



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



Ingrid Pereira Martins

Alteração do padrão de consumo pós pandemia da Covid-19 e o futuro dos shoppings centers.

Limeira
2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



Ingrid Pereira Martins

Alteração do padrão de consumo pós pandemia da Covid-19 e o futuro dos shoppings centers.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresa à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Limeira
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

Martins, Ingrid Pereira, 1997-
M366a Alteração do padrão de consumo pós pandemia da Covid-19 e o futuro dos
 shoppings centers / Ingrid Pereira Martins. – Limeira, SP : [s.n.], 2022.

Orientador: Christiano França da Cunha.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Consumidores. I. Cunha, Christiano França da, 1973-. II. Universidade
Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Post-Covid-19 pandemic consumer pattern change and the future of
shopping malls

Palavras-chave em inglês:

Consumers

Titulação: Bacharel em Administração

Banca examinadora:

Christiano França da Cunha

Data de entrega do trabalho definitivo: 29-11-2022

Autor: Ingrid Pereira Martins

Título: Alteração do padrão de consumo pós pandemia da Covid-19 e o futuro dos shoppings centers.

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresa

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Christiano França da Cunha - Orientador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Prof(a). Dr(a). Christiano França da Cunha
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

A todos que estiveram envolvidos na
construção da minha educação.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar esse trabalho a todos que estiveram ao meu lado durante o período da faculdade, minha família e amigos, especialmente Jonathan Rodrigues e Bruno Dessi, que me acompanharam de perto em toda essa jornada.

Também gostaria de deixar um agradecimento especial ao meu Orientador Prof. Dr. Christiano França da Cunha, que me deu suporte em todo o trabalho e, muitas vezes, abriu meu pensamento para ir além.

MARTINS, Ingrid. Alteração do padrão de consumo pós pandemia da Covid- 19 e o futuro dos shoppings centers. 2022. 65p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresa.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar se houve mudança no padrão de consumo da população pós pandemia da Covid-19, tratando-se de consumo físico em shoppings centers e o consumo *online*. Também busca entender a relação das pessoas com os shoppings nos dias de hoje, além de buscar saber se e como os shoppings estão se preparando diante dessa possível mudança no padrão de consumo. Iniciamos o trabalho expondo uma breve revisão da história dos shoppings no Brasil, seguido por apresentação de conceitos importantes para o entendimento do trabalho. Depois partimos para a metodologia da pesquisa, que foi realizada através de dois meios: uma pesquisa *online* com os consumidores e uma entrevista com gerentes do setor de shoppings no Brasil. Pós análise e discussão dos resultados obtidos, concluímos que houve mudança no padrão de consumo e mudança na perspectiva que as pessoas têm dos shoppings atualmente, e que os shoppings já estão atendendo tais mudanças.

Palavras-chave: Consumidores. Físico. *Online*. Padrão de Consumo. Shopping.

MARTINS, Ingrid. Post-Covid-19 pandemic consumer pattern change and the future of shopping malls. 2022. 65p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresa.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

ABSTRACT

This article aims to analyze whether there was a change in the population's consumption pattern post-Covid-19 pandemic, dealing with physical consumption in shopping malls and online consumption. It also seeks to understand people's relationship with shopping centers today, and to find out if and how the malls are preparing for this possible change in consumption patterns. We began the work with a brief review of the history of shopping centers in Brazil, followed by the presentation of important concepts for the understanding of the work. Then we move on to the methodology of the research, which was carried out through two means: an online survey with consumers and an interview with managers of the shopping mall sector in Brazil. After analyzing and discussing the results obtained, we concluded that there was a change in the consumption pattern and a change in the perspective that people have of the malls today, and that the malls are already meeting these changes.

Keywords: Consumers. Consumption Pattern. Online. Physical. Shopping.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Comportamento de compra do consumidor.....	15
Figura 2	Atividade do varejo.....	21
Figura 3	Aumento das vendas do e-commerce brasileiro.....	26
Figura 4	Como você chegou nessa loja?.....	27
Figura 5	Divisão por idade dos participantes da Pesquisa com Consumidor.....	32
Figura 6	Idade: houve aumento pelo consumo <i>online</i> durante a pandemia da Covid-19?.....	33
Figura 7	Diminuição da frequência aos shoppings.....	35
Figura 8	Divisão por gênero dos participantes da Pesquisa com Consumidor.....	40
Figura 9	Gênero: houve aumento pelo consumo <i>online</i> durante a pandemia da Covid-19?.....	41
Figura 10	Divisão por renda dos participantes da Pesquisa com Consumidor.....	45
Figura 11	Renda: houve aumento pelo consumo <i>online</i> durante a pandemia da Covid-19?.....	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1	Comportamento do consumidor.....	15
2.1.1	Fatores culturais.....	16
2.1.2	Fatores sociais.....	17
2.1.3	Fatores pessoais.....	18
2.1.4	Fatores psicológicos.....	19
2.2	Varejo.....	20
2.3	Marketing.....	22
2.4	Marketing digital.....	24
2.5	e-commerce.....	25
3	METODOLOGIA.....	28
3.1	Tipologia do estudo.....	28
3.2	Instrumento de pesquisa.....	29
3.3	Técnica de análise de dados.....	30
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	31
4.1	Pesquisa com Consumidores.....	31
4.1.1	Idade.....	31
4.1.2	Gênero.....	39
4.1.3	Renda.....	44
4.2	Pesquisa com Gerentes.....	51
5	CONCLUSÃO.....	55
6	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	58
7	APÊNDICES.....	62

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o texto “História e Evolução do Setor” publicado no site da empresa brMalls (2016), os shoppings centers chegaram ao Brasil no ano de 1966, com o primeiro empreendimento situado na cidade de São Paulo, em meados dos anos 1980 o setor teve uma expansão considerável, mas foi freado no início da década de 1990 em decorrência da crise econômica do país.

Pós implementação do Plano Real em 1994, que estabilizou o cenário econômico brasileiro, o nível de consumo da população alavancou e os investimentos voltaram, trazendo um intenso crescimento ao setor (BRMALLS, 2016). Segundo o Relatório Anual de 2015 divulgado pela empresa brMalls, do ano 2000 a 2015, constatou-se um aumento de 91,45% no número de shoppings no Brasil (BRMALLS, 2016).

Em paralelo ao avanço dos shoppings centers no nosso país, desenvolvia-se uma nova tecnologia voltada ao consumo, o *e-commerce*. De acordo com Salvador (2013) é o método de comercialização através de ambientes digitais.

Segundo Torezani (2008) em 1995, nos Estados Unidos, ganhava vida a primeira empresa de venda *online*, Amazon.com. Após 5 anos, em 2000, esse tipo de comércio chegou ao Brasil, sendo adotado por empresas como Lojas Americanas, Pão de Açúcar e Submarino, como conta Joice Viana (2014).

De acordo com a Agência FG (2021), já em 2003 o *e-commerce* brasileiro faturava cerca de 1,2 bilhões com 2,6 milhões de consumidores, saltando, apenas 3 anos depois, para 4,4 bilhões em termos de faturamento e 7 milhões de consumidores, trazendo grandes marcas para esse mundo virtual, tais como Pernambucanas, Marabraz, Boticário e Sony. Ainda de acordo com a Agência FG (2021), foi em 2007 que ocorreu um grande marco nessa história, pois foi nesse ano, que houve a possibilidade de micro e pequenas empresas se inserirem e explorarem as vantagens do *e-commerce* e competirem de igual para igual com as grandes marcas.

Se antigamente, a maneira mais habitual de se comprar algo era deslocando-se até uma loja física, fosse nas ruas ou nos shoppings, agora basta um *click* que tudo o que o consumidor desejar chegará em sua casa. Por isso, essa alteração de padrão de consumo tem afetado um espaço em específico, que antes era destinado quase que especialmente às compras: os shopping centers. Como cita Marinho (2020, p.1): “o modelo de negócios dos shopping centers começou a mudar – e isso é um caminho sem volta”.

Como dito por Melo (2020), para o jornal El País, em 2020 o mundo inteiro foi tomado por um vírus conhecido popularmente por “Covid-19” que, rapidamente alterou as formas de interação social. Populações inteiras se fecharam em suas casas, empresas passaram a trabalhar em *home-office* de forma integral, transportes públicos reduziram seus horários, comércios, bares, restaurantes e parques tiveram que fechar suas portas para evitar aglomerações.

Todo esse cenário se converteu em uma crise econômica em diversos países e vários setores foram afetados agressivamente (Alvarenga, Gerbelli e Martins, 2020). De acordo com um relatório divulgado pelo Ministério da Economia (2020), no Brasil, dentre os setores mais impactados estão os de atividade artística, criativa e espetáculos, transporte aéreo, serviços de alojamento e serviços de alimentação. Mas com as medidas de distanciamento social, o setor de serviços como um todo foi o mais afetado, por trabalharem, prioritariamente, com o atendimento presencial, Quintino (2021).

Em contrapartida, diversos outros setores registraram crescimento, entre eles, os do *e-commerce* que, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020), estimou um aumento de 18% no ano de 2020. As categorias que mais cresceram foram as de informática, livraria, móveis e eletrodomésticos e, vestuário (ALVARENGA, 2021).

Se antes o crescimento das compras *online* já representava um estímulo à mudança do segmento de Shoppings Centers, agora com a pandemia do Covid-19 essa situação se acelerou. Enquanto o consumo digital só cresce, os shoppings caminham a se tornar um suporte ao comércio digital, como expõe

Kate Ancketill (2021) em sua palestra na NRF. Além disso, dados obtidos pelo relatório da Ebit|Nielsen (2020) em parceria com a Elo, a 42ª edição da Webshoppers mostram que no primeiro semestre de 2020, onde enfrentamos a fase de maior restrição contra a pandemia, varejos com atuações físicas e digitais apresentaram aumento no faturamento, demonstrando a relevância do varejo *online*.

O desafio dos empresários dessa área só está elevando. Uma proposta de reestruturação desses espaços tem ganhado ainda mais força. O que antes era um local especialmente destinado às compras, hoje vem se transformando em um espaço muito mais voltado às experiências, como diz a fala de Ricardo Balkins (2021, p.1), da Deloitte Brasil “acho prematuro o pensamento de que as lojas físicas irão acabar, mas tenho certeza que elas terão que mudar o conceito e se tornarem um espaço de experiência, de *showroom* para atração de clientes, e não necessariamente de vendas”.

Por isso, o presente trabalho busca:

- Verificar o impacto da pandemia do Covid-19 na mudança de padrão de consumo da população, em relação ao consumo online e o consumo físico em *shoppings centers*;
- Compreender a relação entre as pessoas e os shopping centers no período atual;
- Entender de que forma o varejo físico, em específico os shoppings centers, estão sendo impactado por esse possível aumento no consumo *online*;
- Investigar como o varejo físico está planejando lidar com essa possível mudança de comportamento de consumo que tende, cada vez mais, ao *online*.

É de suma importância entendermos essa transição de padrão de consumo que temos visto, para ter conhecimento das possibilidades de futuro do varejo. Sendo

assim, conseguir prever quais serão os impactos enfrentados por todo o setor de Shoppings e, quais são as estratégias que estão sendo adotadas por eles para evitar que esse impacto seja negativo.

O estudo também pode ser de interesse dos comerciantes, uma vez que, dependendo do resultado, pode ser ou não vantajoso continuar investido no comércio físico à longo prazo. Para os consumidores, é pertinente descobrir qual será o futuro de um local que tanto fez e continua fazendo parte da forma de socialização, como são os shoppings centers.

2 REVISÃO DE LITERATURA

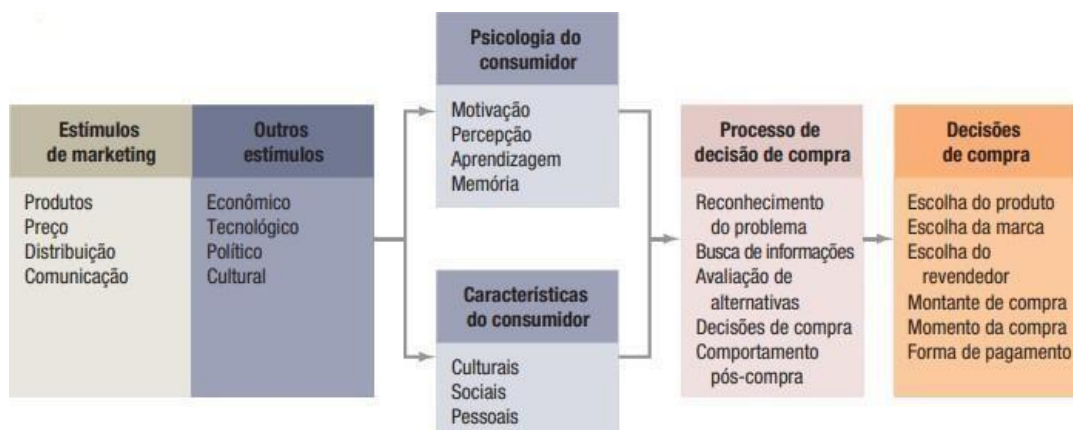
Nesta seção serão apresentadas pesquisas bibliográficas sobre os conceitos de comportamento do consumidor, varejo, marketing, marketing digital e *e-Commerce*, além da importância e aplicação de cada um desses conceitos.

2.1 Comportamento do Consumidor

“Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.” (KOTLER, 2012, p.172).

Kotler (2012) ainda acrescenta que o comportamento de compra de um consumidor é motivado por quatro determinantes: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo o primeiro, cultural, o que tem a maior e mais profunda relevância

Figura 1:



Fonte: Kotler (2012, p.172)

2.1.1 Fatores culturais

O que exerce maior influência nas necessidades e desejos de uma pessoa. Pessoas de culturas diferentes possuem necessidades e desejos diferentes, por isso, é importante que o profissional de marketing sempre entenda o seu consumidor e o meio ao qual está inserido para determinar a melhor forma de levar e vender seu produto e/ou serviço (KOTLER, 2012).

a) Cultura

Schiffman e Kanuk (2000, p.286) dizem que a cultura é o “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Com isso, vemos que os valores, preferências e comportamentos de uma pessoa é adquirida através da cultura a qual está inserida, através de seu círculo familiar e das instituições à qual faz parte.

b) Subcultura

“Cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. (KOTLER, 2012, p. 165). Dentro de subcultura temos as nacionalidades, religiões, raça e regionalidade.

c) Classe social

Além da cultura e subcultura, temos como determinante de comportamento também a classe social do indivíduo que, segundo Kotler (2012, p.165) “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

2.1.2 Fatores sociais

a) Grupos de referência

De acordo com Kotler (2012, p.165) “os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade”. Kotler, ainda nos traz o conceito de Grupos de Aspiração, que seriam aqueles aos quais uma pessoa não está inclusa, mas tem a ele como inspiração e por isso, é influenciada por ele e também os chamados Grupos de Dissociação, que seriam os grupos cujos valores, ideias e comportamentos a pessoa recusa e desaprova.

b) Família

Esse é grupo com maior organização de compra dentro da sociedade, sendo também o primeiro ponto de referência quanto as referências de um consumidor.

“Os profissionais de marketing estão interessados nos papéis e na influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de uma grande variedade de produtos e serviços. Esses papéis variam muito, dependendo dos países e das classes sociais”. (KOTLER, 2000, p.187).

c) Posições sociais

Segundo afirma Kotler (2012, p.167) é certo que as pessoas “escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade”. Ou seja, pessoas de diferentes grupos familiares, sociais, culturais irão fazer escolhas que estejam condizendo com o seu papel e status dentro daquilo ao qual estão inseridas.

2.1.3 Fatores pessoais

Kotler (2012, p.197) dividi os fatores pessoais em cinco categorias: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Para Kotler (2012, p.167) as preferências por roupas, sapatos, comidas, hobbies estão ligadas à idade do consumidor, que ao longo da sua vida, vai se alterando. Além disso, o estágio de vida da pessoa também influencia em seus desejos e necessidades. Recém-casados, mudanças de casa, chegada de um filho, uma efetivação, implicam em novas preferências por consumo.

b) Ocupação

Kotler (2012, p.169) diz que “a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa”. Um CEO fará escolhas de consumo diferentes de um jardineiro, por exemplo.

c) Condição econômica

Diversas são as condições de econômicas que afetam o comportamento de compra de um indivíduo segundo Kotler (2012, p.169): renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança.

d) Estilo de vida

Para Kotler (2012, p.171), o estilo de vida “representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente”. Mesmo pessoas inseridas num mesmo contexto econômico e social, numa mesma subcultura, e que exerça a mesma ocupação, podem ter estilos de vida completamente diferentes, por exemplo, uma ser

carnívora e a outra vegana. Os profissionais de marketing devem ficar atentos a essas nuances também.

e) Personalidade

De acordo com Richers (1984, p.49) “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Ou seja, todos esses fatores, que formam a personalidade de uma pessoa, são fatores que constroem o comportamento de consumo da mesma.

2.1.4 Fatores psicológicos

Kotler (2012, p.172) divide os fatores psicológicos em quatro componentes: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

a) Motivação

“Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento — selecionamos um objetivo em detrimento de outro — quanto uma intensidade — perseguimos um objetivo com mais ou menos vigor”. (KOTLER, 2012, p.173).

b) Percepção

Kotler (2012, p.174) afirma que “uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação”. E completa com a ideia de que a percepção não está somente ligada aos estímulos físicos, mas também aos estímulos que o ambiente o próprio interior da pessoa reflete. O que nos diz que, diferentes pessoas possuem percepções distintas acerca do mesmo objeto, reagindo a ele de maneiras variadas, isso se dá em

decorrência de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

c) Aprendizagem

Quando uma pessoa é constantemente exposta a determinada situação, imagem ou impulso, ela pode, direta ou indiretamente, aprender sobre isso e absorver ao seu comportamento. Kotler (2012, p.175) resume isso quando diz que “a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência.”

d) Memória

Kotler (2012, p.177) diz que temos uma série de informações que são armazenadas em redes de memórias através de lembranças sensoriais, emotivas, contextuais, etc. Essas memórias são fatores que também influenciam no processo de consumo, uma vez que, associamos determinadas memórias a diferentes marcas. Por isso, é importante que uma marca crie experiências apropriadas e agradáveis em seus consumidores, para que essa informação fique registrada e se mantenha na memória como influência para consumos futuros.

2.2 Varejo

Para Kotler e Keller (2012, p. 482), “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”, e incluem que é “qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”. Kotler divide o varejo em três tipos:

- Lojas de varejo: lojas físicas, de departamento;
- Varejo sem loja: é dividido em quatro categorias diferentes – venda direta, marketing direto, máquinas de vendas automáticas e serviços de compras;

- Varejo corporativo e franquias: economias de escala, maior poder de compra, reconhecimento, funcionários bem treinados.

Já Las Casas (2013, p.23) diz que “o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado”.

Com o quadro a seguir, vemos que a atividade do varejo envolve múltiplas funções a fim de realizar o objetivo final, ou seja, levar produtos ou serviços ao consumidor final.

Figura 2:

Vendas	Promover o produto junto a clientes potenciais.
Compras	Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda.
Seleção	Fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais.
Financiamento	Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajudá-los a financiar seus negócios.
Armazenamento	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.
Distribuição	Comprar em grande quantidade e dividir em quantidades desejadas pelos clientes.
Controle de Qualidade	Avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento.
Transportes	Movimentação física do produto do produtor ao consumidor.
Informações de marketing	Prestar informação aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços.
Riscos	Absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos etc.

2.3 Marketing

Em 1960, a AMA (Associação Americana de Marketing) definiu o marketing como o “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Ou seja, marketing é o estudo de todo o caminho que leva ao encontro do consumidor com o produto que atende sua necessidade.

De acordo com Kotler (2012, p. 4), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços”.

A função do marketing é atender aos clientes, isto é, cativar, conservar e manter os atuais clientes. Dar um sentido aos clientes, delineando e preservando longos relacionamentos com os mesmos (Kotler e Armstrong, 2007). Ainda, segundo Drucker (1992, p. 36), se deduz “[...] pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta de marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”. Dessa forma, deve-se ter uma compreensão íntima da necessidade do seu cliente, para prever seu comportamento e fazer com que a venda do seu produto ocorra de maneira simples.

Para Kotler e Amrstrong (2003, p.13) o marketing tem como função reconhecer quais são os desejos e necessidades insaciadas do consumidor, avaliar e pré-determinar o poder de rentabilidade, categorizar os mercados-alvo que serão atendidos, eleger o melhor produto, serviço ou programa que responda a esse mercado e convoca a todos para deslocar os esforços a pensar e servir ao cliente. Ou seja, devemos ter compreensão plena do mercado alvo, seus desafios e oportunidades, para então, definir o tipo de produto e serviço a ser oferecido e quais estratégias que nos levarão a alcançar a satisfação e fidelização do cliente em potencial.

Além disso, Kotler e Keller (2012, p.129) expõe o conceito de Marketing de Relacionamento, onde “a essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes”. Ainda acrescentam que, esses profissionais de Marketing devem se relacionar com os clientes através de conexões, devem comunicá-los, associá-los, até fazer com que realmente façam parte de todo o processo.

“Até a metade dos anos 90, a maioria das organizações concentrava-se seus esforços no sentido de colocar no mercado, mais rápida e amplamente, seus produtos e serviços, auferindo com isso maiores lucros. Concretizado o negócio, dava as costas para seus clientes, já que a preocupação era sempre buscar novos consumidores, e não preservar, necessariamente, os que já haviam conquistado”. (PARENTONI, 2007, p.102).

De acordo com Bretzke (1992, p.109), é visto “como uma nova filosofia de administração organizacional que tem como base a aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a organização e no reconhecimento da necessidade de buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes”. Isto é, passou-se a perceber a importância, não só de reter clientes, mas também de mantê-los através de relacionamentos duradouros e fiéis.

Marketing de relacionamento trata-se de um sistema em que, constantemente a empresa identifica e cria novos padrões e opiniões em seus clientes, através de uma parceria vitalícia, compartilhando suas vantagens (GORDON, 1999, p. 31). Para Kotler (2000, p. 35), “[...] através do marketing de relacionamento se estabelecem sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações”

2.4 Marketing Digital

Quando as empresas agregam a Internet como um meio para uma conexão mais próxima dos seus clientes, é que temos o surgimento do marketing digital. (SANTOS, 2014, p.18).

De acordo com Gabriel (2010, p. 104) é “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Torres (2010) acrescenta: “o marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”. (TORRES, 2010, p. 7).

Os clientes buscam versatilidade nas suas escolhas, inovações sobre a marca e *feedbacks* de pessoas reais para que possam escolher aquele produto ou serviço que realmente acreditem, e não escolham apenas pelo o que a empresa os venda. Por isso que hoje, a Internet tem um papel central na tomada de decisão do consumidor, através das informações e opiniões que nela tem disponível, auxiliando na decisão final à cerca do produto ou serviço escolhido (VAZ, 2010, p. 234).

Kotler, em seu livro Marketing 4.0 (2000, p.26) diz que “os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar”.

No marketing tradicional o poder de controle pertencia às empresas, hoje esse poder passou aos consumidores, pois, conforme opinião de Torres (2009, p.61): “A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando

o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca”.

2.5 e-Commerce

Paralelo ao Marketing Digital, foi possível a veiculação do chamado *e-commerce*, ou comércio eletrônico, uma vez que, o segundo conta com o marketing digital para ajudá-lo na divulgação de produtos e atração dos clientes por meio da internet. Com isso, graças ao profundo uso das tecnologias de comunicação e informação, conseguimos unir toda a cadeia de valor de uma empresa em um ambiente digital, cumprindo com as metas do negócio (ALBERTIN, 2004, p. 15).

Outra definição, dada por Makelainen (2006) é a de ser um “processo de compra de bens e serviços disponíveis através da internet, utilizando conexões seguras e serviços de pagamento eletrônico”.

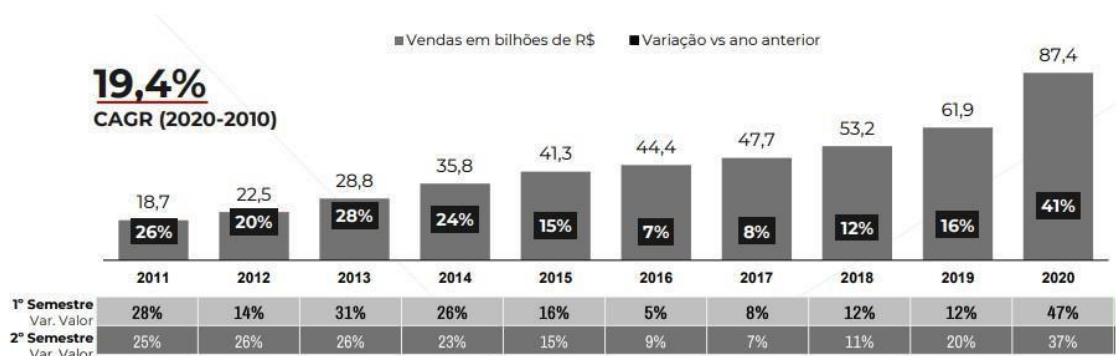
Pensando na expansão dos relacionamentos entre empresas e consumidores, O'brien (2004, p. 244) destaca três categorias básicas de aplicações de *e-commerce*:

- *E-commerce* de empresa-a- consumidor (B2C): as empresas precisam desenvolver praças de mercado eletrônico atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos e serviços a eles;
- *E-commerce* de empresa-a-empresa (B2B): envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre as empresas;

- *E-commerce* de consumidor-a-consumidor (C2C): envolve os leilões *online* como os da ebay, nos quais os consumidores, assim como as empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão, num site de leilões.

Nos últimos anos, o *e-commerce* brasileiro vinha apresentando um crescimento moderado. De acordo com um artigo publicado no Blog PayPal, o crescimento foi de 12% em 2018 e 16% em 2019. Entretanto, com a chegada da pandemia do Covid-19, o crescimento no ano de 2020 foi de 41% segundo relatório da Webshoppers 43, da Ebit/Nielsen e do Bexs Banco, além disso, só no primeiro semestre de 2021, já foi registrado um aumento de 31% quando comparado com o mesmo período do ano anterior.

Figura 3:

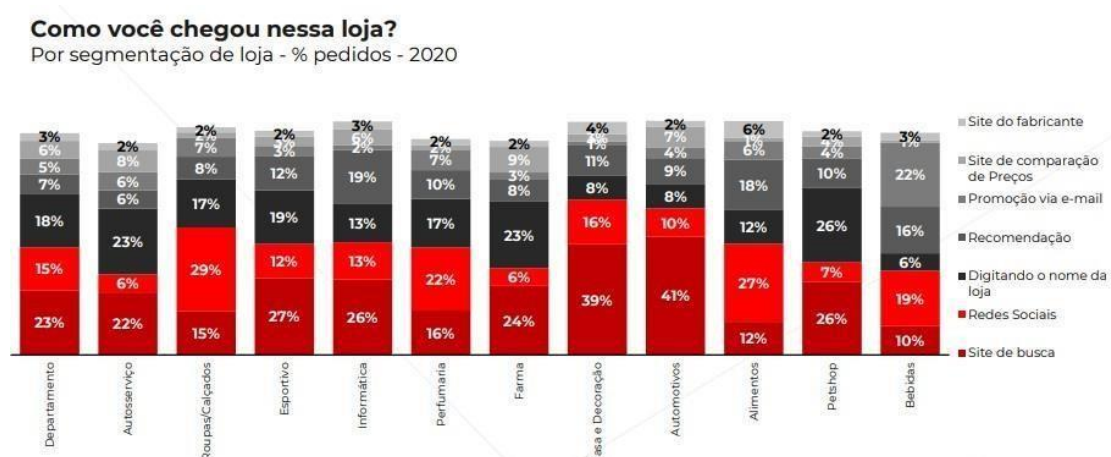


Fonte: Webshoppers (2021, p.11)

É importante também pontuarmos a importância das redes sociais nesse crescimento do comércio digital. Como expõe Josele Delazeri de Oliveira em seu artigo para o site “*e-commerce* brasil”, as redes sociais têm o poder de envolver e criar um senso de comunidade com os consumidores, além de direcioná-los até o produto. Também servem como meio de compartilhamento entre os usuários e sua rede, fontes de *feedbacks* e como ferramenta para que as empresas conheçam mais a fundo seus clientes.

O relatório da Ebit/Nielsen Webshoppers 43 também nos mostra o crescimento de busca pelas redes sociais em 2020:

Figura 4:



Fonte: Webshoppers (2021, p. 18)

Notamos que os setores de roupas/calçados, alimentos, perfumaria e bebidas foram os que mais cresceram com esse tipo de busca, demonstrando a importância das redes sociais não só como fonte importante de busca, mas também de divulgação.

3 METODOLOGIA

Essa seção busca apresentar a metodologia empregada no estudo presente, expondo a tipologia, principais objetivos, instrumento de pesquisa, e a técnica de análise adotada.

3.1 Tipologia do estudo

Para Medeiros (2019), pesquisa científica é aquela que consiste em um objeto de investigação planejado, composta e elaborada sob as normas metodológicas aprovadas pela ciência.

Kotler e Keller (2012) nos apresentam cinco abordagens de pesquisa para coleta de dados primários: pesquisa por observação, grupos focais (*focus groups*), *survey*, dados comportamentais e experimentação.

Pesquisa por observação é aquela em que se observa pessoas ou cenários específicos a fim de obter novos dados pelos pesquisadores (Kotler e Keller, 2012).

Focus Groups, são reuniões onde os pesquisadores reúnem grupos de seis a dez pessoas escolhidas cautelosamente e que atendam a pré determinações que eles julguem importantes e necessárias, para debater a respeito dos assuntos que englobem o objeto de estudo (Kotler e Keller, 2012).

A pesquisa por *survey* consiste em um “levantamento para aprender sobre o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação das pessoas e mensuram essas magnitudes na população em geral”. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 106)

Os dados comportamentais são coletados através de rastros que os clientes deixam em cada ato de consumo que realizam, registros de compras, códigos de barra, banco de dados, entre outros (Kotler e Keller, 2012).

Por fim, a pesquisa experimental, que é a mais confiável segundo o meio científico, é aquela que, segundo Kotler e Keller (2012, p. 108) “captar as relações de causa e efeito eliminando-se as explicações contraditórias das verificações observadas”, através da seleção de grupos homogêneos, que são submetidos à distintos experimentos com controle das várias externas, para “verificar se as diferenças identificadas nas respostas são estatisticamente significativas”.

Para esse estudo utilizaremos o método de pesquisa *survey*, onde será aplicado um questionário pré-definido através da Internet sem uma amostragem definida e determinada e, uma entrevista estruturada com pessoas do setor de Shopping Center.

3.2 Instrumento de pesquisa

Para a coleta de dados deste estudo, foi aplicado, em Agosto de 2022, um questionário estruturado, sem uma amostragem definida. Além de uma entrevista à dois funcionários da brMalls, empresa administradora de Shoppings Centers.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), o questionário é um instrumento de coleta de dados, com perguntas coordenadas e lógicas, que devem ser respondidas pelo entrevistado sem a presença do entrevistador. Entre suas vantagens estão: menor risco de distorção das respostas, uma vez que, não sofre influência do entrevistador, respostas rápidas e precisas e maior alcance (Lakatos e Marconi, 2003).

Já a entrevista, Lakatos e Marconi (2003, p. 195) dizem que “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” e

completam informando que pode ser utilizada para a obtenção de dados ou para auxiliar no diagnóstico de um tema.

Como dito anteriormente, foi aplicado um questionário composto de oito questões fechadas e uma questão aberta, sem uma amostra definida, através da Internet, cujo objetivo é o de entender a relação consumo atual entre as pessoas, os shoppings centers e o consumo *online* e, se essa relação foi modificada, de alguma forma, pela pandemia do Covid-19.

A entrevista, realizada com 2 funcionários da brMalls, contou com um roteiro estruturado que buscou compreender, através do olhar de pessoas que estão envolvidas diretamente com o varejo, quais são os impactos do consumo *online* para os shoppings, quais as expectativas para o futuro dos shoppings e quais medidas já estão sendo adotadas para acompanhar o mercado em transformação.

3.3 Técnica de análise de dados

Como técnica de análise, o estudo buscou utilizar métodos quantitativos e qualitativos. O método quantitativo é aquele que, tanto para a coleta dos dados, quanto para a análise dos mesmos, utiliza-se de mensuração das informações (RICHARDSON, 1999, p. 70). Enquanto, segundo o mesmo autor, o método qualitativo é aquele que não se utiliza de ferramentas estatísticas para a análise, aproveitando de outros enfoques.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Pesquisa com Consumidores

Como dito no capítulo anterior, foi aplicado um questionário destinado aos Consumidores, a fim de investigar se suas preferências em relação à frequência aos Shoppings e ao consumo *online* foi afetado pela pandemia do Covid-19 e o isolamento social imposto por ele.

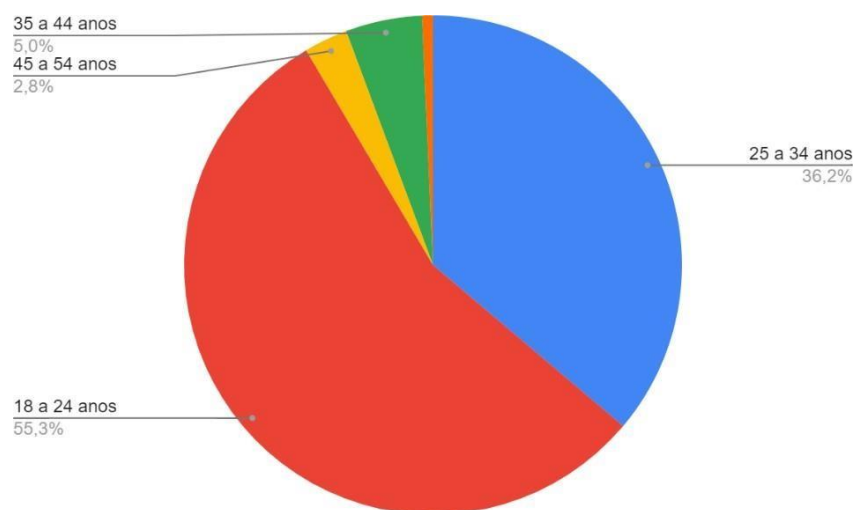
Nesse questionário, obtivemos um total de 141 respostas que foram cruzadas entre si, utilizando um método estatístico chamado “qui-quadrado”. Esse método consiste no cruzamento de duas variáveis para determinar se há relação entre elas ou não. O resultado mostra se a hipótese nula deve ser rejeitada ou não, ou seja, se há dependência entre as duas variáveis analisadas. Neste estudo consideramos um nível de significância de 10%, ou seja, qualquer resultado acima de 10% irá nos mostrar uma hipótese de independência, ou seja, de que não há relação entre as variáveis apontadas.

Para este estudo, iremos destrinchar e analisar as respostas considerando os três seguintes parâmetros: idade, gênero e renda familiar.

4.1.1 Idade

Das 141 pessoas que responderam ao questionário, 55,3% tinham idade entre 18 e 24 anos, 36,2% entre 25 e 34 anos, 5% entre 35 a 44 anos, 2,8% entre 45 e 54 anos e, apenas 0,7% com idade entre 55 a 64 anos. Nenhuma pessoa menor de 18 anos ou com mais 65 anos respondeu ao questionário.

Figura 5:



Fonte: dados da pesquisa.

Durante a pandemia da Covid-19 sua preferência por consumo *online* aumentou?

Dos consumidores com idade entre 18 a 24 anos, que totalizaram 78 pessoas, apenas seis responderam que durante a pandemia do Covid-19 não tiveram aumento na preferência pelo consumo *online*, diante de 49 respostas, de que sim, tiveram aumento pela preferência do consumo *online*.

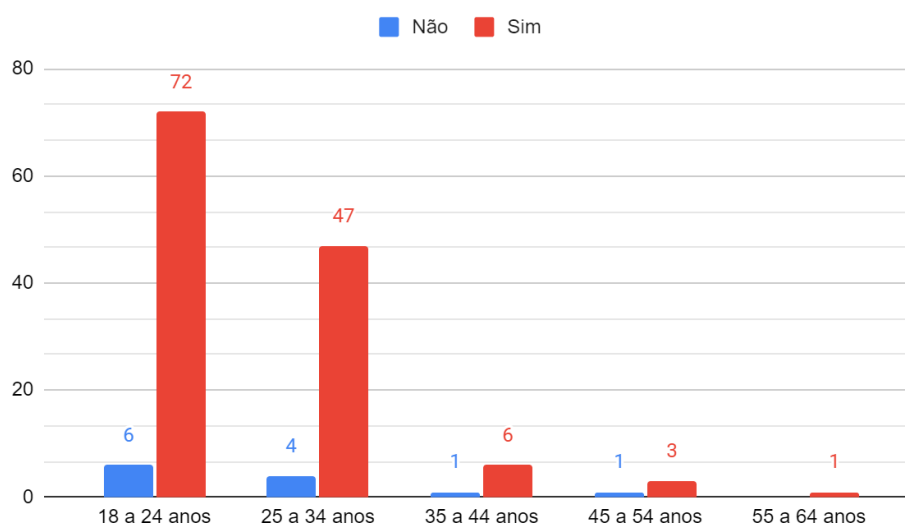
Para o segundo grupo, com idade entre 25 e 34 anos, tivemos 51 respostas, entre elas, quatro pessoas responderam que não à pergunta, enquanto as outras 34 disseram que sim, suas preferências para o consumo *online* aumentaram diante da pandemia do Covid-19.

O grupo com idade entre 35 e 44 anos, compôs um total de 7 respostas, das quais apenas uma disse que não teve suas preferências alteradas. Os consumidores com idade entre 45 e 54, total de 4 respostas obtidas, também mostraram apenas um resultado para o não - não teve sua preferência alterada. Já para o último grupo, 55 a 64 anos, apenas uma resposta foi coletada, e expôs que sim, houve alteração em sua preferência.

Portanto, do total de 141 respostas, apenas 12 consumidores disseram não ter alteração na preferência pelo consumo *online* durante a pandemia, diante de 129 pessoas que tiveram suas preferências alteradas. Trazendo a análise “qui-quadrado”, que mostrou um resultado de 0,757, podemos dizer que não há relação entre idade e o aumento da preferência pelo consumo *online* durante a pandemia da Covid-19, uma vez que aceitamos a hipótese nula.

Figura 6:

Durante a pandemia da Covid-19 sua preferência por consumo online aumentou ?



Fonte: dados da pesquisa.

Quais produtos você mais consome através da compra *online*?

Para essa pergunta, foram apresentadas algumas opções de produtos e serviços para que o entrevistado pudesse escolher as que mais consome, ou seja, podia escolher mais que uma: alimentação, vestuário (roupas, calçados e acessórios), cosméticos e perfumaria, e eletrônicos.

O primeiro grupo, 78 consumidores com idade entre 18 a 24 anos, 58 responderam que consomem vestuário (roupas, calçados e acessórios), 37 alimentação, 28 cosméticos e perfumaria, e 18 marcaram eletrônicos.

Os consumidores de idade entre 25 e 34 anos, que somam 51 pessoas, 38 marcaram vestuário, 34 alimentação, 20 cosméticos e perfumaria, e 24 responderam eletrônicos.

Dos 7 consumidores com idade de 35 a 44 anos, 4 disseram consumir vestuário, 3 alimentação, 1 marcou cosméticos e 1 eletrônicos.

O grupo de 4 pessoas, com idades entre 45 e 54 anos, tiveram 3 que marcaram a alimentação, 1 cosméticos e perfumaria e 2 eletrônicos. Nenhuma marcou vestuário.

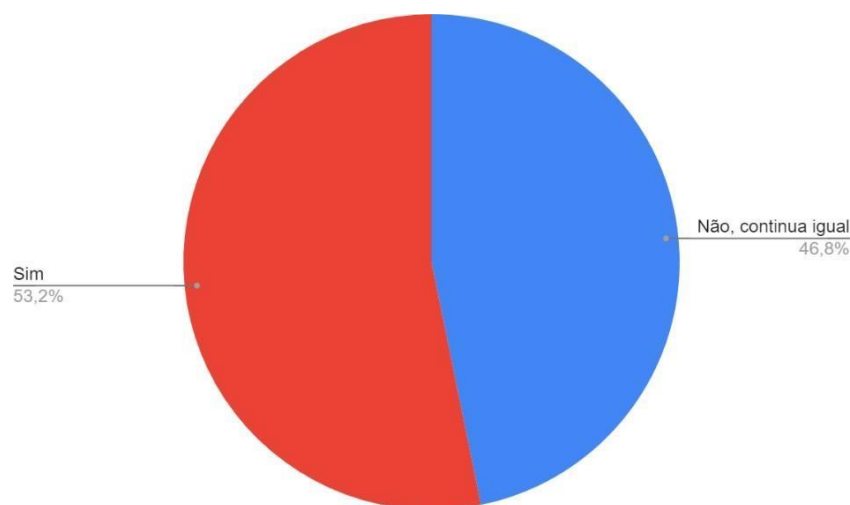
O último grupo, com idade entre 55 e 64 anos, composto por 1 pessoa que marcou cosméticos e perfumaria.

De acordo com a análise “qui-quadrado”, o resultado foi de 0,004 ou seja, rejeitamos a hipótese nula, uma vez que, há forte relação entre a idade dos consumidores e o tipo de produto que eles consomem *online*.

Antigamente você frequentava mais os shoppings?

Quando perguntados se antigamente, pré-pandemia, frequentavam mais os shoppings em relação aos dias de hoje, das 141 pessoas que responderam ao questionário, 53,2% disseram que sim, frequentava mais antigamente e, os outros 46,8% responderam que não, continuam indo com a mesma frequência de antes.

Figura 7:



Fonte: dados da pesquisa.

Das 78 pessoas que estão no grupo de 18 a 24 anos, 48 responderam que deixaram de ir ao shopping com a mesma frequência de antes. O segundo grupo, com um total de 51 pessoas, de idade entre 25 e 34 anos, 23 responderam que sim.

No grupo de idade entre 35 e 44 anos, que conta com um total de 7 pessoas, apenas 2 responderam que frequentavam mais os shoppings. Das 3 pessoas que compõem o grupo de idade de 45 a 54 anos, só uma respondeu que sim para a pergunta. E, por fim, a única pessoa que integra o grupo de idade 55 a 64 anos, também respondeu que sim, antigamente frequentava mais os shoppings.

Logo, 75 consumidores (53,2%) disseram que sim, frequentavam mais os shoppings no período pré-pandemia, enquanto 66 (46,8%) disseram que sua frequência continua a mesma. Com a análise do “qui-quadrado”, que busca determinar a relação entre idade e o impacto na frequência aos shoppings, tivemos um resultado de 0,117 e, dado o nível de significância de 10%, adotamos a hipótese nula, que implica não haver relação entre esses dois dados.

Para os que responderam SIM à última pergunta: “Antigamente você frequentava mais os shoppings?”

Acredita que a diminuição seja em decorrência do aumento do consumo *online*?

O primeiro grupo que respondeu sim, 18 a 24 anos, que conta com um total de 48 pessoas, tivemos uma que não respondeu a essa pergunta, 6 disseram que não, não acreditam que a diminuição da frequência aos shoppings seja em decorrência do aumento do consumo *online*, enquanto 41 pessoas disseram que sim, acreditam nessa relação.

Para o segundo grupo, composto de 23 pessoas de 25 a 34 anos, que tiveram sua frequência ao shopping diminuída, apenas 2 não acreditam que essa diminuição esteja relacionada ao aumento do consumo *online*, para 21 pessoas que acreditam que sim.

O terceiro grupo, de 35 a 44 anos, com duas pessoas que responderam que sim, diminuíram sua frequência ao shopping pós-pandemia, uma acredita na relação com o consumo *online*, e a segunda pessoa respondeu que “acabou por não fazer falta ir menos”, demonstrando uma indiferença.

As duas pessoas que responderam sim para a pergunta “Antigamente você frequentava mais os shoppings?”, que estão no grupo de 45 a 54 anos e 55 a 64 anos, ambas disseram acreditar que a diminuição foi decorrente do aumento do consumo *online*.

De 0 a 10, quão boa é sua relação com os shoppings hoje?

Foi apresentada uma escala de 0 a 10 para que o consumidor

indicasse como vê sua relação com os shoppings nos dias de hoje, sendo 0 muito ruim e 10 muito boa.

A média do grupo de 48 pessoas de idade entre 18 a 24 anos ficou em 6,65. Para o segundo grupo, 25 a 34 anos, média de 6,26. Terceiro grupo, idade entre 35 a 44 anos, média 7. O único consumidor do grupo de 45 a 54 anos deu média 6 e o único consumidor do grupo de 55 a 64 anos, indicou uma média 8 para sua relação com o shopping.

Quando você vai ao Shopping, vai em busca de quais produtos ou serviços, majoritariamente?

O primeiro grupo de que respondeu que sim, antigamente frequentavam mais os shoppings, e possuem idade entre 18 e 24 anos, formado por 48 pessoas, 36 disseram que quando vão ao shopping buscam por alimentação, 34 buscam lazer (cinemas, feiras, parques infantis), 22 buscam vestuário (roupas, calçados e acessórios), 9 cosméticos e perfumaria, 6 por serviços (salão de beleza, banco de câmbio, farmácia, spa...) e 4 por eletrônicos.

O grupo com idade entre 25 e 34 anos, composto por 23 pessoas que responderam sim, 19 responderam que vão em busca de lazer, 19 buscam alimentação, 12 vestuário, 2 cosméticos e perfumaria, 3 marcaram serviços e nenhuma pessoa marcou eletrônicos.

As duas pessoas com idade entre 35 e 44 anos, que disseram frequentar mais os shoppings antigamente, marcaram lazer, alimentação, vestuário e, uma delas, marcou também a opção de cosméticos e perfumaria. Nenhuma marcou serviços ou eletrônicos.

A única pessoa que compôs o grupo com idade entre 45 e 54 anos marcou apenas lazer, assim como a única pessoa do grupo de 55 a 64 anos marcou somente vestuário.

Com os dados apresentados e o resultado da análise “qui-quadrado” de 0,088, podemos dizer que a associação entre idade e o tipo de produto e/ou serviço que as pessoas buscam quando vão ao shopping, é uma relação de dependência, ou seja, o fator idade influencia na busca por determinados produtos e serviços, assim devemos rejeitar a hipótese nula.

Para os que responderam NÃO à última pergunta: “Antigamente você frequentava mais os shoppings?”

De 0 a 10, quão boa é sua relação com os shoppings hoje?

Também foi apresentada uma escala de 0 a 10 para que o consumidor indicasse como vê sua relação com os shoppings nos dias de hoje, sendo 0 muito ruim e 10 muito boa.

O primeiro grupo, 18 a 24 anos, teve uma média de resposta de 7,96 para tal relação. Os consumidores entre 25 e 34, uma média de 6,21. Já os participantes de 35 a 44 anos, marcaram uma média 8,6. O grupo constituído de pessoas com idade entre 45 e 54 anos, teve média 3,33. Não houveram pessoas de 55 a 64 respondendo a essa questão.

Quando você vai ao Shopping, vai em busca de quais produtos ou serviços, majoritariamente?

O grupo com idade entre 18 a 24 anos, com 30 consumidores que responderam que não a pergunta inicial, 27 disseram ir ao shopping em busca de lazer (cinema, feiras, parques infantis), 26 alimentação, 21 vestuário (roupas, calçados e acessórios), 6 cosméticos e perfumaria, 2 serviços (salão de beleza, banco de câmbio, farmácia, spa...) e 3 eletrônicos.

O segundo grupo, com 28 pessoas com idade entre 25 e 34 anos, 23 responderam que vão em busca de lazer, 21 alimentação, 17 vestuário, 6 cosméticos e perfumaria, 3 serviços e 4 eletrônicos.

Das 5 pessoas que compõem o grupo de 35 a 44 anos, 4 responderam lazer, 5 alimentação, 4 vestuário, 2 cosméticos e perfumaria, 2 serviços e 3 eletrônicos.

O penúltimo grupo, 3 pessoas entre 45 e 54 anos, 2 marcaram lazer, 1 alimentação, 1 vestuário e nenhuma marcou cosméticos e perfumaria, serviços ou eletrônicos.

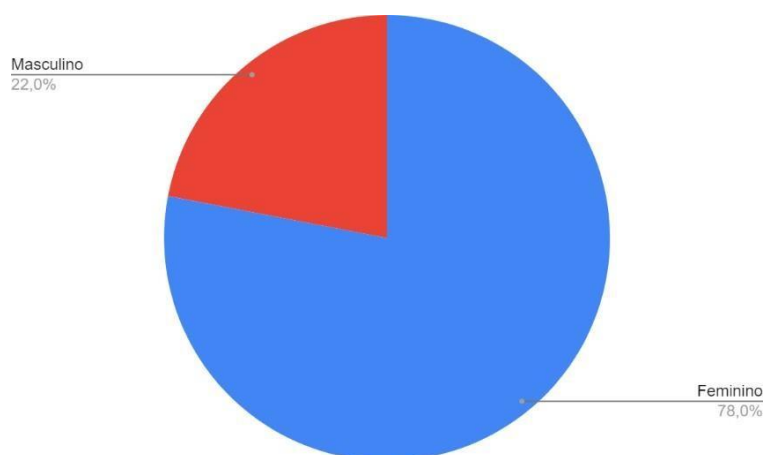
O último grupo, composto com pessoas entre idade de 55 a 54 anos, nenhuma respondeu que não a pergunta inicial, “antigamente você frequentava mais os shoppings?”, logo não houveram respostas a serem analisadas.

Para essa questão, a análise “qui-quadrado” nos indicou um resultado de 0,194, como nosso nível de significância é de 10%, constatamos que não há relação entre a idade dos participantes e o produto/serviço que buscam quando vão ao shopping, dados os participantes que não tiveram sua frequência alterada com a pandemia do Covid-19, logo não rejeitamos a hipótese nula.

4.1.2 Gênero

A pesquisa contou com 141 respostas, das quais 110 foram pessoas do gênero feminino e 31 pessoas do gênero masculino.

Figura 8:



Fonte: dados da pesquisa.

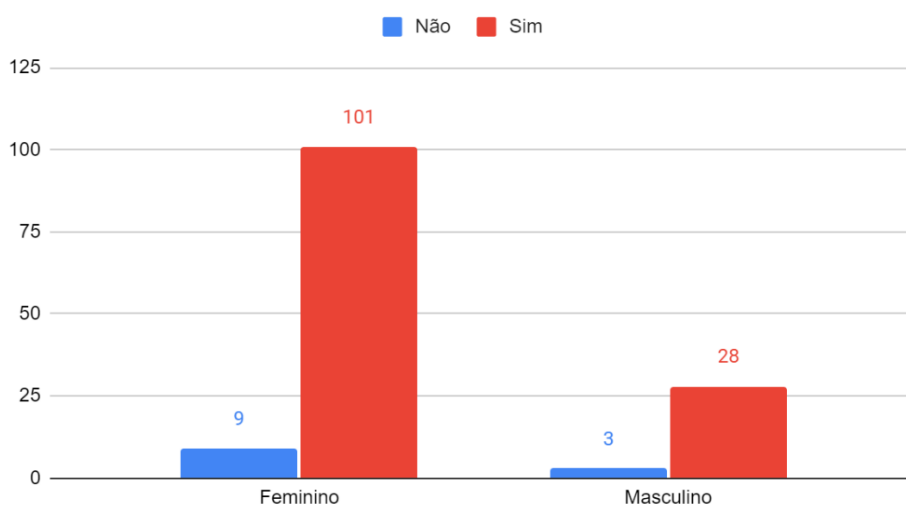
Durante a pandemia da Covid-19 sua preferência por consumo *online* aumentou?

Dessas 110 mulheres, 101 disseram que a preferência pelo consumo *online* aumentou durante a pandemia, e 9 disseram que não. Dos 31 homens, 28 responderam que tiveram aumento pela preferência pelo consumo *online*, e apenas 3 disseram que não.

Com a análise “qui-quadrado”, que mostrou um resultado de 0,792, podemos afirmar que não há relação entre o gênero e o aumento pela preferência pelo consumo *online* durante a pandemia do Covid-19, assim, sendo algo que ocorreu de forma generalizada, independente do gênero do consumidor e, com isso não rejeitamos a hipótese nula.

Figura 9:

Durante a pandemia da Covid-19 sua preferência por consumo online aumentou ?



Fonte: dados da pesquisa.

Quais os produtos que você mais consome através da compra *online*?

Das 101 pessoas do gênero feminino que responderam a pesquisa, 54 responderam alimentação, 80 vestuário (roupas, calçados e acessórios), 47 cosméticos e perfumaria e, 25 eletrônicos.

Já os 31 consumidores do gênero masculino, 21 marcaram alimentação, 16 vestuário (roupas, calçados e acessórios), 7 cosméticos e perfumaria e 15 eletrônicos.

A análise "qui-quadrado" resultou em 0,190, ou seja, não rejeitamos a hipótese nula, uma vez que, nosso nível de significância é de 10%, logo, dizemos que não há relação entre os fatores gênero e o tipo de produto que mais consomem através da compra *online*.

Antigamente você frequentava mais os shoppings?

Como já visto anteriormente, das 141 pessoas que responderam ao questionário, 75 (53,2%) disseram que sim, antigamente frequentavam mais os shoppings e, as outras 66 pessoas (46,8%) responderam que não, continuam indo com a mesma frequência de antes.

Das 75 pessoas que responderam que tiveram alteração na frequência de ida aos shoppings, 62 são do gênero feminino e 13 masculino. Já para a parte que respondeu que continua frequentando da mesma forma, que totalizam 66 pessoas, 48 são do gênero feminino e 18 do gênero masculino.

A análise “qui-quadrado” resultou em 0,155, e dado nosso nível de significância de 10%, podemos dizer que não há relação entre os fatores de gênero e a diminuição da frequência aos shoppings, sendo algo que ocorreu de maneira integral entre a população.

Para os que responderam SIM à última pergunta: “Antigamente você frequentava mais os shoppings?”

Acredita que a diminuição seja em decorrência do aumento do consumo *online*?

Para as 62 pessoas do gênero feminino que responderam sim para a última questão “antigamente você frequentava mais os shoppings?”, 53 responderam que acreditam que essa diminuição de frequência seja em decorrência do aumento pela preferência ao consumo *online*, 8 responderam que não acreditam nessa relação e 1 pessoa respondeu que “parcialmente” mas não deu maiores justificativas.

Para os 13 respondentes do gênero masculino, 10 acreditam na relação entre a queda da ida aos shoppings com o aumento do consumo *online*, 2 não fazem essa associação e 1 não respondeu à questão.

Mais uma vez, a análise “qui-quadrado” nos trouxe um resultado maior que nosso nível de significância de 10%, com um valor de 0,339, assim, inferindo que não rejeitamos a hipótese nula, independente do gênero, o consumo *online* aumentou, o que pode ser um dos motivos da queda da frequência das pessoas aos shoppings.

De 0 a 10, quão boa é sua relação com os shoppings hoje?

Considerando a escala de 0 a 10, onde 0 representa muito ruim e 10 muito boa, os respondentes tiveram que indicar como veem a sua relação com os shoppings nos dias de hoje.

Para as 62 pessoas do gênero feminino, tivemos uma média de 6,64 para a pergunta, e para as 13 pessoas do gênero masculino, uma média de 6,15. A média final para esse público, que respondeu que sim, antigamente frequentavam mais os shoppings, foi de 6,56.

Quando você vai ao Shopping, vai em busca de quais produtos ou serviços, majoritariamente?

No grupo do gênero feminino, com 62 pessoas, 45 marcou lazer (cinema, feiras, parques infantis...), 50 alimentação, 35 vestuário (roupas, calçados e acessórios), 12 cosméticos e perfumaria, 8 serviços (salão de beleza, banco de câmbio, farmácia, spa...) e 3 eletrônicos.

Já o grupo com 13 consumidores do gênero masculino, 11 escolheram lazer, 9 alimentação, 5 vestuário, 1 serviços, 1 eletrônicos e nenhum escolheu a opção de cosméticos e perfumaria.

Dado o resultado do “qui-quadrado” de 0,472, podemos dizer que não há relação entre gênero e o tipo de produto ou serviço que as pessoas buscam, majoritariamente, quando vão ao shopping, para esse público que respondeu que teve sua frequência aos shoppings diminuída quando comparada a um tempo passado, ou seja, não rejeitamos a hipótese nula.

Para os que responderam NÃO à última pergunta: “Antigamente você frequentava mais os shoppings?”

De 0 a 10, quão boa é sua relação com os shoppings hoje?

Mais uma vez temos a escala de 0 a 10, com 0 seria muito ruim a relação da pessoa com os shoppings hoje e, 10 muito boa.

A média das 48 pessoas do gênero feminino que responderam que continuam frequentando da mesma forma os shoppings, foi de 7,12 e, a média para o público do gênero masculino, que conta com 18 pessoas, foi de 6,88, assim totalizando uma média geral de 7,06.

Quando você vai ao Shopping, vai em busca de quais produtos ou serviços, majoritariamente?

Quando perguntados o que mais consomem quando vão ao shopping, para o grupo do gênero feminino, com 48 pessoas, tivemos 41 respostas para lazer (cinema, feiras, parques infantis), 39 alimentação, 30 vestuário (roupas, calçados e acessórios), 10 cosméticos e perfumaria, 5 serviços e 6 eletrônicos.

Enquanto para o grupo do gênero masculino, com 18 respondentes, tivemos as seguintes respostas: 14 para lazer, 14 alimentação, 13 vestuário, 4 cosméticos e perfumaria, 2 para serviços e 5 para eletrônicos.

Tivemos um resultado de 0,752 através da análise “qui-quadrado”, ou seja, não rejeitamos a hipótese nula, uma vez que, não há relação entre gênero e o tipo de produto ou serviço que essas pessoas buscam quando vão ao shopping, dado o público que afirmou que continua indo ao shopping com a mesma frequência de antes.

4.1.3 Renda

De início, para uma questão de organização, vamos dividir a distribuição das faixas de renda em grupos, sendo:

GRUPO A: até R\$1.254,00

GRUPO B: entre R\$1.255,00 e R\$2.004,00

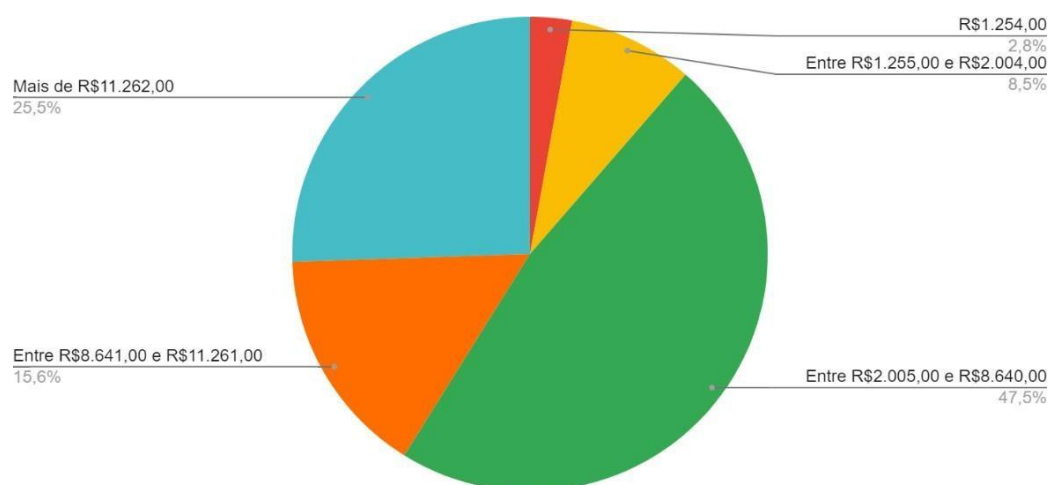
GRUPO C: entre R\$2.005,00 e R\$8.640,00

GRUPO D: entre R\$8.641,00 e R\$11.261,00

GRUPO E: mais de R\$11.262,00

Dos 141 participantes que responderam a pesquisa, 4 são do grupo A, 12 do grupo B, 67 do grupo C, 22 do grupo D e 36 do grupo E.

Figura 10:



Fonte: dados da pesquisa.

Durante a pandemia da Covid-19 sua preferência por consumo *online* aumentou?

As 4 pessoas que formam o grupo A responderam que sim, a preferência pelo consumo *online* aumentou durante a pandemia, assim como as 12 pessoas do grupo B.

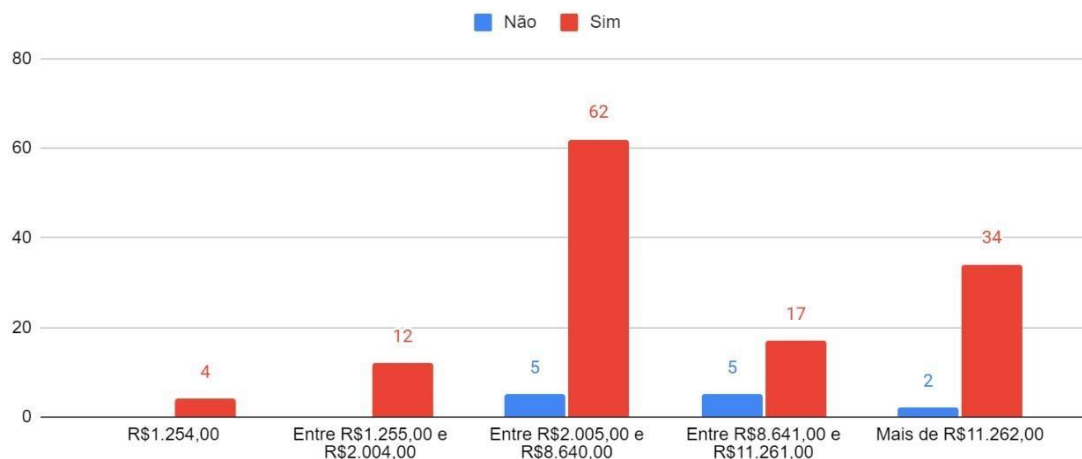
O grupo C, com 67 pessoas, 5 disseram que não tiveram aumento pela preferência pelo consumo *online*, contra 62 que marcaram “sim”. Para o grupo D, com 22 pessoas, 17 marcaram “sim” e 5 marcaram “não”. E para o grupo E, com 36 pessoas, apenas 2 disseram que não aumentaram a preferência pelo consumo *online*.

A análise “qui-quadrado” nos mostrou uma resposta de 0,103. Dado

nosso nível de significância de 10%, podemos dizer que, não rejeitamos a hipótese nula, isto é, não há relação de dependência entre os fatores renda e o aumento pela preferência por consumo *online* durante a pandemia da Covid-19.

Figura 11:

Durante a pandemia da Covid-19 sua preferência por consumo online aumentou ?



Fonte: dados da pesquisa.

Quais os produtos que você mais consome através da compra *online*?

Para o grupo A, com 4 pessoas, 2 marcaram alimentação, 4 vestuário (roupas, calçados e acessórios) e 2 cosméticos e perfumaria. Nenhuma marcou eletrônicos.

O grupo B, composto por 12 pessoas, 10 pessoas marcaram alimentação, 7 vestuário, 4 cosméticos e perfumaria e 2 eletrônicos.

Grupo C, formado por 67 respondentes, 37 marcaram alimentação, 53 vestuário, 25 cosméticos e perfumaria e, 24 eletrônicos.

Das 22 pessoas que formam o grupo D, 10 responderam alimentação, 16 vestuário, 8 cosméticos e perfumaria e 7 eletrônicos.

Já para o grupo E, que conta com 36 pessoas, 18 assinalaram alimentação, 22 vestuário, 18 cosméticos e perfumaria e, 12 eletrônicos.

Dada a análise “qui-quadrado” que nos mostrou um resultado de 0,108, não rejeitamos a hipótese nula de que, não há relação entre os fatores analisados, renda e o tipo de produto que mais consomem através da compra *online*.

Antigamente você frequentava mais os shoppings?

Para o grupo A, com 4 pessoas, apenas 1 respondeu que não, continua frequentando da mesma forma. O grupo B, com 12 pessoas, 8 responderam que sim e 4 que não.

Dos 67 respondentes do grupo C, 31 responderam que sim, antes frequentavam mais os shoppings, contra 36 que responderam que não, continuam com a mesma frequência.

Já o grupo D, com 22 pessoas, 13 responderam que sim e 9 que não tiveram alteração na frequência de idas aos shoppings. E para o último grupo, E, com 36 pessoas, 20 disseram que sim, frequentavam mais os shoppings antes e 16 disseram que não, continuam igual a frequência.

Trazendo o resultado do teste “qui-quadrado”, que mostrou um resultado de 0,506, concluímos que não há relação entre a renda e a alteração da frequência de visitas aos shoppings, assim, não rejeitamos a hipótese nula.

Para os que responderam SIM à última pergunta: “Antigamente você frequentava mais os shoppings?”

Acredita que a diminuição seja em decorrência do aumento do consumo *online*?

O grupo A, com 3 pessoas que responderam que diminuíram a frequência de idas ao shopping, apenas 1 acredita que foi em decorrência do aumento do consumo *online*.

Para o grupo B, com 8 pessoas que responderam sim à pergunta norteadora, todos acreditam que foi em decorrência do aumento do consumo *online* a queda na frequência aos shoppings.

Das 31 pessoas que compõem o grupo C, 29 acreditam na consequência pelo aumento do consumo *online*, contra apenas 2 que não. O grupo D, com 13 pessoas que responderam sim para a pergunta sobre frequência, 10 responderam que acham que a diminuição foi efeito do aumento do consumo *online*, e 3 acham que não tem influência.

Já para o último grupo, grupo E, com 20 respondentes, 1 não respondeu, 1 respondeu “parcialmente”, 1 disse que não concorda e os outros 17 acreditam na relação.

Dessa forma, com o resultado do teste “qui-quadrado”, que nos trouxe um valor de 0,042, podemos dizer que a renda interfere na percepção de diminuição da frequência aos shoppings como consequência do aumento do consumo *online*, ou seja, rejeitamos a hipótese nula, dado que o resultado do teste foi menor que o nosso nível de significância de 10%.

De 0 a 10, quão boa é sua relação com os shoppings hoje?

Quando questionados sobre como veem a sua relação com o shopping hoje em dia, dada uma escala de 0 a 10, tivemos uma média geral de 6,56 e as seguintes médias por grupo:

Grupo A: 7,00

Grupo B: 5,87

Grupo C: 6,58

Grupo D: 6,61

Grupo E: 6,70

Quando você vai ao Shopping, vai em busca de quais produtos ou serviços, majoritariamente?

Para o grupo A, tivemos 3 respostas para alimentação, 1 vestuário (roupas, calçados e acessórios), 2 lazer (cinema, feiras, parques infantis) e 1 cosméticos e perfumaria, ninguém respondeu serviços ou eletrônicos.

No grupo B, tivemos 7 alimentação, 4 vestuário, 6 lazer e 1 serviços (salão de beleza, bancos de câmbio, farmácia, spa...). Cosméticos e perfumaria e eletrônicos não tiveram respostas.

O grupo C, teve 22 respostas para alimentação, 16 vestuário, 25 para lazer, 7 cosméticos e perfumaria, 2 serviços e 3 eletrônicos. No grupo E, tivemos alimentação marcada 13 vezes, 7 vestuário, 10 vezes lazer, 2 cosméticos e perfumaria, 3 serviços e apenas 1 eletrônico.

O último grupo, E, tivemos 14 marcações em alimentação, 12 vestuário, 13 lazer, 2 cosméticos e perfumaria, 3 serviços e nenhuma marcação para eletrônicos.

Dado o resultado do teste de “qui-quadrado” de 0,672, dizemos que não há relação direta com a renda da pessoa e o tipo do produto ou serviço que ela busca quando vai ao shopping, ou seja, não rejeitamos a hipótese nula. Num panorama geral, dada as 75 respostas, os produtos ou serviços mais marcados foram alimentação, lazer e vestuário, com 59, 56 e 40 marcações, respectivamente.

Para os que responderam NÃO à última pergunta: “Antigamente você frequentava mais os shoppings?”

De 0 a 10, quão boa é sua relação com os shoppings hoje?

Quando perguntados como os respondentes da pesquisa enxergam a sua relação com os shoppings hoje, dada uma escala de 0 a 10, tivemos uma média geral de 7,06.

Para o primeiro grupo, A, que conta com apenas um respondente para essa sessão, tivemos uma resposta de 10, logo, média 10.

Para o grupo B, com 4 pessoas, foi dada uma média de 6,25. Para o grupo C, com 36 pessoas, média de 6,47.

O grupo D, composto por 9 pessoas, apresentou média de 8,11 e, o grupo E, que possui 16 pessoas, média de 7,81.

Quando você vai ao Shopping, vai em busca de quais produtos ou serviços, majoritariamente?

O grupo A, com uma pessoa, respondeu que, quando vai ao shopping vai em busca, majoritariamente, de lazer (cinema, feiras, parques infantis), alimentação e vestuário (roupas, calçados e acessórios).

Para o grupo B, com 4 pessoas, tivemos 3 respostas para lazer, 3 alimentação, 1 vestuário, 1 cosméticos e perfumaria e 1 resposta para eletrônicos.

Considerando as 36 pessoas que compõem o grupo C, tivemos 32 respondendo que buscam lazer, 31 alimentação, 20 vestuário, 8 cosméticos e perfumaria, 4 serviços (salão de beleza, banco de câmbio, farmácia, spa...) e 6 que buscam eletrônicos.

O grupo D, com 9 pessoas, teve 7 respostas para lazer, 8 alimentação, 8 vestuário, 4 cosméticos e perfumaria, 2 serviços e 2 respostas para eletrônicos.

Já o grupo E, com 16 respondentes, teve 12 pessoas respondendo

lazer, 10 alimentação, 13 vestuário, 1 cosméticos e perfumaria, 1 serviços e 2 pessoas respondendo eletrônicos.

Com a análise “qui-quadrado” que mostrou um resultado de 0,623, concluímos que não rejeitamos a hipótese nula, dado que não há relação entre os fatores renda e o tipo de produto que os consumidores mais buscam quando vão ao shopping, sendo, novamente, lazer, alimentação e vestuário os mais procurados com 55, 53 e 43 marcações, respectivamente, num total de 66 respostas.

4.2 Pesquisa com Gerentes

Nessa etapa, foi aplicado uma entrevista com dois gerentes que trabalham na brMalls, empresa administradora de shoppings centers no Brasil, afim de entender o que eles pensam sobre as relações entre o consumo *online* e o mercado de shoppings.

Serão apresentadas as perguntas feitas, as respostas de cada gerente e uma breve discussão sobre as ideias trazidas.

Para fins de organização e, para preservar a identidade dos participantes, chamaremos eles de Gerente 1 e Gerente 2.

Pergunta nº 1: Sabendo do aumento do consumo *online*, de que forma isso impacta o setor de Shoppings?

Gerente 1: “O setor enxerga como uma receita adicional ao setor de shopping, pois o *e-commerce* ainda é um setor em desenvolvimento no cenário Brasil. Acredito que os mercados se complementam físico e *online* e será assim de forma perene”.

Gerente 2: “Poderia impactar bastante pois a venda física corresponde à grande maioria das vendas das lojas atualmente”.

Notamos uma abordagem distinta entre as respostas. Enquanto o Gerente 1 enxerga uma simbiose entre os mercados, físico e *online*, com o objetivo de maximizar a receita, o Gerente 2 nos traz uma perspectiva mais negativa, em que o comércio *online* poderia retirar a receita das lojas físicas, e não as complementar.

Pergunta nº2: Esta sendo necessário que os Shoppings se reinventem para competir com o consumo *online*? Quais as principais medidas adotadas?

Gerente 1: “Sim - novos canais de vendas como assistente de compras, app dos shoppings, *Drive-thru* e *delivery*”.

Gerente 2: “Sim. A preocupação é menos com a competição com a venda *online* e mais com a necessidade de entendimento que a venda acontece em qualquer lugar, a qualquer momento, através, na maioria das vezes, de um *smartphone*. O Shopping em si não faz a venda, mas sim as lojas que estão nele, então o shopping precisa ser um facilitador para que a loja possa se integrar ao mundo digital com mais facilidade. Principais medidas: 1. Atravésdo e-shopping, o shopping estimula as lojas à participarem de vários *marketplaces online* para que elas possam aumentar sua relevância digital nas cidades onde os shoppings estão inseridos. 2. O shopping auxilia na logística das vendas *online* das lojas fazendo a ponte com os operadores logísticos paraque o produto comprado *online* seja entregue no menor prazo possível. 3. O shopping oferece um canal alternativo e generalizado de compra por WhatsApp onde o cliente pode comprar em qualquer loja do shopping, comparar preços, ecomprar em diversas lojas ao mesmo tempo em uma única compra através do Assistente de Compras do Shopping”.

Aqui vemos uma concordância entre as respostas. Ambos afirmam que os shoppings estão tendo que se reinventar para abranger o comércio *online* e apresentam alguns dos mecanismos adotados: assistente de

compras, aplicativo do shopping, logística de *drive-thru* e *delivery*.

Interessante apontar também para o comentário do Gerente 2 onde ele diz que a preocupação não é com a competição do comércio online si, mas sim entender que hoje existe uma necessidade de se estar em todos os lugares, uma vez que, as vendas ocorrem em todos os lugares.

Pergunta nº3: Estando inserido no setor, qual sua visão de Shopping para o futuro?

Gerente 1: “Enxergo que a indústria deve amadurecer e consolidar muito através de fusões e aquisições, bem como se tornar cada vez mais um ambiente *phygital* (físico + *online*) e sendo cada vez mais uma estrutura de centro de experiência, gastronomia, entretenimento e de *last mile* utilizando as lojas como centro de distribuição para as residências no entorno”.

Gerente 2: “O Shopping tende a ser cada vez mais um espaço de experiência e convivência onde a gastronomia, o entretenimento, serviços, moradia, trabalho e estudo, passam a ter cada vez mais relevância. A compra física passa a ser mais por conveniência promovida principalmente pela experiência do espaço. O Shopping tende a ser também um importante *hub* logístico das lojas *online* que além de usar o shopping como *showroom* e estoque, podem usar o shopping como um ponto estratégico para que o "*last mile*" da logística de entrega seja mais viável, equilibrando custo e velocidade de entrega para ascidades onde eles estão inseridos”.

Ambos os gerentes concordam também nessa terceira questão, onde falam sobre a transformação dos shoppings em centros de experiência e lazer diversos, deixando a venda física em segundo plano. Além disso, trazem o conceito de utilização dos shoppings como facilitadores e parte integrante do processo logístico para o comércio online.

Dada as respostas obtidas na Pesquisa com Consumidores, onde

tivemos que lazer e alimentação são o que os consumidores mais buscam hoje quando vão aos shoppings, constatamos que os Shoppings já capturaram essa mudança no comportamento e já estão no caminho para buscar essa nova forma de lidar com o consumidor, sempre atendendo as expectativas do mesmo, oferecendo o que eles desejam.

5 CONCLUSÃO

Para este estudo buscamos descobrir de que forma a pandemia da Covid-19 impactou o padrão de consumo das pessoas, tratando-se de consumo *online* e consumo físico em *shoppings centers* e, entender a relação da população com os shoppings nos dias de hoje, além de verificar as medidas tomadas pelos shoppings para lidar com tais mudanças.

Com a Pesquisa com Consumidores, que contou com 141 respondentes, tivemos um resultado de 91,5% de afirmação quando perguntados se tiveram aumento pela preferência pelo consumo *online* durante a pandemia da Covid-19. Isso nos mostra que sim, houve mudança no padrão de consumo da população, uma vez que, começaram a utilizar mais outros meios para consumir, nesse caso, o mercado digital. Além disso, a pesquisa também nos trouxe que o produto/serviço mais consumido por esses respondentes é vestuário (roupas, calçados e acessórios), com 102 marcações.

Quando perguntados se antigamente frequentavam mais os shoppings, as respostas foram bem divididas, a Figura 7 nos mostra que tivemos 53,2% afirmando que sim e 46,8% que não, continuam frequentando da mesma forma. Ou seja, um pouco mais da metade dos respondentes deixaram de ir aos shoppings com a mesma periodicidade pós-pandemia. Para os que disseram que deixaram de ir com a mesma regularidade, que totalizam 74 pessoas, apenas 7 não atribuem essa mudança ao aumento do consumo *online*.

Na intenção de medir como as pessoas veem sua relação com os shoppings hoje, foi apresentado uma escala de 0 a 10, em que zero é muito ruim e 10 é muito bom. A média geral dos respondentes foi de 6,79, um pouco acima de 5 que seria “indiferente”. Dessa forma, vemos que os shoppings estão em um patamar um pouco “morno”, o que pode ser perigoso caso não acompanhem os desejos dos consumidores, as mudanças nos padrões de consumo e as alterações sociais.

Também observamos, através dos resultados da Pesquisa com Consumidores, que os produtos/serviços que as pessoas mais buscam hoje quando vão aos shoppings são lazer (cinema, feiras, parques infantis) e alimentação com 112 e 111 marcações, respectivamente. Ou seja, os shoppings já não são mais vistos como referência de local quando o assunto é compra, mas sim um ambiente que proporciona experiências de lazer e gastronomia.

Quando trazemos essas análises para os fatores estudados, idade, gênero e renda, tivemos alguns resultados interessantes.

Vimos que o fator idade influencia nos produtos que as pessoas mais consomem através da compra online, por exemplo, os três primeiros grupos com idade que estão entre os 18 e 44 anos, o produto mais consumido por eles é vestuário, já os dois últimos grupos, idade entre 45 e 64 anos, não houve nenhuma menção à vestuário.

Para o público que diz que antigamente frequentava mais os shoppings, notamos uma influência da idade no tipo de produto ou serviço que eles mais buscam quando ainda vão aos shoppings, tal como a marcação para serviços (salão de beleza, banco de câmbio, farmácia, spa...), que aparece nos dois primeiros grupos, idades entre 18 e 34 anos, e não aparece nenhuma vez para os outros grupos, idades entre 35 e 64 anos. Para os eletrônicos também constatamos essa interferência da idade, uma vez que, apenas o primeiro grupo, 18 a 24 anos, teve marcação para esse produto, nenhum outro grupo colocou essa opção como busca.

Já para o público que diz que continua frequentando normalmente os shoppings, percebemos intermédio da idade na forma como veem a relação com os shoppings. Os grupos com idade entre 35 e 44 e, 55 e 64 anos, avaliaram de forma positiva tal relação. Os grupos de 18 a 24 e, 25 a 34 ficaram num meio termo e, para o grupo de 45 a 54 anos a avaliação foi negativa.

Outro dado relevante que vimos foi a relação entre renda e a opinião sobre a interferência do consumo *online* na diminuição da frequência aos shoppings para o público que disse que antigamente os frequentavam mais. O grupo de menor renda não concorda com essa relação, enquanto para os outros grupos, a opinião favorável a essa relação é maior e, para alguns unânime.

Quando buscamos entender a visão dos shoppings para o presente e para o futuro, dada a mudança no padrão de consumo da população que passou a consumir mais online e passou a ver os shoppings como locais voltados a experiências, constatamos que eles já estão conscientes dessas alterações e já estão buscando e aplicando mecanismos tanto para implementar o online no espaço físico, quanto para tornar os shoppings locais com cada vez mais e melhores experiências de lazer e gastronomia.

Assim, encerramos este estudo concluindo que o padrão de consumo das pessoas foi alterado pós pandemia, uma vez que passaram a consumir muito mais de maneira *online* e, também passaram a dar outro significado aos shoppings, não mais como locais de compra, mas sim de experiências, e que os shoppings já estão trabalhando para assumir da melhor forma esse novo posicionamento.

6 REFERÊNCIAL TEÓRICO

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. G1, [S. l.], p. 1-1, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2021.

ALVARENGA, Darlan; GERBELLI, Luiz Guilherme; MARTINS, Raphael. Como a pandemia 'bagunçou' a economia brasileira em 2020: Entenda os efeitos da crise trazida pelo coronavírus no consumo, inflação, desemprego, dívida pública e nos setores produtivos.. G1, [S. l.], p. 1-1, 12 dez. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-baguncou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões. [S. l.], 14 fev. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes>. Acesso em: 20 set. 2021.

BRETZKE, Miriam. O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva. Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação da FGV/EAESP, São Paulo, 1992.

EBIT | NIELSEN; ELO. WEBSHOPPERS42ª EDIÇÃO | 2020. [S. l.], 2020. Disponível em: https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

HISTÓRIA do e-commerce. Agência FG, [S. l.], p. 1-1, 17 jun. 2021. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/e-commerce/historia-do-e-commerce>. Acesso em: 15 set. 2021.

HISTÓRIA e Evolução do Setor. [S. l.]: BrMalls, 2016. Disponível em: <http://brmalls.riweb.com.br/historia-da-evolucao-do-setor>. Acesso em: 15 set. 2021.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: o marketing na nova economia. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pretice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2013

MAKELAINEN, S. From B2B to B2C e-commerce. 15 p. Masters – University of Helsinki, Helsinki, 2006.

MARINHO, Luiz Alberto. A revolução digital começou nos shopping centers – e vai mudar tudo. Mercado&Consumo, 11 jun.

2020. Disponível em: https://mercadoeconsumo.com.br/2020/06/11/a-revolucao-digital-comecou-nos-shopping-centers-e-vai-mudar-tudo/?_ga=2.150416948.344416045.1621470232-197529360.1621470232&_gl=1*1sme1vb*_ga*MTk3NTI5MzYwLjE2MjE0NzAyMzI.*_ga_59DG09YN31*MTYyMTQ3MDIzMS4xLjEuMTYyMTQ3MDUzNS4w. Acesso em: 15 set. 2021.

MEDEIROS, Amanda; BALKINS, Ricardo. O que a geração Z espera do varejo físico pós-pandemia. Novarejo, [S. l.], p. 1-1, 8 jun. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/06/08/geracao-z-varejo-fisico-pos-pandemia/>. Acesso em: 20 set. 2021.

MEDEIROS, João Bosco. Redação Científica: prática de fichamentos, resumos, resenhas. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MELO, Clayton. Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia. El País, [S. l.], p. 1-1, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opinion/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>. Acesso em: 15 set. 2021.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Ministério da Economia divulga lista dos setores mais afetados pela pandemia da Covid-19 no Brasil. [S. l.], 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-economia-divulga-lista-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia-da-covid-19-no-brasil>. Acesso em: 20 set. 2021.

O'BRIEN, James A. Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PARENTONI, Emília Maria Mendonça. Marketing e comunicação: conceitos, desafios e metas. Rio de Janeiro: GdN, 2007.

QUINTINO, Larissa. Serviços, setor mais afetado pela Covid, tem queda de 7,8% em 2020 Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/economia/servicos-setor-mais-afetado-pela-covid-tem-queda-de-78-em-2020>. Veja, [S. l.], p. 1-1, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/servicos-setor-mais-afetado-pela-covid-tem-queda-de-78-em-2020>. Acesso em: 20 set. 2021.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SALVADOR, Mauricio. Gerente de E-commerce. 1º edição – Abril de 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School, 2013.

SANTOS, Felipe André. Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei. 2014 59 p. Trabalho de conclusão de curso (Grau de bacharel em comunicação social / jornalismo) – Faculdade de comunicação social – UFJF, 2014.

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

TOREZANI, N. O crescimento do e-commerce no Brasil. Revista iMasters, 2008. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 15 set. 2021.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital .1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>

VAZ, Conrado Adolpho. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

VIANA, Joice. Jornalista. A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro. Disponível em: <http://www.mundocarreira.com.br/economia-e-financas/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/> Acesso em: 15 set. 2021

7 APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Idade?
 - a. 18 a 24 anos
 - b. 25 a 34 anos
 - c. 35 a 44 anos
 - d. 45 a 54 anos
 - e. 55 a 64 anos
 - f. 65 anos ou mais
2. Gênero
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Outros
3. Qual sua renda familiar?
 - a. R\$1.254,00
 - b. Entre R\$1.255,00 e R\$2.004,00
 - c. Entre R\$2.005,00 e R\$8.640,00
 - d. Entre R\$8.641,00 e R\$11.261,00
 - e. Mais de R\$11.261,00
4. Durante a pandemia da Covid-19 sua preferência por consumo *online* aumentou?
 - a. Sim
 - b. Não
5. Quais os produtos que você mais consome através da compra *online*?
 - a. Alimentação
 - b. Vestuário (roupas, calçados, acessórios)
 - c. Cosméticos e perfumaria

- d. Eletrônicos
6. Antigamente você frequentava mais os Shoppings?
 - a. Sim
 - b. Não
 7. Se a resposta foi sim, antes frequentava mais os shoppings, acredita que a diminuição seja em decorrência do aumento do consumo *online*? Se não, justifique. **OU** Se a resposta foi não, continua frequentando normalmente os shoppings, o que mais te leva até lá?
 8. De 0 a 10, quão boa é sua relação com os shoppings hoje?
 9. Quando você vai ao Shopping, vai em busca de quais produtos ou serviços, majoritariamente?
 - a. Lazer (cinema, feiras, parques infantis)
 - b. Alimentação
 - c. Vestuário (roupas, calçados e acessórios)
 - d. Cosméticos e Perfumaria
 - e. Eletrônicos
 - f. Serviços (salão de beleza, banco de câmbio, farmácia, spa...)

APÊNDICE B – ENTREVISTA

1. Sabendo do aumento do consumo *online*, de que forma isso impacta o setor de shoppings?
2. Está sendo necessário que os shoppings se reinventem para competir com o consumo *online*? Quais as principais medidas adotadas?
3. Estando inserido no setor, qual sua visão de shopping para o futuro?