Brito, 2012).

Existem ferramentas tecnológicas que permitem avaliar o comportamento do consumidor num contexto real de compra. As soluções mais tradicionais, como os torniquetes, contadores manuais ou contadores localizados na entrada das lojas, apenas conseguem realizar contabilizações de entradas e saídas, nem sempre com grande fiabilidade. Se um consumidor sair da loja e voltar a entrar logo a seguir, não conseguem fazer a distinção entre uma nova visita e uma visita repetida. Outras soluções mais avançadas, como os sensores termais (Leykin & Hammoud, 2006), câmeras de vídeo (Lefloch, 2007), sensores RFID (Aljawaheri & Azeem, 2012) e de *Bluetooth* e *Wifi* (Kersey, 2012), conseguem não só registar quantos visitantes entram num determinado espaço, como também registar as suas movimentações dentro do mesmo. No entanto, estas ferramentas apresentam algumas limitações no que concerne à amostra que conseguem contabilizar. Os sensores termais não

permitem uma grande fiabilidade dos dados recolhidos, devido às variações da temperatura ambiental que muitas vezes torna inviável a contabilização; as câmeras de vídeo, além de exigirem custos elevados de instalação, não conseguem proteger a identidade do consumidor contabilizado; os sensores RFID, *Bluetooth* e *Wifi* exigem muitas vezes alterações na configuração espacial dos estabelecimentos comerciais, além de ser necessário que os dispositivos móveis estejam ligados a alguma rede para poderem ser contabilizados. Estas limitações acrescidas dos constrangimentos relacionados com questões de privacidade, custos de manutenção e alcance na recolha de dados, têm tornado a sua utilização meno atrativa para apoio às decisões dos responsáveis de marketing.

Com o objetivo de colmatar algumas das falhas apresentadas, surgiu o sistema BIPS, desenvolvido pela AroundKnowledge, que permite mapear os movimentos espacio-temporais dos detentores de dispositivos móveis, como os telemóveis e *smartphones*. Este avanço veio trazer uma nova compreensão da realidade, permitindo obter respostas para questões, como: quantos consumidores entraram nesse espaço? quantos regressaram? que áreas foram visitadas? quanto tempo durou a sua visita?, quanto tempo estiveram numa fila de espera/em frente a uma estante? etc. A incorporação da tecnologia GSM no sistema BIPS permite captar os sinais dos dispositivos móveis, bastando para isso que estes estejam ligados. O BIPS tem inúmeras potencialidades e pode ser adaptado a diferentes ambientes, desde lojas, aeroportos, casinos, transportes ou até uma cidade.

Capítulo III – Estudo Empírico

Estudo Empírico

Nos capítulos anteriores foram exploradas as áreas em que se centra esta investigação, mais concretamente, os centros comerciais, as promoções de venda e as tecnologias de contabilização e posicionamento de pessoas. Esta contextualização foi essencial atendendo ao objetivo geral deste trabalho de investigação, que consiste em **analisar o comportamento do consumidor, num centro comercial, num contexto de promoções de venda, utilizando uma tecnologia de contabilização e posicionamento de pessoas**, e assim retirar conclusões que permitam apresentar sugestões que tornem a gestão desse espaço mais eficiente.

Com este estudo pretende-se, mais especificamente, responder a um conjunto de questões relativas aos dados recolhidos num centro comercial, durante os períodos promocionais de 8 a 14 de Fevereiro de 2014 (Dia dos namorados) e de 28 de Abril a 4 de Maio de 2014 (Dia da mãe), nomeadamente:

1. Qual o total de visitas por dia, hora, zona, piso ou acesso?
2. Quais as lojas mais visitadas durante os períodos promocionais?
3. Qual o tempo médio de uma visita (*Visiting Time*)?
4. Qual o tempo médio passado a fazer compras (*Shopping Time*)?
5. Qual o tempo médio de passeio (*Dwell Time*)?
6. Qual a relação entre a variação do número de visitantes e os tempos de permanência?

De seguida, apresentam-se os objetivos específicos que orientam a investigação e as hipóteses levantadas que resultam das leituras efetuadas. Descrevem-se também os procedimentos metodológicos que orientaram a investigação, nomeadamente, o local onde se realizou o estudo, quais os métodos de recolha dos dados, a definição da amostra e o tratamento e análise dos dados.

3.1 Objetivos e hipóteses de investigação

A definição de objetivos é essencial para a condução de um trabalho de investigação (Quivy & Campenhoudt, 2005). Nessa medida, apresentam-se os principais objetivos desta investigação, que surgem no seguimento das questões lançadas anteriormente:

1. Compreender quantos consumidores vão ao centro comercial durante os períodos promocionais em análise, quais os seus tempos de permanência e as zonas mais visitadas.
2. Perceber que impacto têm as promoções ao nível de entradas nas lojas analisadas.
3. Determinar se existe alguma relação entre a variação do número de visitantes do centro comercial e os tempos de permanência.

De acordo com Quivy & Campenhoudt (2005), “*A organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir em ordem e rigor, sem para isso sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade que caracteriza qualquer esforço intelectual digno deste nome. [...] a hipótese traduz, por definição, este espírito de descoberta, que caracteriza qualquer trabalho científico.*” (p. 118).

Assim, as hipóteses formuladas e apresentadas a seguir estão associadas aos objetivos de investigação, e apresentam-se como respostas provisórias às perguntas de partida da investigação. São então:

H1: Os períodos promocionais aumentam o número de consumidores no espaço comercial.

H2: Quando o número de visitantes aumenta, os tempos de visita (*Visiting Time*) e de compra (*Shopping Time*) diminuem.

3.2 Procedimentos metodológicos

Atendendo ao objetivo principal deste trabalho de investigação, optou-se pela escolha de dois períodos promocionais muito significativos para o comércio em Portugal a seguir às datas comemorativas religiosas (Natal e Páscoa): o Dia dos namorados (de 8 a 14 de Fevereiro 2014) e o Dia da mãe (de 28 a 5 de Maio de 2014). Observe-se, de seguida, em que local se realizou o presente estudo, qual a metodologia utilizada para a recolha dos dados e como é composta a amostra.

3.2.1 Recolha dos dados

O período de recolha de dados compreendeu o intervalo de 1 de Abril de 2013 a 4 de Maio de 2014, num centro comercial tradicional, localizado na região norte de Portugal, inaugurado em 1998. Este espaço comercial dispõe de 273 lojas de variada tipologia, com uma área bruta alocável superior a 73 mil m². A empresa AroundKnowledge não autorizou que se utilizasse o nome do centro comercial em estudo.

A recolha de dados incidiu sobre todo o espaço comercial (não incluindo o interior das lojas), e foi realizada através da tecnologia de contabilização e posicionamento BIPS (*Business Indoor Positioning System*). Como já referido anteriormente, a decisão sobre a opção por esta ferramenta de recolha de dados, incidiu sobre o fato do autor desta dissertação se encontrar a trabalhar na empresa que desenvolveu o produto e acreditar que o presente estudo contribui para a validação da mesma como apoio à gestão de espaços comerciais.

A metodologia utilizada para a recolha de dados tem incorporado um processo rigoroso, que tem em conta os diversos fatores que podem interferir com a obtenção da informação. O sistema está, assim, preparado para diferenciar a informação obtida mediante diferentes cenários, como podemos verificar de seguida.

Metodologia de captação de dados do sistema BIPS

Visiting Time

Quanto tempo em média passa um consumidor num centro comercial? O BIPS tem em consideração três fatores na contabilização de uma visita: a deteção do sinal de um dispositivo e a data e hora de início e fim da mesma. Considera-se uma visita finalizada quando não existem mais deteções do mesmo dispositivo por, pelo menos, três horas. Após este período, a repetição de uma visita no mesmo dia é registada como uma nova visita, pois o objetivo é contabilizarem-se as visitas efetivas e distintas e não o registo de visitas fictícias, como uma ida ao parque de estacionamento, casas de banho ou ao exterior para fumar um cigarro. De igual modo, tem-se em conta outro fator relevante para o processo: a existência de dispositivos que se encontram dentro do centro comercial, mas que estão no cinema. Para que não se contabilizassem esses dispositivos como duas visitas, quando se verifica que um dispositivo que está perto da zona das salas de cinema deixa de ser detetado por mais de cinco minutos e volta a reaparecer na mesma zona passadas três

horas, regista-se como apenas uma visita, por ficar implícito que esteve no cinema. Esta metodologia é também utilizada para quem faz compras no hipermercado anexo ao centro comercial (Correia, 2013). Tem também em conta os funcionários que trabalham no centro comercial, pelo que, quando um dispositivo é detetado constantemente durante cinco horas seguidas, não é considerado para efeitos de contabilização de visitas diárias totais. O *Visiting Time* é, portanto, o tempo total médio que um cliente (dispositivo móvel) esteve dentro do centro comercial. O sistema monitoriza cada um dos sinais detetados e regista os tempos de cada um deles.

Shopping Time

Qual o tempo médio que um cliente passa a efetuar compras? O *Shopping Time* considera o tempo que um cliente esteve no interior de lojas no centro comercial. Contabiliza-se a totalidade do tempo passado em todas as lojas para aferir o *shopping time*.

Dwell Time

Qual o tempo médio que um cliente passa nos corredores do centro comercial? O *Dwell Time* refere-se ao tempo médio que um cliente passa nos corredores do centro comercial. Este tempo é estimado através da subtração do *Shopping Time* ao *Visiting Time*.

Entrada nas lojas

Quantos consumidores entram nas lojas selecionadas? Qual o tempo médio de visita a essas lojas? Durante a realização do teste piloto, a entidade que gere o centro comercial em estudo inviabilizou a colocação de antenas nas lojas. Procedeu-se, como alternativa, à definição de um método que garantisse a fiabilidade dos dados recolhidos e assim monitorizar o número de clientes que entrou numa loja:

- O dispositivo que deixar de ser detetado por cinco minutos ou mais, significa que entrou na loja mais próxima à âncora em que desapareceu.

No final de cada dia são contabilizadas todas as lojas onde um dispositivo móvel deixou de ser detetado por um tempo superior a cinco minutos. Define-se a loja que o cliente entrou pela sua proximidade à antena que detetou o dispositivo antes desse intervalo de tempo, e pela deteção posterior do mesmo sinal nesse mesmo local. As antenas estão localizadas em sítios estratégicos, muito próximos de determinadas lojas que foram escolhidos pela entidade que gere o centro comercial, por forma a obter dados relativos às entradas e

tempos de permanência dos consumidores nesses estabelecimentos. Como tal, do conjunto de lojas que compõem o centro comercial, foram escolhidas as quatorze que têm maior relevância para os gestores, dentro da categoria de produtos que vendem, nomeadamente: L1 (móveis e artigos de decoração), L2, L5, L6, L10 e L13 (Vestuário e Calçado), L3 (supermercado), L4, L7 e L12 (Tecnologia, livros, jogos, etc.), L8 (Perfumaria), L9 (desporto), L11 (roupa íntima mulher/homem) e L14 (Artigos criança). Estas serão as lojas observadas em pormenor no que às entradas e tempos de permanência diz respeito. Omite-se por razões óbvias a identificação das lojas.

Zonas

Quais as zonas zonas mais visitadas? Foi considerada a divisão do centro comercial em dez zonas (ruas), cinco em cada piso (Figuras 16 e 17). Definiram-se as fronteiras limítrofes de cada uma, através do posicionamento das antenas de deteção de dispositivos. A distinção de zonas permite-nos saber quais registaram maior número de visitas e o tempo despendido pelo consumidor durante as promoções de venda analisadas.

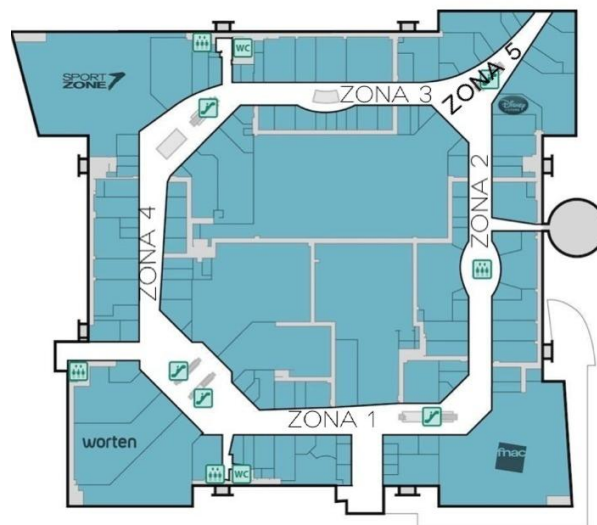


Figura 16 - Zonas do 1º piso.



Figura 17 - Zonas do 2º piso.

Acessos

Para se apurar qual o acesso (Figura 18 e Figura 19) por onde o visitante entrou, foi necessário identificar a primeira antena que detetou o sinal do dispositivo móvel do mesmo e assim associar essa antena ao acesso mais próximo.



Figura 18 – Acessos do 1.º piso.

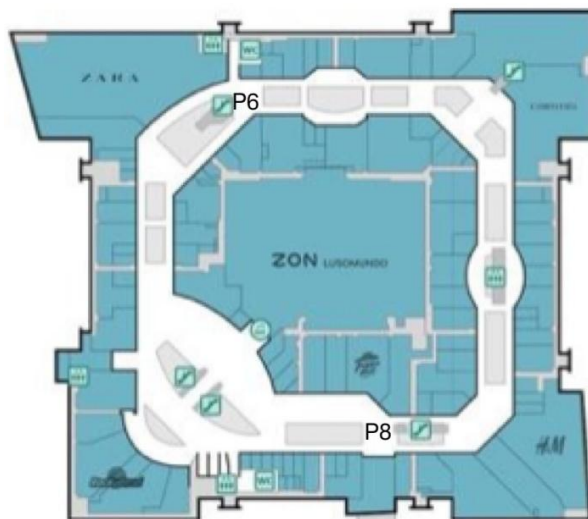


Figura 19 – Acessos do 2.º piso.

Importa ainda registar que a amostra em estudo é determinada, ao nível quantitativo pelo alcance e limites da tecnologia utilizada, o BIPS. Atendendo às limitações da tecnologia no acesso à informação do utilizador do dispositivo móvel detetado, não é possível obter dados demográficos (idade e género) do consumidor. O erro da amostra é de 7%.

3.2.2 Análise dos dados

Para o tratamento e análise dos dados optou-se por utilizar o *software* de análise estatística Microsoft Excell 2010 por incluir ferramentas que permitem organizar, analisar e interpretar volumes de dados consideráveis. Tratando-se de uma análise quantitativa, considerou-se que este *software* tinha todas as ferramentas necessárias para o tratamento e análise dos dados.

Para uma melhor leitura e interpretação dos dados, organizou-se a informação recolhida em gráficos, uma vez que a simples apresentação dos mesmos em tabelas não permitiria que se pudesse observar, de uma forma simples e coerente, como evoluiu o número de entradas no centro comercial, ou saber qual a percentagem de visitantes que visita uma determinada zona ou entra por um dado acesso, por exemplo.

3.3 Apresentação e análise dos resultados

Tendo em conta os pressupostos apresentados na secção anterior, apresentam-se agora os principais resultados da análise realizada. Relembrando, pretende-se dar resposta às seguintes questões: total de visitas por dia, hora, zona, piso ou acesso, lojas mais visitadas durante os períodos promocionais, tempo médio de uma visita (*Visiting Time*), tempo médio passado a fazer compras (*Shopping Time*), tempo médio de passeio (*Dwell Time*)? e a relação entre a variação do número de visitantes e os tempos de permanência.

A respeito das hipóteses estabelecidas, iremos analisar a semana anterior às semanas promocionais em estudo, por forma a concluir se houve ou não um aumento no fluxo de consumidores ao centro comercial, atestando assim a validade da H1 - Os períodos promocionais aumentam o número de consumidores no espaço comercial.

Quanto à H2 - Quando o número de visitantes aumenta, os tempos de visita (*Visiting Time*) e de compra (*Shopping Time*) diminuem – iremos apresentar graficamente uma comparação entre o número de consumidores diários e o tempo de visita médio diário, bem como uma comparação entre o número de consumidores diários e o tempo médio de compra diário e observar a linha de tendência linear de ambos os gráficos por forma a concluir sobre a refutação ou não desta hipótese.

Finalmente, e face aos resultados encontrados, tecem-se algumas considerações sobre os mesmos.

3.3.1 Total de visitas

Antes de analisar os dados diários será interessante observar a evolução anual desde Abril de 2013 até Abril de 2014. Na Figura 20 constata-se que tem havido uma descida acentuada no volume de visitas ao centro comercial. Na Tabela 4 está exposto a evolução percentual do número de visitas em relação ao mês anterior. O centro comercial tem vindo a ter quebras sucessivas no volume de visitas mensais: no espaço de um ano teve uma descida aproximada de 33% no volume de visitas. Em 2013, entre Abril e Julho, o centro era visitado em média por 1.110.000 pessoas todos os meses. Esse número baixou para cerca de 1.050.000 nos meses seguintes, tendo recuperado apenas no mês de Dezembro para 1.151.401 visitantes mensais, uma subida estimada em 14%.

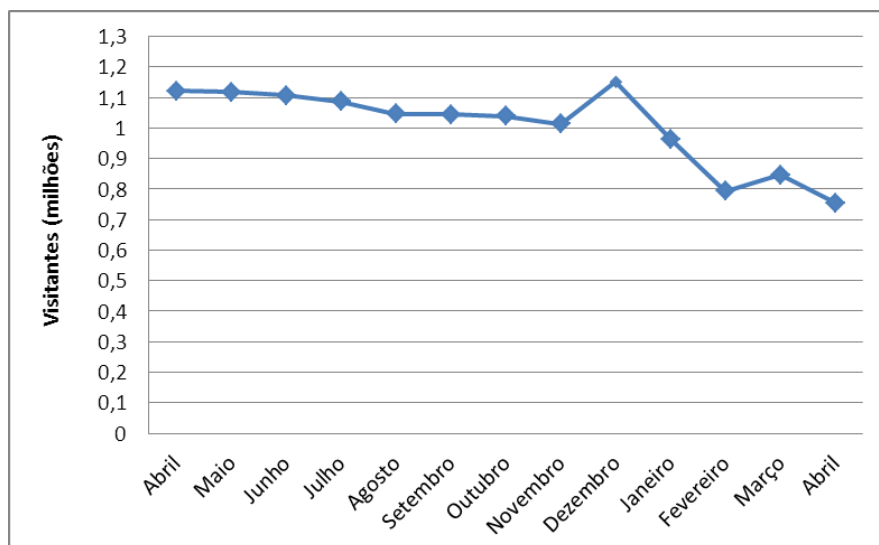


Figura 20 – Evolução anual de visitas ao centro comercial (de Abril 2013 até Abril 2014).

Já no início do ano de 2014, como é possível verificar na Tabela 4, assistiu-se a uma descida progressiva até finais de Fevereiro, tendo recuperado 7% no mês de Março. No entanto, a tendência volta a infletir no mês seguinte, em Abril, recuando 11%. Em nenhum dos meses do ano 2014 o centro comercial atingiu a fasquia do um milhão de visitantes mensais.

Meses	Visitas totais mensais	Comparação com o mês anterior
Abril	1.120.769	
Maio	1.118.082	-
Junho	1.106.837	-1%
Julho	1.086.764	-2%
Agosto	1.046.525	-4%
Setembro	1.044.069	-
Outubro	1.038.667	-1%
Novembro	1.013.971	-2%
Dezembro	1.151.401	14%
Janeiro	963.684	-16%
Fevereiro	793.778	-18%
Março	845.625	7%
Abril	755.012	-11%

Tabela 4 – Total de visitas mensais entre Abril de 2013 e Abril 2014 e a sua evolução mensal.

Como já afirmado anteriormente, as promoções de venda são mecanismos largamente utilizados com o objetivo de aumentar o volume de vendas e atrair os consumidores

(Nochai & Nochai, 2011). Datas promocionais como o Dia dos namorados (entre 8 e 14 de Fevereiro) e o Dia da mãe (entre 28 de Abril e 4 de Maio) são vistas como épocas onde se pode vender mais, já que são datas que estão associadas a rituais de compra que se repetem periodicamente (Arnould, Price & Zinkhan, 2004 in Close & Zinkhan, 2006). No centro comercial em estudo, um conjunto de lojas desenvolveu campanhas promocionais focadas no Dia dos namorados (Figura 43, Figura 44, Figura 45, Figura 46, Figura 47 e Figura 48 (Anexos)) e Dia da mãe (Figura 49, Figura 50, Figura 51, Figura 52 e Figura 53 (Anexos)). Considerou-se importante verificar as entradas no centro comercial ao longo do mês de Fevereiro para apurar que dias da semana atraem mais visitantes e quais os que registam menos visitas. Existirá um comportamento padrão na visitas ao centro comercial? Observe-se a Figura 21.

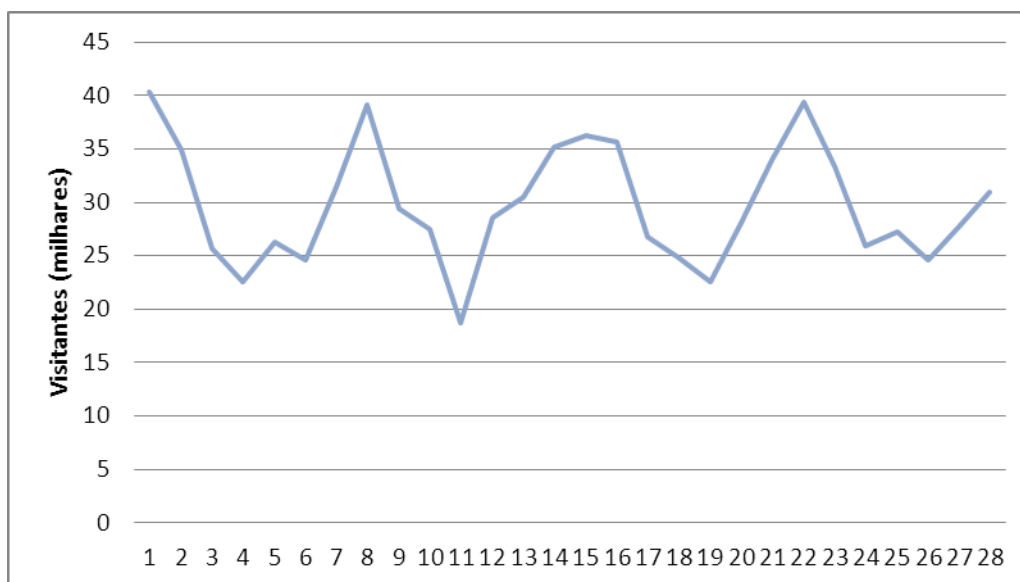


Figura 21 - Visitas no mês de Fevereiro de 2014.

No mês de Fevereiro de 2014 a média de visitas diárias foi de 29.716 pessoas. Como se pode observar, os dias que registaram mais visitas foram os dias 1, 8, 15 e 22 de Fevereiro (sábados), que, em média, registaram 19% do total de visitas na semana, enquanto que as segundas-feiras (3, 10, 17 e 24) e as terças-feiras (4, 11, 18 e 25) foram os dias em que houve menos visitantes, com cada um dos dias a atrair, em média, 13% e 11% do número total de visitantes semanais, repetivamente.

O gráfico acima exposto traduz uma realidade que é constante, ou seja, há mais visitantes durante o fim-de-semana, enquanto que as segundas e terças-feiras registam quebras

significativas no número de visitas. Sabendo esta informação, os gestores do centro comercial devem tentar desenvolver iniciativas que visem atrair os consumidores durante os dias em que há, historicamente, menos visitas. Como foi desenvolvido –no capítulo de enquadramento teórico, existem diversas técnicas promocionais que os gestores podem utilizar para atrair mais consumidores. Atente-se aos exemplos da empresa UCI cinema do El Corte Inglés em Lisboa, Arrábida 20 em Gaia, e Dolce Vita Tejo na Amadora. Estabeleceu uma parceria com a Vodafone por forma a oferecer um desconto no preço dos bilhetes de cinema e Menú Clássico (pipocas+bebida), nas sessões de terça-feira, consoante o envio de um código promocional através de mensagem de telemóvel. Os responsáveis de marketing desenvolveram uma promoção potenciadora de gerar mais visitas. O mesmo pode ser replicado neste centro comercial.

Visitas por dia

Analise-se em pormenor a semana relativa aos eventos promocionais da semana do Dia dos namorados e do Dia da mãe por forma a responder às questões a que este trabalho se propõe.

Durante os primeiros dias da semana de Fevereiro (entre os dias 1 e 7), o centro comercial foi visitado por 205.824 pessoas (Figura 22), enquanto que entre os dias 8 e 14, afluíram 208.849, o que representa um acréscimo de cerca de 1.5% do volume de visitas. A semana promocional do Dia dos namorados (entre os 8 e 14), teve uma média diária de 30.000 pessoas, totalizando 208.849 visitas na semana. O dia que registou mais visitas foi o sábado, dia 8, com 39.110 visitantes a afluir ao centro comercial, enquanto que a terça-feira, dia 11, foi o dia com menos visitantes verificando-se uma quebra aproximada de 48% no número de visitas, em relação ao dia 8. No que diz respeito ao dia dos namorados, o dia 14, registaram-se 35.158 visitantes, sendo o segundo dia da semana com maior afluência de pessoas.

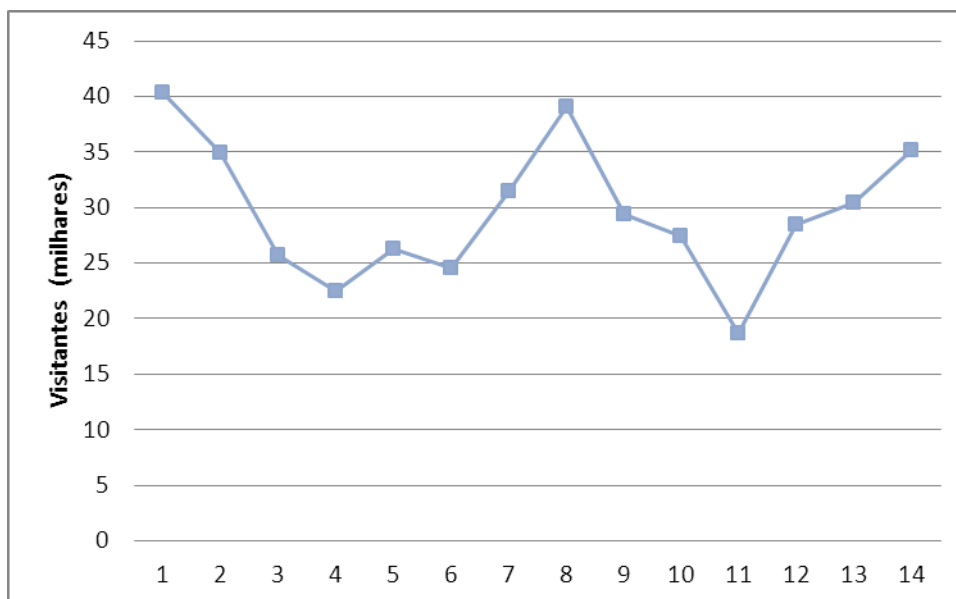


Figura 22 - Visitas entre os dias 1 e 14 de Fevereiro de 2014.

Devido ao facto do teste piloto se ter iniciado em Abril 2013, não foi possível realizar a comparação relativamente à semana promocional do Dia dos namorados entre os anos 2013 e 2014.

Historicamente, o Dia dos namorados é uma das datas festivas não religiosas que mais dinheiro movimentam no comércio português. Atendendo a este facto, e por não dispormos de dados referentes aos montantes que foram gastos no centro comercial durante este período, não é possível aferir se esta data promocional representou ou não um acréscimo no volume de vendas, mas no que diz respeito ao número de visitas efetuadas, esta semana registou mais visitas que a anterior.

Relativamente à semana promocional do Dia da mãe (de 2014), havendo dados disponíveis, considerou-se pertinente observar também o período homólogo do ano anterior (Figura 23). De ressaltar que, embora se trate da mesma semana promocional, os dias em que esta decorreu não são os mesmos, uma vez que o dia 28 de Abril de 2013 foi um domingo e em 2014 foi uma segunda-feira. Como já se verificou, há dias que têm performances diferentes em relação às visitas, pelo que as conclusões a retirar têm que ter sempre em conta este pressuposto.

A semana promocional do Dia da mãe de 2013 foi visitada por 260.123 pessoas, registando menos 5% das visitas da semana anterior. Nesse ano, o dia 4 de Maio foi um sábado, no entanto, durante a semana promocional, o dia com mais visitas foi o dia 1 de Maio

(feriado) com 44.004 pessoas. No que concerne a 2014, a semana promocional do Dia da mãe teve um decréscimo de 2% no volume de visitas, em relação à semana anterior, totalizando 185.930 entradas. Os dias que mais se destacam são os dias 2 e 3 de Maio (sexta-feira e sábado, respetivamente) com uma média de 30.500 em cada um dos dias. Entre dia 28 de Abril e dia 1 de Maio de 2014 houve um comportamento muito similar, com uma média de 24.600 visitas diárias. Já o dia da mãe, dia 4 (domingo) contou com uma quebra de aproximadamente 12% em relação ao dia anterior, atingindo 26.540 visitantes.

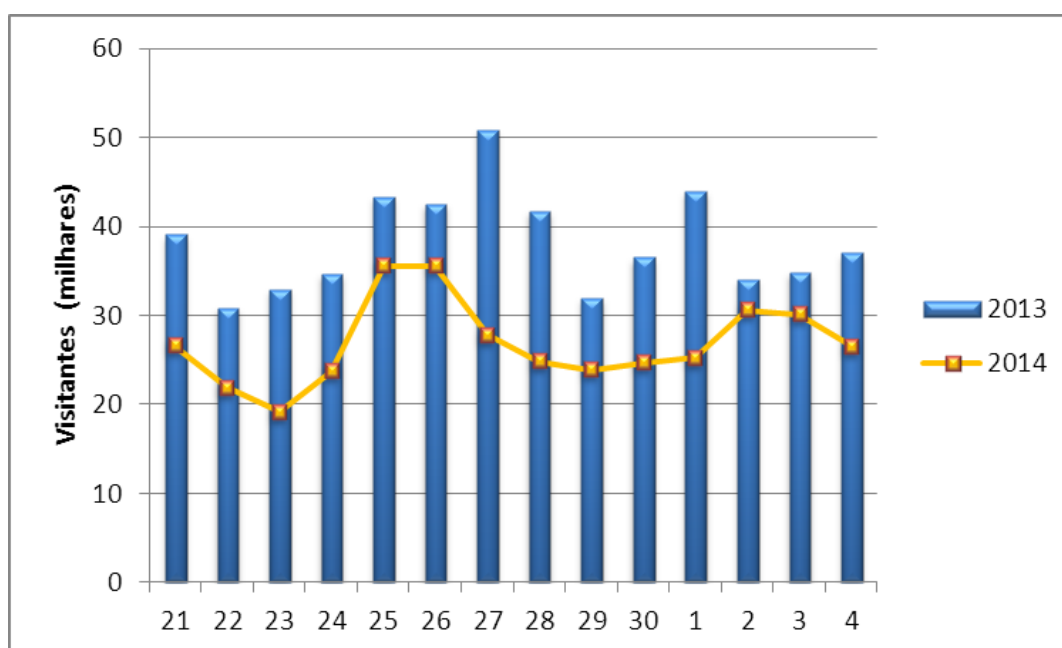


Figura 23 – Visitas entre os dias 21 de Abril e 4 de Maio de 2013 e 2014.

Embora se tratem de épocas promocionais distintas, que ocorreram em períodos diferentes do ano, constata-se que a semana promocional do Dia dos namorados teve um volume de tráfego 11% superior à semana do Dia da mãe.

Relembre-se a primeira hipótese (H1) levantada nesta investigação - Os períodos promocionais aumentam o número de consumidores no espaço comercial. No caso da semana promocional do Dia dos namorados, os dados parecem indicar que a hipótese não é refutada. Verificou-se um aumento no volume de visitas relativamente à semana anterior, embora tenha sido pouco expressivo, cerca de 1.5%. A respeito da semana promocional do Dia da mãe, os dados parecem indicar que as promoções das lojas não tiveram efeito no número de pessoas que afluíram ao centro comercial, ocorrendo mesmo um decréscimo do

tráfego, de aproximadamente 2% em relação à semana anterior. Concluindo, a H1 é refutada tendo em conta que houve um decréscimo no volume de visitas registadas em relação à semana anterior.

Outro ponto a ter em consideração para se realizarem eventos promocionais bem sucedidos, é saber quais as horas que registam maior número de visitantes.

Visitas por hora

Quando um espaço comercial organiza eventos específicos com o objetivo de criar uma experiência enriquecedora para os seus consumidores, necessita de saber quais as horas em que há mais visitas e quais as que registam baixa frequência. Na Figura 24 podem observar-se as visitas médias, por hora, desde Janeiro até Abril de 2014.

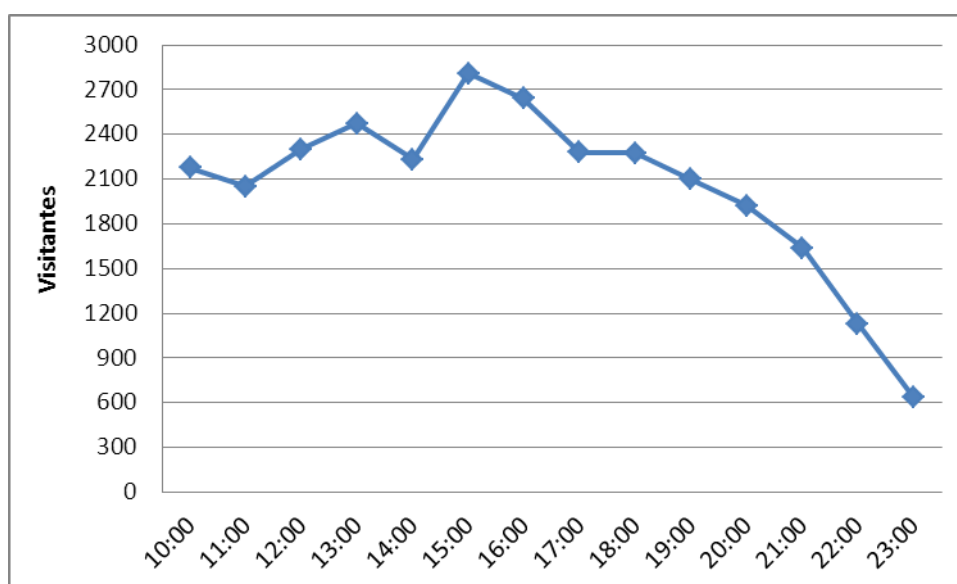


Figura 24 – Visitas médias por hora entre Janeiro e Abril 2014.

Historicamente, o horário com mais entradas no centro comercial é o das 15:00, com uma média de 2.700 visitantes. O período entre as 14:00 e as 16:00 é o que apresenta receber mais pessoas. A partir das 17:00 assiste-se a um declínio progressivo até às 23:00, hora em que, em média, apenas estão 637 visitantes, provavelmente devido à proximidade da hora de fecho do centro comercial. Coloca-se então a questão: Qual terá sido o registo de visitas por hora durante os períodos promocionais em estudo? Terá ocorrido alguma mudança?

Relativamente à semana promocional do Dia dos namorados, como se pode observar na Figura 25 o intervalo de tempo que regista maior afluência é entre as 15:00 e as 16:00,

sendo que a média de visitantes durante esse período foi de 3.090 pessoas, enquanto que a média entre Janeiro e Abril é de 2.729 pessoas. Na mesma figura pode verificar-se também que as 23:00 foi o horário que registou menor volume de pessoas, O pico de visitas durante a semana promocional deu-se no dia 8 de Fevereiro entre as 15:00 e as 16:00, com cerca de 4.496 visitantes.

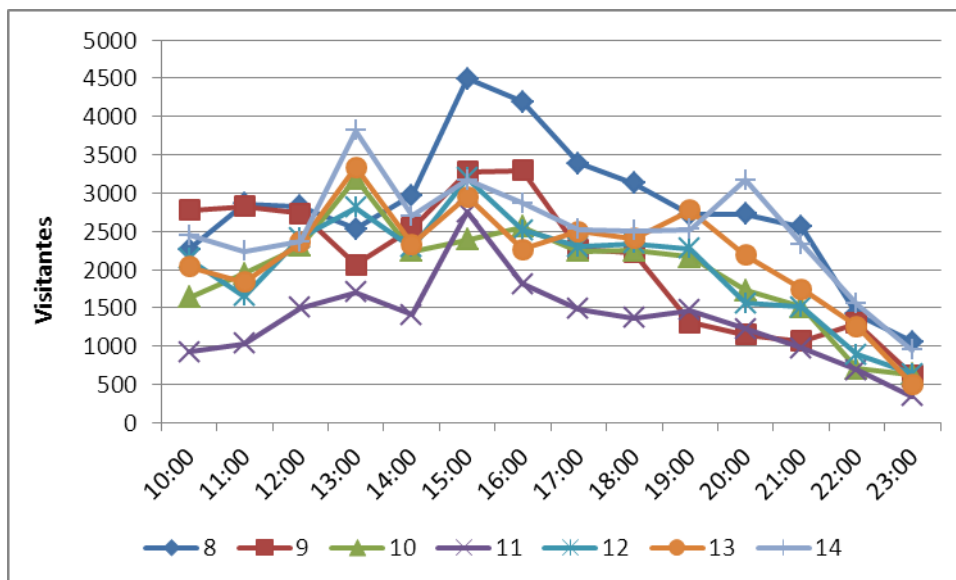


Figura 25 – Visitas por dia e hora na semana do Dia dos namorados.

No dia 14 de Fevereiro (sexta-feira) houve um aumento do número de visitantes no período das 19:00 às 20:00, aproximadamente mais 21% de visitantes que na anterior. Na

Figura 26, assiste-se a um comportamento similar no dia 2 de Maio. Entre as 20:00 e as 21:00, houve mais 25% de visitas que na hora anterior. Entre as 19:00 e as 21:00 há decréscimo no número de visitantes, no entanto, o mesmo período à sexta-feira, parece ser o escolhido por uma parte dos consumidores para afluírem ao centro comercial.

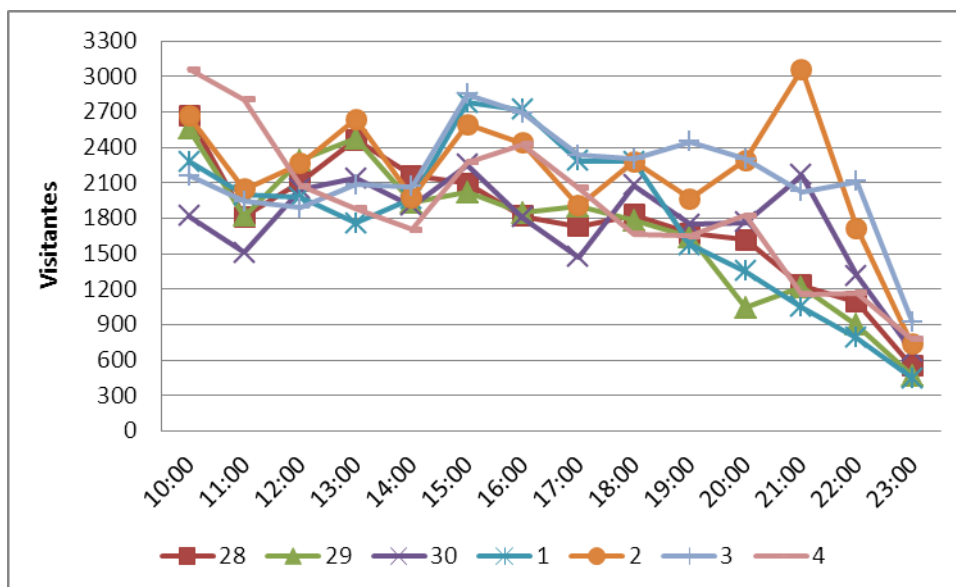


Figura 26 – Visitas por dia e por hora durante a semana do Dia da mãe.

Constata-se que, embora com menos visitas por hora, há uma padrão similar de entradas na semana do Dia dos namorados e do Dia da mãe: as horas com maior afluência foram igualmente entre as 15:00 e as 16:00, e as 13:00 têm sempre um aumento nas entradas, talvez porque essas pessoas têm o objetivo de almoçar na zona de *food-court* (Z10).

Revela-se também importante saber quais as zonas historicamente mais visitadas e confrontar esses dados com as semanas promocionais em estudo. Saber quais as zonas que atraem mais visitantes traz enormes potencialidades para a gestão de um espaço comercial.

Zonas visitadas

Num centro comercial, a informação sobre as zonas mais visitadas permite, por exemplo, melhorar a segurança dessas áreas e alocar recursos de uma forma eficiente. Determinar quais as zonas “mais quentes” cria também oportunidades de negócio, pois essa informação pode ajudar as marcas interessadas em ter quiosques e stands de venda a decidir onde querem ficar localizados. Igualmente interessante seria utilizar a métrica do número de visitantes, para determinar as rendas que os estabelecimentos pagam.

Veja-se a Figura 27, relativa às visitas por zona entre Janeiro e Abril de 2014. As cinco primeiras zonas referem-se ao 1.º piso (Figura 16) e as restantes cinco ao 2.º piso (Figura 17). O fluxo de visitas está distribuído de forma equitativa pelos dois pisos, 49% no primeiro piso e 51% no segundo.

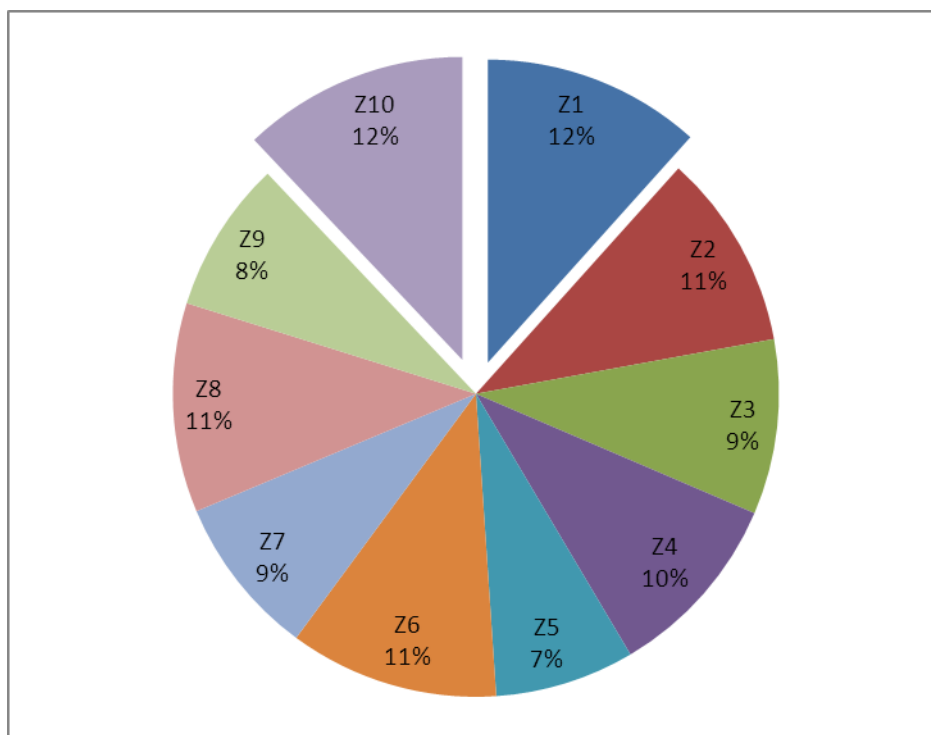


Figura 27 – Percentagem de visitas por zona entre Janeiro e Abril de 2014.

Em média, as zonas que registam maior fluxo são a zona 1 (Z1) e a zona 10 (Z10), ambas com 12%. De realçar que a Z10 é a zona da restauração (*food-court*). Na Z1 estão localizadas lojas como a Fnac, Continente Bom-dia, Worten, Rádio Popular, ZippyStore e Área (Figura 16), sendo as três primeiras consideradas lojas-âncora para o centro comercial. A zona que menos fluxo registou foi a Zona 5, com apenas 7% do total das visitas. Nesta zona estão concentrados estabelecimentos que oferecem serviços, como a MEO, Vodafone, FotoSport, Agência Abreu, Novos Câmbios ou CopiDouro.

Focando-se novamente a análise nas semanas promocionais em estudo, verificou-se que durante a semana promocional do Dia dos namorados (Figura 28), a zona que esteve mais em evidência foi a Z10 com 12% das visitas. Pela Z10 passaram nessa semana 164.959 visitantes. Apesar desta zona se destacar de entre as demais, a verdade é que há um distribuição relativamente homogênea em relação às zonas visitadas, com três zonas (Z1, Z2 e Z8) a reunirem, cada uma, 11% do total de visitantes. Quer o primeiro piso, quer o segundo, dividem em 50% as visitas do fluxo do centro comercial durante esse período.

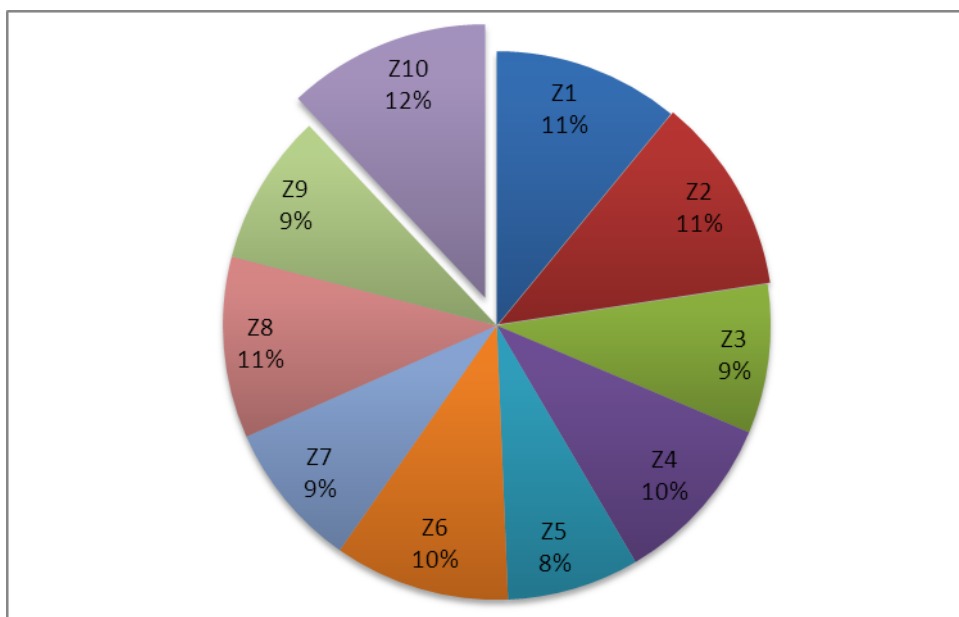


Figura 28 – Percentagem de visitas por zona na semana do Dia dos namorados.

Relativamente à semana do Dia da mãe (Figura 29) foram outras as zonas que se destacaram, nomeadamente a Z6, a Z8 e a Z10, que no seu conjunto reuniram 36% da afluência. De ressaltar que essas zonas reportam-se ao 2.º piso do centro comercial; na Z6 localizam-se marcas como a H&M, Springfield, Sephora, Oysho, Timberland, Ecco e Lion of Porsches, entre outras, enquanto que na Z8 estão lojas como a Bershka, Uterque, Massimo Dutti, Mango, Guess, Gant e Wesley. Estas lojas dispõem de produtos direccionados para o público feminino, talvez justificando que a Z6 e a Z8 tenham sido das duas zonas mais visitadas durante essa semana promocional.

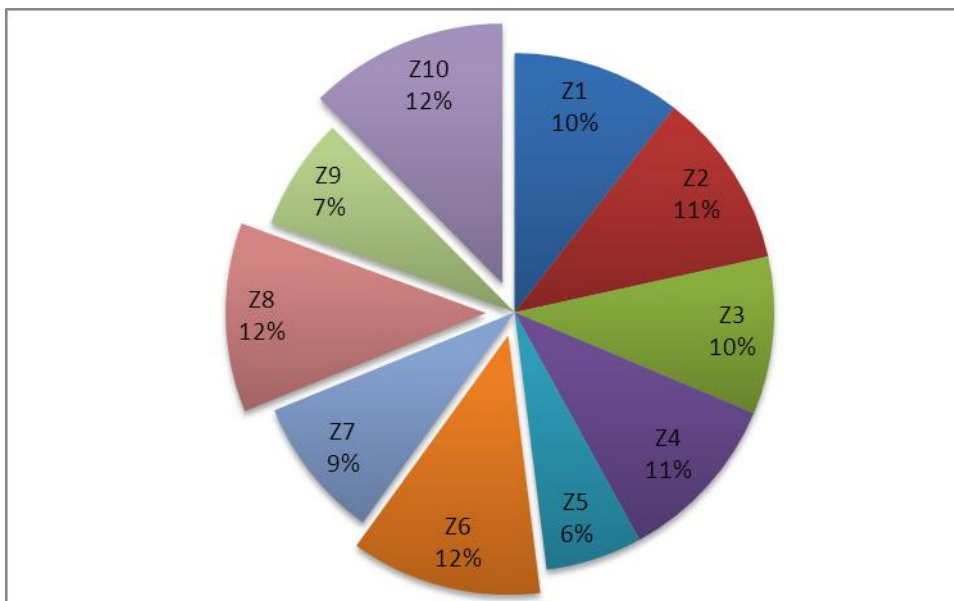


Figura 29 – Percentagem de visitas por zona na semana do Dia da mãe.

Também importante é analisar os acessos mais utilizados pelos visitantes para entrar no centro comercial. Esta informação pode ajudar os gestores a otimizar a segurança do edifício, uma vez que pode adaptar a estrutura ao fluxo verificado por cada um dos acessos. Por outro lado, os responsáveis de marketing podem colocar *outdoors* nos acessos mais utilizados de forma a informar os visitantes sobre promoções que estão a decorrer no centro comercial, ou, arrendar esses espaços a estabelecimentos comerciais que queiram promover as campanhas que estejam a decorrer no seu espaço.

Visitas por acesso

Uma melhor compreensão dos acessos escolhidos pelos visitantes para entrar no centro comercial pode ser vantajosa para perceber se os mesmos estão próximos de lojas que o consumidor escolhe como primeira paragem e quais as lojas que visita em seguida, se visitar. Assim, pode-se verificar se o consumidor vai com um objetivo definido de comprar numa determinada loja ou se está numa fase exploratória de compra. Ambos os momentos do processo de compra exigem respostas diferenciadas, e, com acesso a esse tipo de dados, as estratégias a utilizar serão, sem dúvida, mais concertadas.

Primeiro realizou-se uma análise do número de visitantes que entraram nos dez acessos disponíveis, entre Janeiro e Abril de 2014 (Figura 30), com o objetivo de apurar quais os acessos mais utilizados numa visita ao centro comercial. Relembre-se que a Figura 18 e a Figura 19 permitem identificar esses locais de acesso em ambos os pisos.

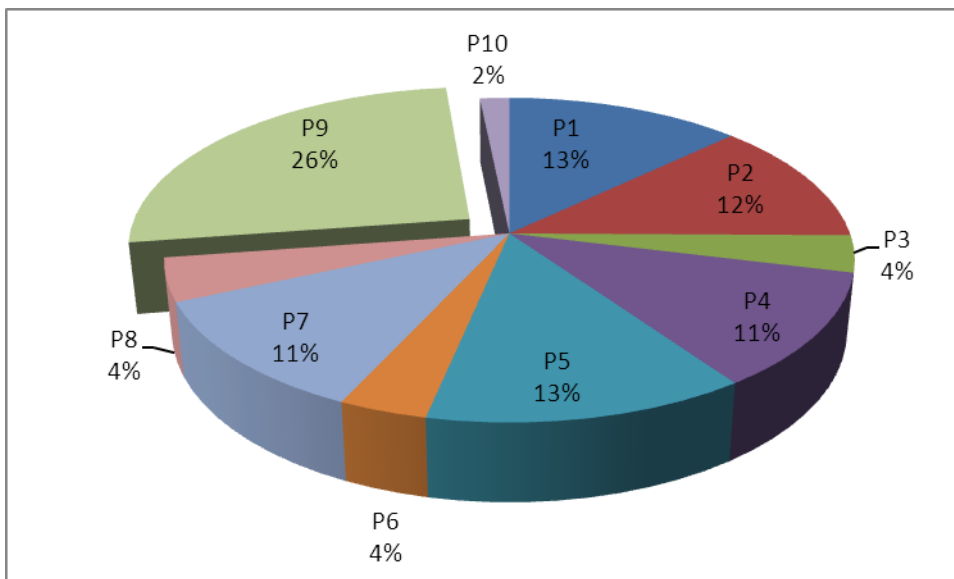


Figura 30 – Entradas por acesso entre Janeiro e Abril 2014.

Entre Janeiro e Abril de 2014 o acesso mais escolhido é o P9, com 26% do total dos visitantes a optar por essa entrada. Esse acesso faz a ligação ao hipermercado anexo ao centro comercial, o que parece indicar que quem faz compras nesse espaço também pretende visitar o centro comercial para lazer ou para efetuar compras. Quem gere este espaço pode aproveitar o acesso P9 para anunciar promoções que estejam a decorrer no interior do centro comercial. Mais, podem ser dados benefícios aos consumidores do hipermercado no sentido de se deslocarem ao centro comercial para efetuarem compras. Também, sabendo que este acesso é muito utilizado, as marcas podem utilizar os *outdoors* que se encontram no parque de estacionamento para anunciar os seus produtos e assim despertar o interesse dos visitantes.

O P1 e P5 vêm a seguir, registando ambos 13% das entradas. O P1 dá acesso a lojas como a SportZone, Perfumes & Companhia, Swarovski, Tezenis, Adidas e Parfois, enquanto que o P5 dá acesso à Fnac, Continente Bom-dia, Salsa, BPI e Activo Bank. Já o P10 regista ser o acesso menos utilizado. Esse acesso localiza-se na zona 2 (Figura 16), mas em vez de ser uma porta ou uma escada rolante, é um elevador que dá acesso ao 1.º e 2.º pisos. Talvez por essa razão seja um dos acessos menos escolhidos pelos visitantes. Outro acesso pouco utilizado é o P3, com apenas 4% dos visitantes a optar por esta entrada. Essa entrada fica nas traseiras do centro comercial, sendo pouco visível para quem queira aceder ao edifício.

Atendamos agora ao volume por acesso durante as semanas promocionais em estudo.

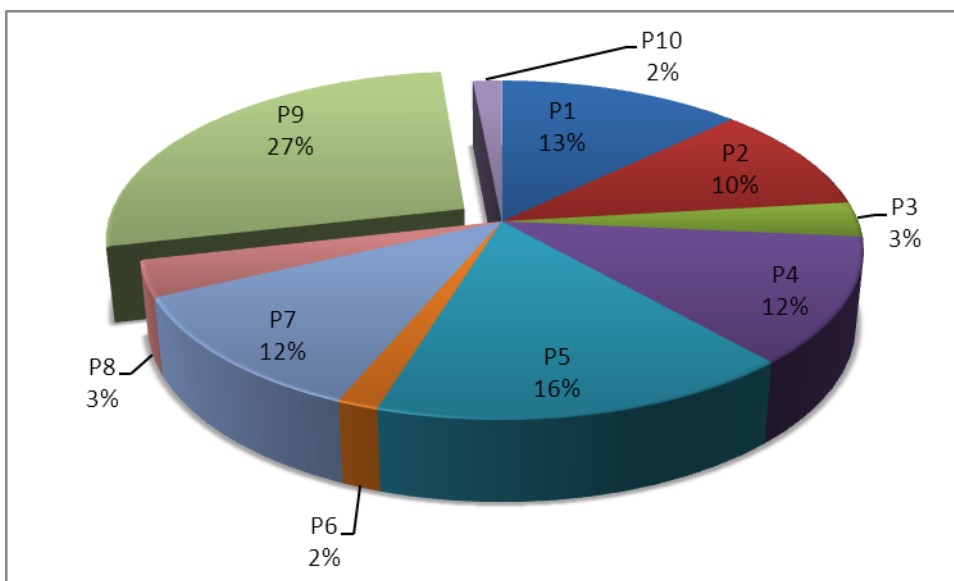


Figura 31 – Entradas por acesso durante a semana do Dia dos namorados.

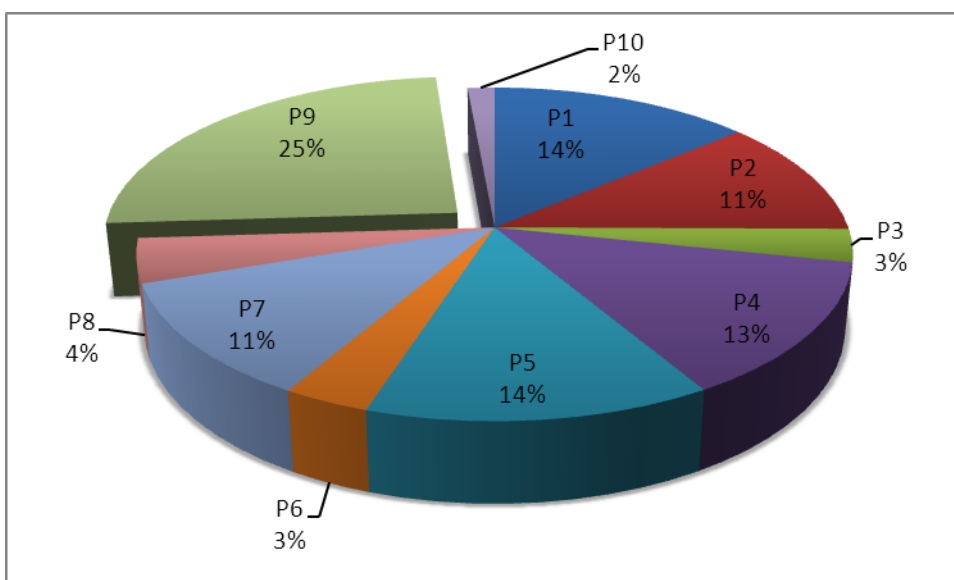


Figura 32 – Entradas por acesso durante a semana do Dia da mãe.

Comparando o gráfico de Janeiro e Abril (Figura 30) com os gráficos das semanas promocionais (Figura 31 e Figura 32) constata-se que poucas diferenças existem. Os registos indicam que os consumidores optam, na sua maioria, pelos mesmos acessos. A justificação para este facto parece relacionar-se com o acesso privilegiado para as lojas que pretendem visitar. Se excluirmos o P9, os acessos que mais se destacam em ambas as semanas são o P1, o P4 e o P5. O P4 é considerado a porta principal do centro comercial na medida em que é o único acesso disponível na frente do edifício. O P4 dá acesso a

estabelecimentos como o supermercado Continente Bom-dia, Natura, Boticário, Colunex, Swatch e outras lojas que oferecem serviços, como a The Phone House, NOS, PC Clinic, CTT, 5 à sec, Farmácia, entre outros. Nas zonas onde estão localizados estes acessos, podem-se encontrar algumas das lojas-âncora do centro comercial, como a Fnac, Continente Bom-dia, SportZone, Toys “r” us (P9), o que pode justificar a sua escolha para mais facilmente aceder a estes estabelecimentos.

Ainda, uma das métricas mais significativas para qualquer gestor de um espaço comercial é a taxa de conversão. Esta taxa calcula-se dividindo os clientes que efetuam compras pelo total de visitantes na loja. Apurar o valor médio que cada visitante gasta é crucial para delinear estratégias que permitam melhorar a performance das vendas. Calcular a receita que cada cliente gera para o negócio permite tomar melhores decisões, como por exemplo, se é mais rentável focar-se na aquisição de novos clientes ou dedicar-se aos já existentes. Analisemos então esta questão na secção seguinte.

Visitas por loja

Nas lojas online a análise de taxas de conversão já é comum, uma vez que as ferramentas disponíveis para essa monitorização estão já desenvolvidas há bastante tempo. Quanto às lojas físicas, não é possível calcular a taxa de conversão sem o recurso a sistema de contabilização de pessoas. Existem diversas oportunidades quando se tem acesso a essa informação, porque os retalhistas conseguem não só quantificar quantos consumidores efetuam compras, mas também calcular quantos não realizaram qualquer gasto. Estes visitantes irão realizar compras em lojas que estarão mais bem preparadas para convertê-los em consumidores regulares. Considere-se também o exemplo de lojas que querem saber se as suas montras captam a atenção dos visitantes e quantos optam por entrar. A recolha desses dados permite definir a taxa de conversão que uma montra tem.

Quanto a um espaço como um centro comercial, saber quantos visitantes entram em cada uma das suas lojas pode servir de apoio para definir a renda que estes estabelecimentos têm que pagar. Igualmente interessante pode ser a venda dessa informação aos estabelecimentos comerciais, para que as lojas saibam qual a percentagem de clientes que visita o centro comercial e entra na sua loja.

Pelo exposto, é extremamente importante saber quais as lojas mais visitadas do centro comercial. Uma vez que o sistema BIPS não está instalado para quantificar as entradas em

todas as lojas (foram escolhidas apenas 14 lojas, que os responsáveis do centro comercial definiram como mais importantes para o teste), optou-se por utilizar os dados disponíveis e realizar um estudo sobre as visitas às mesmas. Essa contabilização só se iniciou no início de Setembro de 2013, o que inviabiliza uma possível comparação entre as semanas promocionais do Dia da mãe de 2014 com 2013. A Figura 33 e a Figura 34 mostram a percentagem de visitas que cada loja obteve entre Janeiro e Abril de 2014, nos dois pisos. Relembre-se a categoria de produtos que cada loja vende: L1 (móveis e artigos de decoração), L2, L5, L6, L10 e L13 (vestuário e calçado), L3 (supermercado), L4, L7 e L12 (tecnologia, livros, jogos, etc.), L8 (perfumaria), L9 (desporto), L11 (roupa interior mulher/homem) e L14 (artigos de criança).

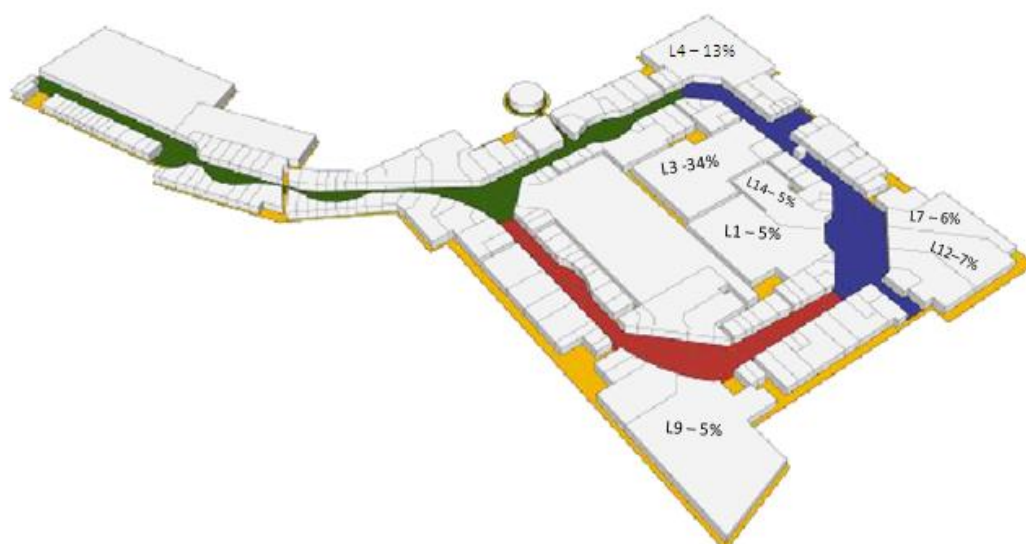


Figura 33 – Lojas mais visitadas, no 1.º Piso, entre Janeiro e Abril de 2014.

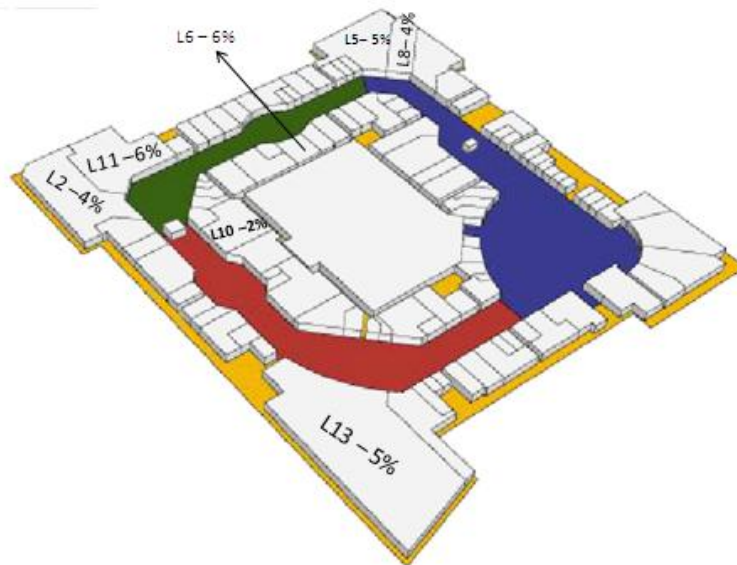


Figura 34 – Lojas mais visitadas, no 2.º Piso, entre Janeiro e Abril de 2014.

A loja que mais se destaca é a L3 (supermercado), com 34% das visitas totais. Muito próxima desta loja está a L4 (produtos de tecnologia, livros, jogos e consolas), a segunda mais visitada, com 13% de visitantes. Nessa zona (Z1) estão localizadas seis das lojas que mais visitantes atraem. Relembre-se que a Z1 (Figura 27) é, historicamente, das zonas mais visitadas do centro comercial, e é aí que se encontram três dos acessos mais utilizados, o P2, P4 e P5 (Figura 30). Quanto ao 2.º piso, cinco das lojas mais visitadas (L2, L5, L6, L13 e L11) são lojas com produtos de vestuário, calçado e acessórios de moda, sendo a restante (L9), uma perfumaria. A L13 é uma das lojas-âncora⁹ do centro comercial, no entanto, apenas 5% do total de visitantes entra nessa loja.

E em relação às semanas promocionais em estudo, será que houve alguma alteração comparando com as visitas entre Janeiro e Abril? Como já foi mencionado, durante a semana do Dia dos namorados e do Dia da mãe diversas lojas tiveram ações promocionais centradas nestes dias festivos. Qual foi o efeito dessas promoções nas visitas a esses espaços comerciais? Embora não se possa estabelecer uma relação direta entre promoções e número de entradas nas lojas, uma vez que não se sabe o que motivou o consumidor a ir aí, no entanto, os dados podem indicar se há alterações que justifiquem pensar-se que essas promoções produziram efeitos nas visitas.

⁹ “Loja de grandes dimensões, tipicamente situada num centro comercial, com capacidade para atrair um grande número de pessoas.” disponível em: https://www.instituto-camoes.pt/lextec/por/domain_3/definition/17801.html, acessado em 03/04/2014].

Considerou-se interessante observar as semanas promocionais em comparação com a semana anterior, de forma apurar se houve alguma alteração significativa.

Na Figura 35 estão representadas as lojas mais visitadas durante a semana do Dia dos namorados comparativamente à semana anterior. Por incapacidade do sistema BIPS (falha em algumas antenas) não foi possível reunir o número de entradas na L6 e L10 para o período em análise. Verifica-se então que a loja que mais se evidencia, em ambas as semanas, é a L3 (supermercado), sendo que, na semana do Dia dos namorados obteve mais 4% de visitantes que a semana anterior. A L4 (tecnologia e outros produtos) foi a segunda mais visitada, apresentando uma ligeira subida no número de visitantes na semana do Dia dos namorados, mais 5%, em relação à semana anterior. Na semana do Dia dos namorados, a L4 teve mais 63% de visitas que a L7, e mais 52% que a L12, ambas lojas concorrentes. Aqui, verifica-se que há pouca diferença ao nível do tráfego de uma semana para a outra, o que parece indicar que as promoções não tiveram impacto no tráfego das lojas analisadas.

Tal como verificado anteriormente, as lojas da Z1 (L1, L3, L4, L7, L12 e L14) foram também as mais visitadas durante as duas semanas, reunindo aproximadamente 79% do total de visitas nesse período.

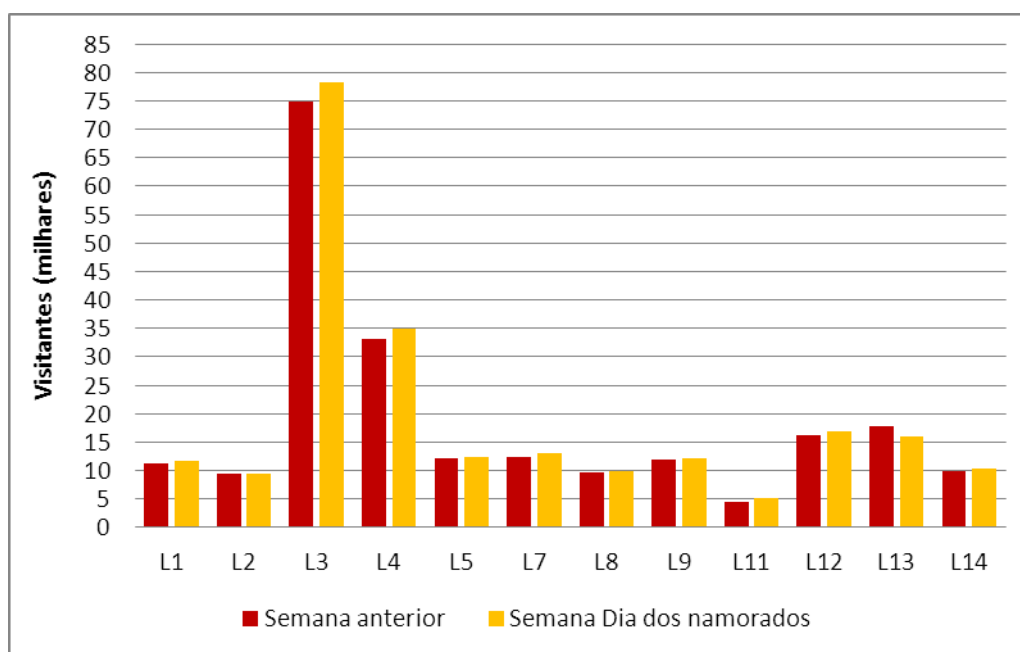


Figura 35 – Lojas mais visitadas durante a semana do Dia dos namorados e a semana anterior.

Confrontam-se os resultados com as promoções em vigor no centro comercial, constatou-se que uma das lojas, a L4, tinha ativado uma promoção para os dias 13 e 14 de Fevereiro,

quinta e sexta-feira, em que oferecia 20% de desconto em cartão num conjunto de produtos. Comparativamente ao período homólogo da semana anterior, dias 6 e 7 de Fevereiro, verificou-se que nos dias 13 e 14 houve um acréscimo de 30% de visitantes. Neste caso, os dados indicam que a promoção atraiu maior afluência à loja. De salientar que a marca em causa oferece um leque variado de produtos, desde livros, DVDs, jogos e produtos de tecnologia como portatéis, MP3, consolas de jogo, que são considerado como produtos largamente procurados nesta data como presentes a oferecer (Close & Zinkhan, 2006).

Quanto à semana do Dia da mãe (Figura 36), verifica-se, mais uma vez, que poucas diferenças existem entre as duas semanas consecutivas. A L3 obteve um número de visitantes quase idêntico ao verificado na semana anterior, aproximadamente 38% do total de tráfego verificado, apresentando, no entanto, um decréscimo de 8% na semana do Dia da mãe. Mais, verificou-se que 71% do total de visitantes visitou as lojas da Z1 (L1, L3, L4, L7, L12 e L14) durante a semana do Dia da mãe. As que tiveram menor fluxo de visitas foram as lojas do 2.º piso (L6, L10 e L11), cada uma com menos de 5.000 visitantes em ambos os período. Na semana do Dia da mãe assistiu-se a um decréscimo no volume de visitas em todas as lojas analisadas, quando comparada com a semana anterior.

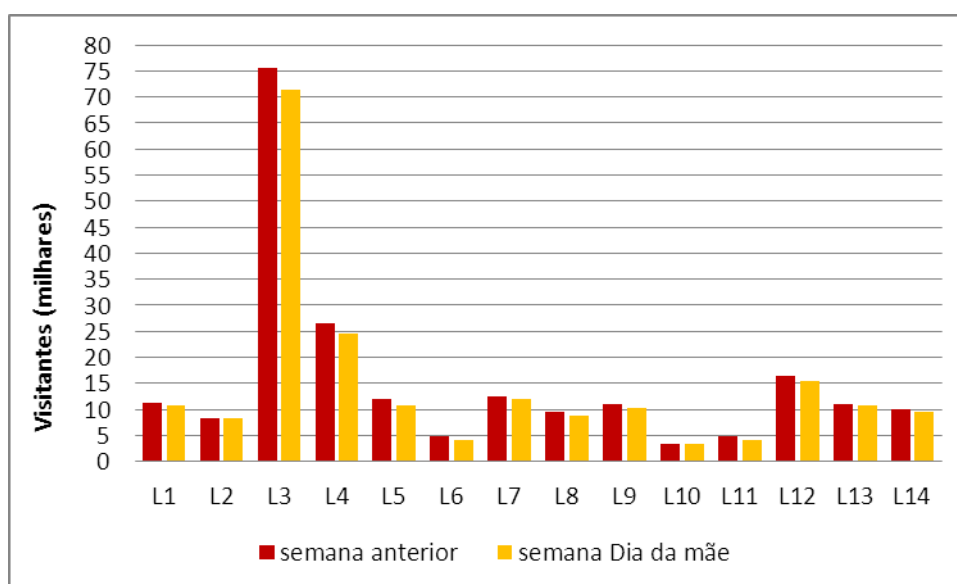


Figura 36 - Lojas mais visitadas durante a semana do Dia da mãe e a semana anterior.

Em resumo, as ações promocionais que estiveram ativadas nos dias em estudo pouco impacto tiveram nas visitas às lojas. Na análise ao centro comercial em geral constatou-se

que na semana do Dia dos namorados houve um aumento de tráfego, no entanto, ao observar-se os dados destas 14 lojas, poucas alterações houve em relação à semana anterior. O mesmo é possível afirmar quanto à semana do Dia da mãe, os efeitos das promoções não se fizeram sentir nas visitas registadas às lojas observadas.

O sistema BIPS tem outras potencialidades além da contabilização e posicionamento de pessoas. A tecnologia permite saber quanto tempo um consumidor permaneceu dentro de um espaço. Observe-se, de seguida, o contributo que a recolha dessa informação pode trazer para a gestão de um negócio.

3.3.2 Tempos de visita

Até há pouco tempo, os gestores dos centros comerciais não possuíam ferramentas que lhes permitissem aferir quanto tempo, em média, um visitante permanece dentro da sua loja. Comparativamente ao que sucede no retalho online, onde estão disponíveis recursos como o Google Analytics, que permitem recolher dados dos tempos de permanência de um visitante em cada setor de um website, os responsáveis pela gestão de estabelecimentos físicos só agora encontram soluções que permitem dar resposta a perguntas como: quanto tempo em média passa um consumidor dentro da loja? Quanto tempo fica numa determinada área da loja? Qual é o tempo médio de espera para o pagamento?

Conseguir resposta a estas interrogações possibilita a esses gestores gerir de forma mais eficiente o seu espaço comercial. Esses dados permitem realizar modificações ao nível do *staff* disponível para o atendimento do cliente na loja e na zona de pagamento, já que um cliente que espera menos tempo para ser atendido é um cliente que fica mais satisfeito (Kazakevičiūtė & Banytė, 2012). Também, com esses dados é possível aferir em que medida uma diminuição no tempo de espera na fila de pagamento contribui para um aumento das vendas e melhoria da perceção que o cliente tem do atendimento que lhe é prestado.

Um dos objetivos deste estudo é saber quais os tempos médios de permanência dos visitantes no centro comercial. Já foi mencionado a forma como o sistema BIPS recolhe os dados temporais, sendo necessário apenas ressaltar que os dados apresentados referem-se a tempos médios de permanência.

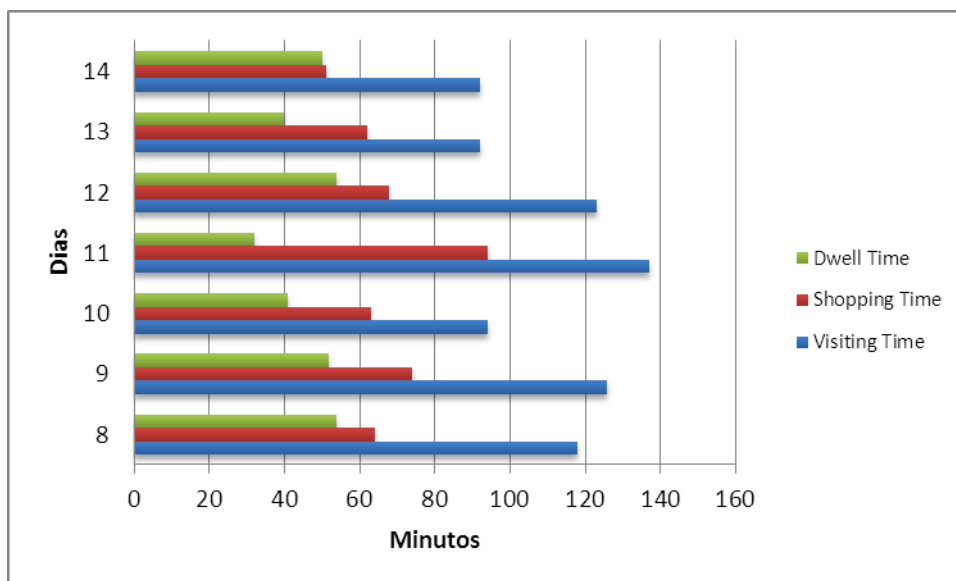


Figura 37 - Tempos médios de permanência, por dia, durante a semana do Dia dos namorados.

O tempo médio de visita (*Visiting Time*), durante a semana promocional do Dia dos namorados, foi de 114 minutos (Figura 37), enquanto que o tempo médio de compra foi de 68 minutos. Ao nível do tempo de passeio (*Dwell Time*), nessa semana, foi de 47 minutos.

O dia que mais se destaca ao nível de tempo de visita é o dia 11, em que cada visitante permaneceu em média 137 minutos no centro comercial. Esse é também o dia em que o tempo de compra é superior aos restantes, com cada visitante a passar em média 94 minutos no interior das lojas. Como já referido anteriormente, o dia 11 foi o dia com menor afluência no centro comercial durante essa semana (18.663 visitantes). De ressaltar que no dia 11, entre as 10:00 e as 15:00, não foi possível captar dados, uma vez que houve uma falha no sistema BIPS, o que certamente terá interferido no apuramento do valores médios dos tempos de permanência. No dia dos namorados, 14 de Fevereiro, em média os visitantes permaneceram 80 minutos no centro comercial, sendo que o tempo de compra e o tempo de passeio são muito similares, aproximadamente 50 minutos em ambos os casos.

Pretendeu-se também aferir qual o tempo médio de permanência dos consumidores nas lojas. Devido a uma falha em algumas das antenas que captam os sinais dos dispositivos móveis, só foi possível obter dados de nove lojas para a semana promocional do Dia dos namorados.

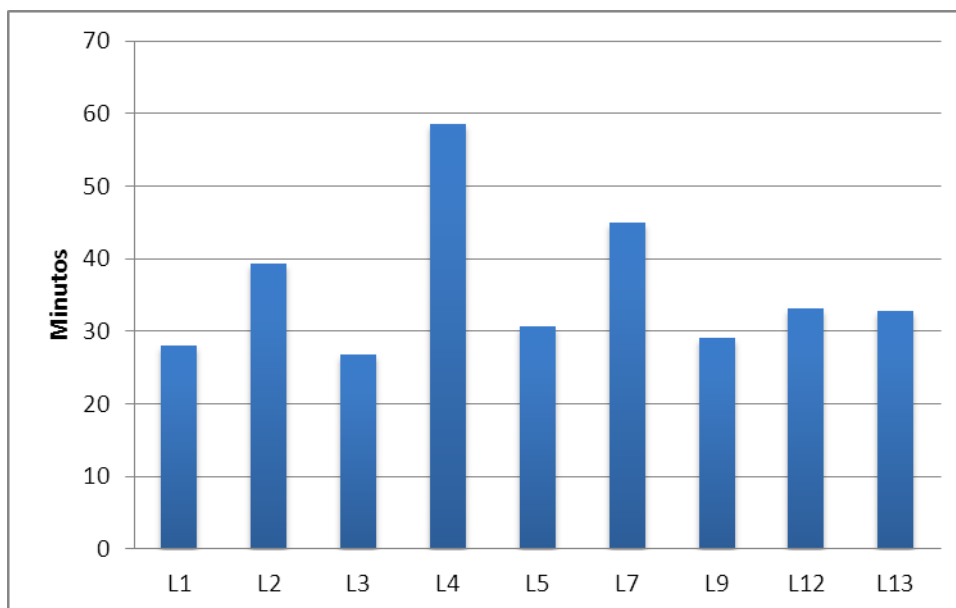


Figura 38 – Tempo médio de visita semanal, por loja, durante a semana do Dia dos namorados.

Na Figura 38 é possível observar que a loja que mais se destaca é a L4, com os visitantes a passarem em média 59 minutos nesse espaço. Estabelecimentos que oferecem produtos similares, como a L7 e a L12, tiveram tempos médios mais baixos, 45 e 33 minutos, respectivamente. Observando as lojas de vestuário e calçado (L2, L5 e L13), os visitantes da L2 permaneceram aí mais tempo que nas restantes lojas da mesma categoria. Já o supermercado (L3) foi o que menos se destacou, com cada um dos consumidores a permanecer aproximadamente 28 minutos.

Na semana do Dia da mãe (Figura 39), o tempo médio de visita (*Visiting Time*) foi 118 minutos, apenas 4 minutos superior à semana do Dia dos namorados. Quanto ao tempo médio de compra (*Shopping Time*), este foi de 84 minutos. Ao comparar com a outra semana promocional em estudo (Dia dos namorados), verifica-se que há uma diferença de 16 minutos, o que permite concluir que, na semana promocional do Dia da mãe, os consumidores passaram mais tempo no interior das lojas que na do Dia dos namorados. Na Figura 39 destaca-se o dia 1 de Maio (feriado nacional), com um tempo médio de visita de 130 minutos, e tempo médio de compra de 90 minutos. Excetuando o dia 30 de Abril, que teve uma quebra nos tempos médios de compra, os outros dias da semana pouco variaram nos três tempos de permanência observados. Em média, as pessoas passam 32 minutos em passeio (*Dwell Time*) pelo centro comercial.

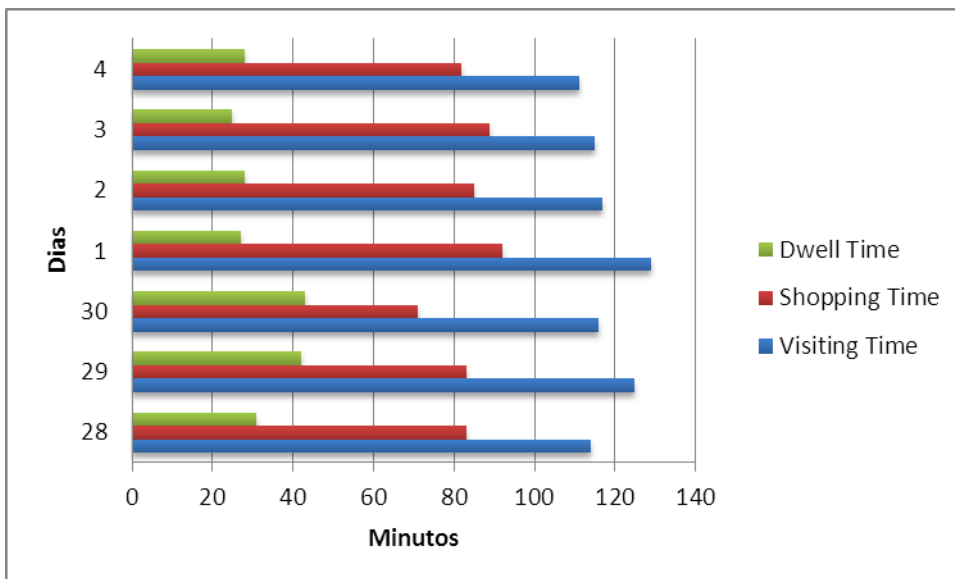


Figura 39 - Tempos médios de permanência, por dia, durante a semana do Dia da mãe.

Para a semana do dia da Mãe, foi possível observar os tempos de permanência de oito lojas. Na Figura 40 destaca-se, novamente, a L4, com um tempo médio de visita de 52 minutos. Muito próxima está a L7 (venda de produtos de tecnologia) com tempo médio de visita de 50 minutos.

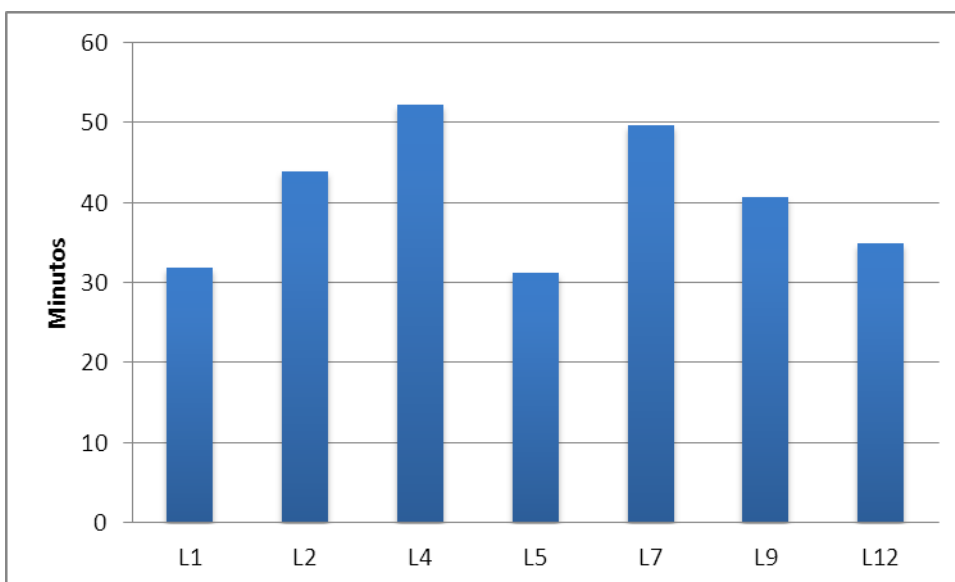


Figura 40 - Tempo médio de visita semanal, por loja, durante a semana do Dia da mãe.

Em média, os visitantes ficam mais 15 minutos na L7 do que na L12. Recorde-se, no entanto, que a L12 obteve nessa semana um maior número de visitas que a L5 (Figura 36). Quanto à L2 e à L5, verifica-se que a L2 teve um tempo médio de visita superior em 13

minutos que a L5. A loja de desporto L9 teve uma média de tempo de visita de 40 minutos, 11 minutos superior à semana do Dia dos namorados.

Após analisar-se as visitas totais e os tempos médios de visitas, considerou-se importante verificar se existe uma relação causa-efeito entre estas duas variáveis. Nesse sentido, de seguida, será realizado um estudo sobre quais os efeitos do aumento e diminuição do número de visitantes nos tempos médios de visita ao centro comercial.

Visitas totais e tempos médios de visita

No enquadramento teórico referiu-se que a percepção de *crowding* pode desencadear efeitos positivos e negativos no comportamento do consumidor. Kazakevičiūtė & Banytė,(2012) afirmam que alguns consumidores têm uma maior sensibilidade à percepção de multidão num determinado espaço, e que uma das consequências é a diminuição do tempo de visita a uma loja, assim como também o volume de compras efetuadas. Por outro lado, outros autores como Machleit *et al.*, (2000) defendem que há consumidores que atribuem um valor negativo a lojas que não tenham muitos visitantes, uma vez que consideram que não é uma loja atrativa ou com produtos de qualidade.

Quando um gestor estabelece uma relação entre o número de visitantes e os tempos de permanência na loja, consegue melhor posicionar-se para responder ao que é observado. Se, por exemplo, o número de visitantes aumentar e os tempos de permanência diminuïrem, podem-se criar zonas mais amplas para que as pessoas se movimentem. Também, se houver uma zona que registe um elevado número de visitas, mas os produtos aí dispostos têm vendas fracas e tempos de visita relativamente baixos comparativamente aos tempos de outras áreas, isso pode significar que a disposição de estantes ou ilhas estejam a criar a sensação de um espaço sobrelotado. Aí, os responsáveis poderão fazer modificações ao nível do *layout* e disposição de produtos, para mais facilmente atrair visitas a essas zonas.

Devido à importância desta informação, pretendeu-se saber qual a relação entre o número de consumidores e, o tempo de visita e o tempo de compra. Será que diminui quando há um aumento de visitantes? E a relação inversa, será que se verifica?

Atente-se à Figura 41. Neste gráfico estão expressos os valores totais de visitantes e tempos de visita diários entre os dias 2 de Janeiro e 30 de Abril de 2014.

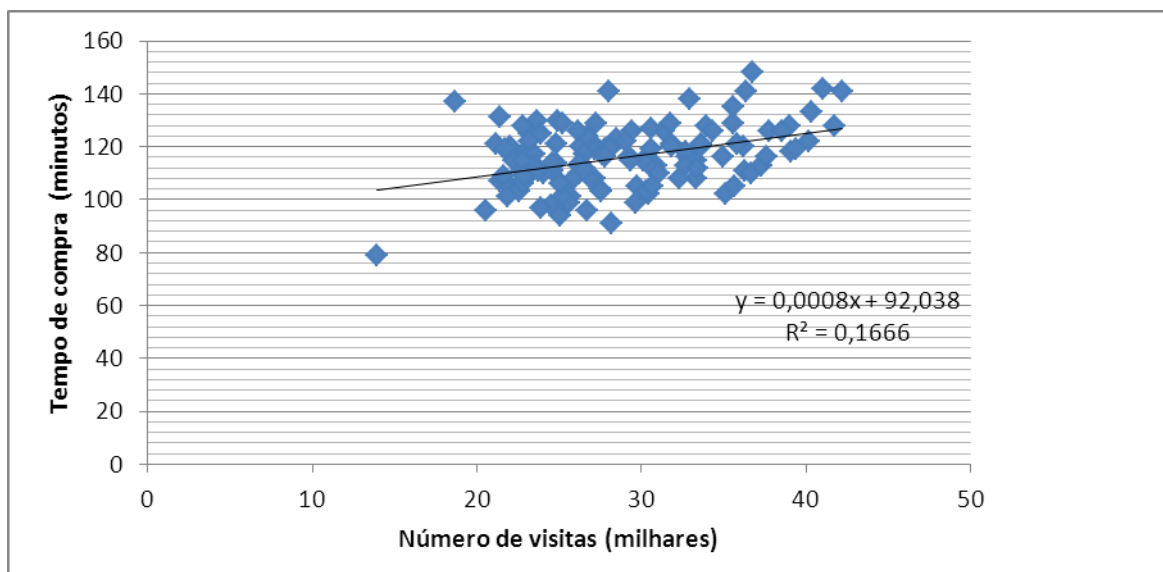


Figura 41 – Relação entre o número de visitas e o tempo de visita.

Os valores encontram-se algo afastados da linha de tendência, havendo uma relação de apenas 16% entre as duas variáveis em estudo (tempo de visita e número de visitas). Isto sugere que não há uma relação direta entre o aumento do número de visitantes e o tempo que estes despendem na sua visita ao centro comercial, ou seja, quando o número de visitas aumenta ou diminui, não há qualquer efeito nos tempos médios registados. Mas será que há, ao nível do tempo de compra (*shopping time*)? Terão os visitantes estado menos tempo às compras, porque o número de pessoas no centro comercial aumentou?

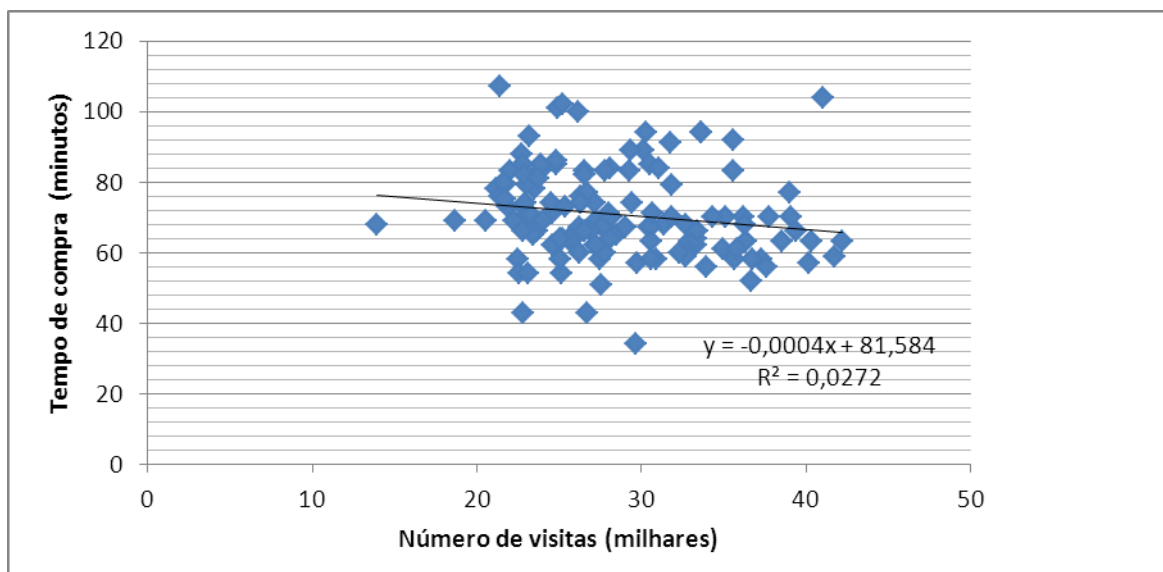


Figura 42 - Relação entre o número de visitas e o tempo de compra.

Na Figura 42 constata-se que a relação entre a variável “visitas” e “tempo de compra” é de apenas 27,2%, pelo que, não existe uma clara relação causa-efeito entre o aumento ou diminuição de número de visitantes e o tempo que os consumidores estiveram dentro de uma loja.

Ambas as figuras analisadas permitem dar resposta à segunda hipótese (H2) - Quando o número de visitantes aumenta, os tempos de visita (*Visiting Time*) e de compra (*Shopping Time*) diminuem. Não se verificou existir qualquer relação entre o aumento de visitantes e a diminuição dos tempos de visita e de compra, pelo que esta hipótese é refutada.

3.4 Considerações finais

Num ambiente competitivo como o que vivemos hoje em dia, nunca foi tão essencial conhecer como se movimentam os consumidores dentro de um espaço comercial. Os dados recolhidos no centro comercial em estudo permitiram retirar conclusões quanto à evolução mensal do número de consumidores que esse espaço recebeu, desde Abril de 2013 até Abril de 2014 (Figura 20). No que respeita aos dias promocionais em estudo, verificou-se que a semana promocional do Dia dos namorados (entre 8 e 14 de Fevereiro) atraiu mais visitantes que a semana anterior, pelo que a H1 não foi refutada, enquanto que na semana promocional do Dia da mãe houve um decréscimo do número de visitadas em relação à semana anterior, pelo que a H1 foi, neste caso, refutada.

Concluiu-se também que os acessos mais utilizados, P1, P5 e P9 (Figura 30) estão interligados com as zonas mais visitadas, Z1, Z6, Z8 e Z10 (Figura 27). Nessas zonas localizam-se algumas das lojas mais visitadas do centro comercial L1, L3, L4, L5, L7, L11 e L13 (Figura 33 e Figura 34) durante as semanas promocionais em estudo.

Nos períodos de permanência, a loja que mais se destacou, em ambas as semanas promocionais, foi a L4 (tecnologia, livros, etc.) que é uma das lojas-âncora do centro comercial, e que é a segunda loja que mais visitantes atrai, depois da L3 (supermercado). Como já se afirmou anteriormente, estas lojas localizam-se na Z1, com o P5 a dar acesso a estes estabelecimentos.

Por último, concluiu-se que não existe nenhuma relação entre o aumento do número de visitantes no centro comercial e a diminuição quer do tempo médio de visita (Figura 41), quer do tempo médio de compra (Figura 42), pelo que a H2 foi refutada.

Capítulo IV – Conclusões e outras considerações

Conclusões e outras considerações

O presente trabalho de investigação tinha como objetivo principal analisar o comportamento do consumidor, num centro comercial, num contexto de promoções de venda, utilizando uma tecnologia de contabilização e posicionamento de pessoa. Este objetivo surgiu porque o autor verificou existir uma lacuna na investigação em Portugal no que diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor utilizando uma tecnologia de contabilização e posicionamento de pessoas.

Como o autor se encontra a exercer funções na empresa AroundKnowledge, optou por utilizar os dados recolhidos pelo BIPS, num centro comercial. O estudo incidiu sobre o comportamento do consumidor durante as promoções ativas para o Dia dos namorados e o Dia mãe de 2014. Escolheram-se estas datas, porque são os dias com maior relevância para o comércio de retalho, exceção seguir às datas festivas religiosas (Natal e Páscoa) e à época oficial de saldos (28 de Dezembro a 28 de Fevereiro, e de 15 de Julho a 15 de Setembro).

Esta investigação serve de validação das potencialidades que a tecnologia BIPS pode oferecer para a gestão de centros comerciais e para a compreensão do comportamento do consumidor em contexto de compra.

Nesse sentido, esta dissertação é, na opinião do autor, importante para que os gestores de centros comerciais tomem conhecimento de uma investigação baseada em tecnologias de contabilização e posicionamento de pessoas e, assim, saberem que tipo de métricas podem ser observáveis com estas ferramentas. Este estudo pode também ser um primeiro passo para o desenvolvimento de novas teorias do comportamento do consumidor através da utilização de ferramentas analíticas como como o BIPS.

4.1 Conclusões finais

Nesta investigação foi o utilizado o termo “promoções” para designar todas as promoções ativas no centro comercial durante as semanas em estudo. Não se individualizou nenhuma técnica de promoção em específico.

Ao nível metodológico, realizou-se uma análise quantitativa dos dados, com base numa amostra por conveniência e utilizou-se a ferramenta tecnológica BIPS para cumprir o

objetivo principal traçado. Como se pôde verificar, o centro comercial tem vindo a perder visitantes desde que a recolha de dados foi iniciada: Abril de 2013. Os dias que têm maior afluência são o sábado e domingo, enquanto que a segunda e terça-feira são os que os consumidores menos escolhem para fazer visitas. O período de tempo em que há mais visitantes é entre as 14:00 e as 16:00, assistindo-se a um declínio das 17:00 às 23:00. Nas semanas promocionais verificou-se o mesmo padrão na distribuição das visitas pelos dias da semana. Alguns autores (Brito, 2012; Nochai & Nochai, 2011) referem que um dos objetivos das promoções de venda é aumentar o fluxo de visitantes nas lojas. Ora, as promoções realizadas no âmbito do Dia dos namorados (entre 8 a 14 de Fevereiro) pouco ou nenhum impacto tiveram na afluência de visitantes ao centro comercial. Houve apenas um acréscimo de 1,5% no volume de visitas comparando com a semana anterior. Já a semana do Dia da mãe de 2014 (entre 28 e 5 de Maio), quando comparada com a semana anterior, registou mesmo um decréscimo no nº de visitantes (menos 2%). Comparando com o ano anterior, a semana promocional do Dia da mãe de 2014, registou-se uma quebra de 29% no volume de visitas ao centro comercial.

A respeito das zonas, verificou-se que as Z1 (Fnac, Continente Bom-dia, Worten, Rádio Popular, ZippyStore e Área) e Z10 (zona de restauração) foram as zonas que atraíram mais visitantes no período anual indicado, registando uma afluência média de 12%. Relativamente aos períodos promocionais, na semana do Dia dos namorados, a zona com mais visitantes foi a Z10, com 12%; e na semana do Dia da mãe, foram as zonas Z6 (H&M, Springfield, Sephora, Oysho, Timberland, Ecco e Lion of Porsches), Z8 (Bershka, Uterque, Massimo Dutti, Mango, Guess, Gant e Wesley) e Z10, também com 12% cada uma. Pode-se constatar também que os acessos mais utilizados são o P1, que dá acesso a lojas como a SporZone, Adidas, Parfois, Perfumes & Companhia e Multiópicas, e P9, com acesso a estabelecimentos que oferecem serviços, como a MEO, Vodafone, CopiDouro, FotoSport e Nova Câmbios, enquanto que nas semanas promocionais, que tiveram um comportamento homogéneo a este nível, evidenciou-se igualmente o P9, mas também o P5, que faz ligação às lojas-âncora do centro comercial, como é o caso da Fnac e Continente Bom-dia. Estão interligados com as zonas mais visitadas pelos consumidores, com exceção da Z10 (zona de restauração), que foi a mais visitada.

Close & Zinkhan, (2006) concluíram que produtos como roupa, livros, perfumes, flores e lingerie, são dos mais procurados como ritual de oferta no Dia dos namorados. Durante

essa semana, ficou provado que algumas das lojas mais visitadas vendem esse tipo de produtos. Lojas como a L3 (supermercado), L4 (tecnologia, livros, jogos, etc.), L7 (tecnologia, electrodomésticos), L13 (vestuário e calçado) e L14 (artigos de criança) atraíram um número relevante de consumidores durante ambas as semanas, no entanto, comparativamente às semanas anteriores, as visitas às lojas tiveram poucas oscilações, quer na semana do Dia dos namorados quer na semana do Dia da mãe.

Quanto à primeira hipótese levantada (H1): Os períodos promocionais aumentam o número de consumidores no espaço comercial, os dados parecem sugerir que, relativamente à semana promocional do Dia dos namorados, a hipótese não é refutada, embora o acréscimo de tráfego seja pouco significativo para se atribuir uma relação mais consistente. Na semana do Dia da mãe, a hipótese é refutada, pois nessa semana houve um decréscimo do total de visitantes na ordem dos 1.3%.

Quanto aos tempos de visita, verificou-se que na semana do Dia dos namorados, em média, os visitantes permanecem 114 minutos no centro comercial, 68 minutos dos quais são dispendidos no interior das lojas, e o tempo restante, 56 minutos, em “passeio”. Nessa semana, a loja onde mais consumidores passaram tempo foi a L4 (tecnologia, livros, jogos, etc.) com 55 minutos de tempo médio de permanência. Já na semana do Dia da mãe, em média, cada pessoa esteve 118 minutos no centro comercial, no interior das lojas 84 minutos e 34 minutos em “passeio”. Também nessa semana promocional a L4 foi a loja que mais se destacou, com tempo médio de permanência de 52 minutos, seguida de perto pela L7, com 50 minutos.

Outra conclusão importante deste estudo foi que não existe uma relação direta entre o aumento ou diminuição do número de visitantes no centro comercial e nos tempos de visita e de compra, sendo assim refutada a 2.^a hipótese (H2): Quando o número de visitantes aumenta, os tempos de visita (*Visiting Time*) e de compra (*Shopping Time*) diminuem.

4.4 Implicações para a gestão

Cada vez mais torna-se essencial, para qualquer negócio, compreender como se comportam os consumidores num contexto real de compra. Tal como no mundo online, atualmente existem ferramentas que permitem contabilizar e posicionar uma pessoa num espaço. Saber quantas pessoas entram numa loja traz enormes potencialidades de

crescimento face aos competidores, desde logo, porque permite calcular com mais exatidão a taxa de conversão desse espaço. Perceber quais as horas que registam maior afluência, permite fazer uma gestão mais eficiente dos recursos humanos disponíveis para atendimento ao cliente. Por conseguinte, um mau planeamento dos horários de trabalho dos trabalhadores que atendem ao público, pode ter custos elevados para uma loja: clientes que esperam demasiado tempo para serem atendidos ficam com má perceção do atendimento que lhe é prestado. Pelo contrário, um cliente que tenha a sensação que há pessoas disponíveis para o atender fica com uma imagem positiva da loja. Compreender quais as zonas menos visitadas permite que se façam mudanças ao nível da configuração do espaço ou disposição dos produtos, e avaliar qual o impacto dessas alterações.

Um gestor de centros comerciais pode utilizar os dados das zonas e lojas mais visitadas para definir melhor a renda que estas têm que pagar. Ou, permitir que os stands e quiosques de venda, que muitas vezes se encontram no meio dos corredores dos centros comerciais, acedam a essa informação para melhor escolherem a sua localização.

4.3 Limitações

O presente estudo tinha como linha de investigação analisar o impacto das promoções da empresa Promofans (<https://www.promofans.pt>) no centro comercial em análise. A Promofans é uma plataforma *online* onde estão disponíveis promoções que ocorrem em vinte e um centros comerciais de Portugal. Para beneficiar dos cupões promocionais, os interessados devem registar-se na plataforma, escolher o produto ou serviço que pretendem adquirir e seguir as instruções. No entanto, não foi possível obter informação relativa ao número de consumidores que aderiram e utilizaram esses cupões, o que inviabilizou a análise que se pretendia realizar, uma vez que nunca se poderia assumir que os dados recolhidos durante esses períodos estariam diretamente ligados à utilização dos cupões.

Existiram também algumas limitações no âmbito da recolha de dados, nomeadamente, a inexistência de dados nos períodos homólogos do ano anterior relativamente à semana promocional do Dia dos namorados, entre 8 a 14 de Fevereiro de 2013 já que o sistema ainda não estava instalado no centro comercial. A semana do Dia da mãe, de 28 a 5 de Maio de 2013, não tem o registo de dados sobre as entradas nas lojas durante esse período, o que impossibilitou uma comparação que permitisse compreender melhor que diferenças

existiram entre um período e outro. Também, houve períodos em que o sistema esteve com dificuldades em captar os sinais dos dispositivos móveis, o que impossibilitou a obtenção de dados fidedignos para os tempos de permanência de algumas das lojas estudadas.

Ainda, e conforme exposto anteriormente, a tecnologia de posicionamento utilizada, o BIPS, regista algumas limitações, como a incapacidade de recolher informações demográficas relativas ao sexo, idade e etnia, dados que seriam valiosos para traçar o perfil do consumidor. Estes dados estão fora de alcance do BIPS, por ser necessário respeitar a privacidade do utilizador do dispositivo móvel detetado.

4.4 Propostas para estudos futuros

Os dados recolhidos pela tecnologia de contabilização e posicionamento têm enormes potencialidades e podem servir para efetuar diversos estudos. Como proposta sugere-se que se utilize os dados das visitas às lojas e se efetue um estudo comparativo entre as vendas realizadas e as visitas registadas. Mais, seria interessante selecionar uma loja e estudar o impacto que uma promoção em específico tem ao nível de visitas, tempos de permanência e vendas, por forma a calcular-se as taxas de conversão e de retorno de investimento. Outro estudo pertinente seria avaliar os efeitos que uma mudança de montra tem no número de visitantes.

Seria interessante também efetuar um estudo dos eventos que decorrem no centro comercial e perceber se têm o impacto desejado ao nível de visitas, como também saber se as pessoas que vão ao evento, também visitam outras lojas, e quais visitam.

Referências bibliográficas

- Abdel, M., Saleh, H., & Alhoshan, L. (2013). Impact of Gender , Age and Income on Consumers ' Purchasing Responsiveness to Free-Product Samples. *Research Journal of International Studies*, 26(26), 83–94.
- Adiwijaya, M. (2009). Marketing Strategies For Targeted Market Segments Based On Shopping Mall Images.
- Ahmad, A. M. K. (2013). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6), 101–112.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2001). Market response to a major policy change in the marketing mix: learning from P&G's value pricing strategy. *Journal of Marketing*, (65), 44–61.
- Ailawadi, K. L., & Neslin, S. A. (1998). The effect of promotion on consumption: Buying more and consuming it faster. *Journal of Marketing Research*, 35, 390–398.
- Aljawaheri, M., & Azeem, S. M. W. (2012). *Analysis of Implementation of RFID Technology in Retail Industry*. Mälardalens högskola/Akademien.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2004). Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies. *Marketing Science*, 23(1), 4–20.
- Anderson, K., Bogomolova, S., Page, B., & Sharp, A. (2012). Uncovering shopper behavior in an Australian supermarket. In *Conference 2012 ANZMAC*.
- Anton, C., Camarero, C., & Gil, F. (2014). The culture of gift giving: What do consumers expect from commercial and personal contexts? *Journal of consumer Behaviour*, (13), 31–31.
- APCC. (2014). S/título. [consultado dia 16 de Abril de 2014] - from <http://www.apcc.pt/centros/sobre.aspx>
- Baltas, G., Painesis, G., & Argouslidis, P. (2012). Framing effects on evaluation of coupon offers: assessing the performance of alternative face value frames. *Marketing in the Socially*. [consultado dia 16 de Abril de 2014] - http://www.davidraska.com/David_Raska/Downloads/2012_Summer_Proceedings.pdf#page=328.
- Becker, D. (2003). Gambling on customers. *McKinsey Quarterly*, 2, 46–59.
- Bell, D. R., & Chiang, J. (1999). The Decomposition of Promotional Response : An Empirical Generalization. *Marketing Science*, 4(18), 504–526.

- Bell, S. (1999). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 67–78.
- Blatteberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). how promotions work.pdf. *Marketing Science*, XIV(No.3 Part 2 of 2), 122–132.
- Boatwright, P., & Nunes, J. (2001). Reducing assortment: An attribute-based approach. *Journal of Marketing*, 65, 50–63.
- Boddewyn J. J., & Leardi, M. (1989). Sales Promotion: Practice, Regulation and Self-Regulation Around the World. *International Journal of Advertising*, 8, 362–374.
- Bridges, E., Briesch, R. A., & Yim, C. K. (2006). Effects of Prior Brand Usage and Promotion on Consumer Promotional Response. *Journal of Retailing*, 82, 295–307.
- Brito, P. Q. (2012). *Promoções de Venda e Comunicação de Preços*. Coimbra: Almedina.
- Bronnenberg, B. J., Mahajan, V., & Vanhonacker, W. R. (2000). The Emergence of Market Structure in New Repeat-Purchase Categories: The Interplay of Market Share and Retailer Distribution. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 16–31.
- Byun, S. E., & Mann, M. (2011). The influence of others: the impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1–14.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a Good Deal. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25–31.
- Chakraborty, R. K., Hossain, M., Azad, H., & Islam, J. (2013). Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer 's Purchase Behaviour Chakraborty , Hossain , Azad & Islam. *World Journal of Social Sciences*, 3(4), 183–194.
- Chandon, P. (1995). Consumer Research on Sales Promotions: A Management , Paris State-of-the-Art Literature Review . *Journal of Marketing Management*, 11, 419–441.
- Close, A., & Zinkhan, G. M. (2006). A Holiday Loved and Loathed: A consumer perspective of Valentine's Day. *Advances in Consumer Research*, 33, 1–9.
- Comerciais, A. P. de C. (2010). *Centros Comerciais Anuário 2010*.
- COMÉRCIO, O. do. (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa.
- Correia, M. N. de L. (2013). *Ferramentas para análise de posicionamento de pessoas em centros comerciais*. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto.
- Corsi, A. M., & Lockshin, L. (2013). The value of non monetary-based retail promotions: Comparing an in- store experiment to simulated purchasing. In *7th AWBR*

International Conference. [consultado dia 16 de Abril de 2014] - [http://pure.au.dk/portal/en/publications/the-value-of-non-monetarybased-retail-promotions\(e5054e32-5fde-42a6-b75e-f00da003f9b1\).html](http://pure.au.dk/portal/en/publications/the-value-of-non-monetarybased-retail-promotions(e5054e32-5fde-42a6-b75e-f00da003f9b1).html).

- Cruz, S. A. (2003). Novas “catedrais” de trabalho: Experiências laborais em centros comerciais. In *Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção* (pp. 106–111).
- De Nie, H. W. (2012). *What Makes ‘em Tick: The Effects of Shopping Mode and Culture on Time and Money Spent Shopping*. Erasmus University Rotterdam.
- Dekimpe, M. G., Hanssens, D. M., & Silva-risso, J. M. (1999). Long-run effects of price promotions in scanner markets. *Journal of Econometrics*, 89, 269–291.
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936 – 950.
- Erdem, T., & Keane, M. (1996). Decision-making Under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets. *Marketing Science*, 15, 1–20.
- Eroglu, S., & Machleit, A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, (66), 201–221.
- Gijbrecchts, E. (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 115–151.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315–322.
- Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, 5(25), 342–355.
- Haritaoglu, I., & Flickner, M. (2001). Detection and tracking of shopping groups in stores. In *Conference on Computer Vision an Pattern Recognition* (pp. 431–438).
- Haritaoglu, I., & Flickner, M. (2002). Attentive billboards: Towards to video based customer behavior understanding. In *In Proc. IEEE Workshop on Applications of Computer Vision*.
- Hendriksen, K. R. (2012). *What is the optimal time to approach a customer? Exploring the effect of an employees’ time-to-approach a customer on the purchasing likelihood from a fashion retail store*. Erasmus University Rotterdam.
- Hoek, J., & Roelants, L. (1991). Some Effects of Price Discounting on Discounted and Competing Brands ’ Sales. *Marketing Bulletin*, 2, 55–59.

- Hou, J.-L., & Chen, T.-G. (2011). An RFID-based Shopping Service System for retailers. *Advanced Engineering Informatics*, 25(1), 103–115.
- Hui, S. K., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2009). Testing Behavioral Hypotheses Using an Integrated Model of Grocery Store Shopping Path and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 478–493.
- Hui, S. K., Fader, P. S., & Bradlow, E. T. (2009). Path Data in Marketing: An Integrative Framework and Prospectus for Model Building. *Marketing Science*, 28(2), 320–335. d
- ICSC. (2014). S/título. [consultado dia 16 de Abril de 2014] - <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>
- Inman, J. J., & Mcalister, L. (1994). Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior? *Journal of Marketing Research*, XXXI(August), 423–428.
- Jedidi, K., Mela, C. F., & Gupta, S. (1999). Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science*, 18(1), 1–22. doi:10.1287/mksc.18.1.1
- Jung, I., & Kwon, Y. S. (2011). Grocery Customer Behavior Analysis using RFID-based Shopping Paths Data. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 59, 1404–1408.
- Kazakevičiūtė, A., & Banytė, J. (2012). The relationship between retail crowding and consumers' satisfaction. *Economics and Management*, 17(2), 652–658.
- Kersey, B. (2012). Sensor uses WiFi and Bluetooth to detect pedestrians. [consultado dia 16 de Abril de 2014] - from <http://www.slashgear.com/sensor-uses-wifi-and-bluetooth-to-detect-pedestrians-22229362/>
- Koh, C. E., Kim, H. J., & Kim, E. Y. (2006). The Impact of RFID in Retail Industry: Issues and Critical Success Factor. *Journal of Shopping Center Research*, 25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12.^a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kutschera, C., Horauer, M., Ray, M., Steinmair, D., & Gorski, P. (2011). A Flexible Sensor-mat to Automate the Process of People Counting. In *CENICS 2011: The Fourth International Conference on Advances in Circuits, Electronics and Microelectronics*.
- Larson, J. S., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2005). An exploratory look at supermarket shopping paths. *International Journal of Research in Marketing*, 22(4), 395–414.
- Laurent, G., Wansink, B., & Chandon, P. (2000). A Benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, (64), 65–81.
- Lee, C. W. (2002). Sales Promotions as Strategic Communication: the Case of Singapore. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(23).

- Lee, G. Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of business*, 14(2).
- Lee, H. S. (2010). Effects of the Coupon Expiration Date and Stamp on Consumers' Value Perception of Coupons. *International Journal of Business and Management*, 5(8), 13–18.
- Lee, J.-Y., Yoon, C.-H., Park, H., & So, J. (2013). Analysis of Location Estimation Algorithms for Wifi Fingerprints-based Indoor Localization. *SoftTech, ASTL*, 19, 89–92.
- Lee, S. Y., Kim, J. O., & Li, J. G. (2011). Impacts of store crowding on shopping behavior and store image. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 10(1), 133–140.
- Lefloch, D. (2007). *Real-Time People Counting system using Video Camera*. Gjøvik University College.
- Leykin, A., & Hammoud, R. (2006). Robust multi-pedestrian tracking in thermal-visible surveillance videos.
- Leykin, A., & Tuceryan, M. (2007). Detecting Shopper Groups in Video Sequences. AVSS.
- Li, J. G. T., Kim, J. O., & Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, 29(5), 635–652.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, Vincente, Joaquim Lévi, J., & Dionísio, P. (2009). *Mercator XXI teoria e prática do marketing* (12.^a ed.). Dom Quixote.
- Lowe, B., & Barnes, B. R. (2012). Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 621–651.
- LUSA. (2010). S/título [consultado dia 16 de Abril de 2014] - http://economico.sapo.pt/noticias/dias-dos-namorados-e-da-mae-movimentam-dois-mil-milhoes_91041.html
- Machleit, K., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42.
- Machleit, K., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183–194.

- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). “Showrooming” and the Competition between Store and Online Retailers. *SSRN*.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248–261.
- Mela, C. F., Jedidi, K., & Bowman, D. (1998). The long-term impact of promotions on consumer stockpiling. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 250–262.
- Nijs, V., Dekimpe, M., & Steenkamp, Jan-Benedict E. M. Hanssens, D. (2001). The category-demand effects of price promotions. *Marketing science*, 20(1), 1–22. [consultado dia 16 de Abril de 2014] - <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+Category+demand+Effects+of+Price+Promotions#0>
- Nochai, R., & Nochai, T. (2011). The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions : A Case Study of Portable PCs in Thailand. In *International Conference on Financial Management and Economics* (Vol. 11, pp. 130–134).
- Ogunlami, I. B., & Ogunsiji, A. (2011). Effect of Sales Promotion as a Tool on Organizational Performance (A case Study of Sunshine Plastic Company). *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2(1), 9–13.
- Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 412–439.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2004). New Products , Sales Promotions and Firm Value , With Application to the Automobile Industry. *Journal of Marketing*, 1–55.
- Programa ELENA. (2014). [consultado dia 16 de Abril de 2014] - http://www.cm-gaia.pt/documentos/cm-gaia/Elena/Apresentacao_ELENA.pdf
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de investigação em Ciências Sociais* (4th ed.).
- Raghubir, P. (2004). Coupons in context: discounting prices or decreasing profits? *Journal of Retailing*, 80(1), 1–12. doi:10.1016/j.jretai.2004.01.001
- Rajagopal. (2008). Growing Shopping Malls and Behavior of Urban Shoppers.
- Ribeiro, José António Santos Freitas, J. de. (2003). Localização dos centros comerciais em Portugal. In *V Encontro de Economistas da Língua Portuguesa*. Recife.
- Rizvi, N. Z. S., Malik, S., & Zaidi, S. F. B. (2012). Short Term and Long Term Impact of Sales Promotion on Organizations’ Profitability: A Comparative Study between

- Convenience and Shopping Goods. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 247–255.
- Salgueiro, T. B. (1989). Novas Formas de Comércio. *Finisterra*, XXIV(48), 151–217.
- Schloter, C. P., & Aghajan, H. K. (2005). Wireless RFID Networks for Real-Time Customer Relationship Management. In *1st Int. Workshop on RFID and Ubiquitous Sensor Networks (USN)*. Nagasaki.
- Schneider, L. G., & Currim, I. (1991). Consumer purchase behaviors Associated with active and passive dealproneness. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 205–222.
- Senior, A., Brown, L., Hampapur, A., Shu, C., Zhai, Y., Feris, R., ... Carlson, C. (2007). Video analytics for retail. In: *Advanced Video and Signal Based Surveillance*. In *AVSS, IEEE Conference on* (pp. 423 –428).
- Shrestha, B. (2012). Consumers ' Responses to Sales Promotions of Fast Moving Consumer Goods in Nepal. *Business Perspectives and Research*, (July-December), 13–24.
- Sorensen, H. (2003). The science of shopping. *Marketing Research*, 15(3), 30–35.
- Underhill, P. (2008). *Why we buy: the science of shopping*. Simon & Schuster.
- Valente, A. (2001). *Comércio e Distribuição em Portugal*. Lisboa.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*.
- Wakefield, K. ., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- You, C.-W., Kao, H.-L. (Cindy), Ho, B.-J., Chen, Y.-H., Wang, W.-F., Bei, L.-T., ... Chen, M.-S. (2012). ConvenienceProbe: A Phone-based Data Collection and Access System for Retail Trade Area Analysis. *IEEE Pervasive Computing Magazine*.
- Zheng, Yuhuang e Kivetz, R. (2009). The Differential Promotion Effectiveness on Hedonic versus Utilitarian Products, 36(1998), 2009.

Anexos

Anexo 1 Exemplos de promocionais do Dia dos namorados

Pizza Hut apresenta
UMA HISTÓRIA DE amor

Para começar **SPIN ROLL** $\frac{1}{2}$ PEPPERONI + $\frac{1}{2}$ VEGGIE **FOI AMOR À PRIMEIRA VISTA.**

DEPOIS DE PARTILHAREM $\frac{1}{2}$ PIZZA MEDIA PAN + $\frac{1}{2}$ PIZZA TRÊS ING. descobriram que gostos não se discutem e que foram feitos um para o outro.

Deliciaram-se com uma sobremesa a dois.
2 profiteroles + 2 chocolates + 2 minicrêpes + bola de gelado à escolha e topping de caramelo

VIVERAM FELIZES PARA SEMPRE
e até a conta partilharam. **19,90€ (2 pessoas)**

E para celebrar, bebem: **CANTINA DO REFRIGERANTE** a 10€ por pessoa mais 2,50€ por pessoa.

Oferta válida até a dia 14 de Fev. de 2014

Figura 43 - Promoção Dia dos namorados na Pizza Hut.

NOSSA SUGESTÃO

PER INIZIARE
Split di Limoncello

ANTIPASTI
Pasta all'Aglio con Bacon
Pão de alho gratinado com mozzarella, bacon e cogumelos. Levemente picante.
Funghi della Casa
Cogumelos com molho de espinafres e bechamel, gratinado com queijo mozzarella.
Provolone
O adalberto (queijo italiano), gratinado no forno com molho de tomate e cogumelos. Acompanha com pão chapata.

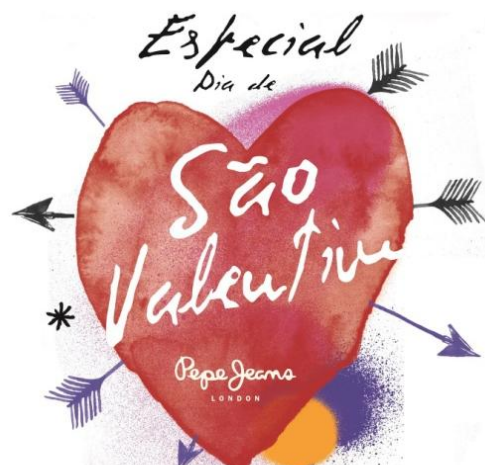
PIATTI PRINCIPALE
Pizza Motta Carne
Peperoni, funghi e bacon que se juntam com pimentão, cebola e cogumelos. Tradicional como o molho de tomate e mozzarella que está na base. Levemente picante, como costuma.
Ravioli della Nonna
Vitelo, cogumelos selvagens e cobertura de molho de tomate e bechamel. Junta-se mozzarella e pimentão e gratina no forno.
Fettuccine con Pollo alla Cacciatore
Fettuccine, peito de frango, cogumelos selvagens, bacon e molho de tomate.
Gamberetti Primavera
Espinafres, gambas, alho, cogumelos selvagens, molho de tomate e natas.

DOLCI
Panna Cotta ai Frutti di Bosco
Pudim italiano à base de natas, servido com molho de frutos do bosque.
Tiramisù
Especialidade italiana.

BIBITE
Elixir d'Amore (p=) **50% DESCONTO d'irresistível!**
Espumante e frutos do bosque.

Figura 44 - Promoção Dia dos namorados no Pasta Café.

Especial
 Dia de



São Valentim
 Pepe Jeans
 LONDON

Total look
100€

Promoção de
 acessórios
 (20% de desconto na
 2ª unidade, na de
 menor valor).

Promoção válida de 8 a 15 de Fevereiro.
 Não acumulável para outras promoções. Só nos artigos selecionados.
 2 artigos só nos produtos selecionados.

Figura 45 - Promoção Dia dos namorados na Pepe Jeans.



C&A

SÃO VALENTIM

-10%

Porque gostamos de si!

De 7 a 14 de fevereiro
 oferecemos-lhe um cartão de
 desconto com as suas compras

Porque não gostaríamos de estar aqui?

Figura 46 - Promoção Dia dos namorados na C&A.



Figura 47 - Promoção Dia dos namorados na Bertrand.



Figura 48 - Promoção Dia dos namorados na Fnac.

Anexo 2 Exemplos promocionais do Dia da mãe.

-50%
NO SEGUNDO
ARTIGO

**OFERECER NO
DIA DA MÃE
DÁ-TE O DOBRO
DA FELICIDADE**

De 28 de abril a 4 de maio, para celebrar o Dia da Mãe, tens **50% de desconto no 2º artigo menor valor.*** Aproveita na tua loja Women's Secret e em womensecret.com

SHOP NOW

Figura 49 – Promoção Dia da mãe na Women's Secret.

C&A

FELICIDADES MÃE!

Obtenha seu cartão de desconto para qualquer compra, de 14 a 27 de abril

FELICIDADES MÃE!
-10%
De 14 de abril a 27 de maio

Figura 50 – Promoção Dia da mãe na C&A.

O MUNDO ESTÁ CADA VEZ MAIS WORTEN.

15% DESCONTO IMEDIATO NUMA SELEÇÃO DE PRODUTOS.

A MINHA MÃE MERECE TODOS OS SMS, EMAILS, CLIQUES E LIKES DO MUNDO.

Figura 51 – Promoção Dia da mãe na Worten.



Figura 52 – Promoção Dia da mãe na Tiffosi.



Figura 53 – Promoção Dia da mãe na Lanidor.

Anexo 3 Dados de investigação.

Incluído na versão em CD