UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARKETING BOCA A BOCA: um estudo de caso de um shopping Center da cidade de Goiânia

Isabela Evangelista Moraes
Orientador: Ms. Marcelo Tete

GOIÂNIA
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARKETING BOCA A BOCA: um estudo de caso de um shopping Center da cidade de Goiânia

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Professor Marcelo Tete.

Goiânia
2013

sistema de bibliotecas ufg

Universidade Federal de Goiás
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Sistema de Bibliotecas - Biblioteca Central
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia
Campus Samambaia – Caixa Postal 411 74001-970 Goiânia-GO
Fone (62) 3521-1183. Fax (62) 3521-1396

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG – RIUFG

1. Identificação do material bibliográfico monografia:
[X] Graduação [ ] Especialização

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor (a):	Isabela Evangelista Moraes
E-mail:	ISABELA.EVANGELISTAMORAES@GMAIL.COM
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	[X] Sim [ ] Não
Título:	Marketing Boca a Boca: um estudo de caso de um Shopping Center da cidade de Goiânia.
Palavras-chave:	marketing boca a boca. Varejo em Shopping Center. Comportamento de Compra.
Título em outra língua:	Word of mouth: a case study of a shopping mall in the city of Goiânia.
Palavras-chave em outra língua:	Word-of-mouth marketing - Retail shopping mall. Buying Behavior.
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	22/07/2013.
Graduação/Curso Especialização:	Graduação
Orientador (a):	marcelo ferreira tarte

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? ( ) Sim (X) Não
Permitir modificações em sua obra?
( ) Sim
( ) Sim, contando que outros compartilhem pela mesma licença .
(X) Não
A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Local e data Goiânia, 01 de agosto de 2013.

Isabela Evangelista Moraes
Assinatura do Autor e/ou Detentos dos Direitos Autorais

TERMO DE APROVAÇÃO

Isabela Evangelista Moraes

Marketing boca a boca: um estudo de caso de um shopping Center da cidade de Goiânia.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Ms. Marcelo Ferreira Tete.

_____

Prof. Ms. Marcelo Ferreira Tete
Professor Orientador

_____

Prof. Ms. Miguel Ângelo de França Costa
Membro da Banca

_____

Prof. Ms. Vicente da Rocha Soares Ferreira
Membro da Banca

Dedico este trabalho a minha família, que é a base de tudo na minha vida. Dedico também aos meus amigos e aos meus colegas de curso, que sempre me apoiaram e tornaram esta caminhada mais fácil e mais divertida.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

M827m

Moraes, Isabela Evangelista.
Marketing boca a boca: Um estudo de caso de um shopping Center da cidade de Goiânia [manuscrito] /Isabela Evangelista Moraes. - 2013.
65 f. : il., figs., tabs.

Orientador: Profª. Ms. Marcelo Ferreira Tete
Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, 2013.
Bibliografia.
Inclui lista de tabelas e figuras.

1. *Marketing* boca-a-boca – *Shopping Center* – Goiânia (GO). 2. Comportamento de compra. I. Título.

CDU: 658.8

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, por ter me auxiliado durante toda o caminha percorrido, tanto na vida acadêmica, quanto pessoal e profissional.

Agradeço aos meus pais que me deram a oportunidade da vida acadêmica, agradeço todo amor, carinho e suporte.

Agradeço às minhas irmãs por estarem sempre ao meu lado, aos meus amigos por acreditarem em mim.

Agradeço ao meu professor orientador Ms. Marcelo Tete por toda a dedicação e ajuda para finalizar este trabalho.

Enfim, agradeço a todos que me apoiaram a concretizar este trabalho.

RESUMO

O conceito de marketing boca a boca é antigo, mas na atualidade, principalmente com o crescimento das redes sociais, tem tomado força na decisão de compra da população. O presente trabalho tem como objetivo estudar este comportamento boca a boca dentro de um shopping Center da cidade de Goiânia, que foi escolhido por ter um alto fluxo de pessoas e por ter pessoas de diversas classes sociais, culturas e regiões do Brasil diferentes, por se tratar de um shopping localizado dentro do terminal rodoviário interestadual da cidade. Os dados foram coletados por meio de questionário baseado no Modelo Conceitual do Boca a Boca de Nusser *et al* (2009) que, por sua vez aplicado a uma amostra de 144 consumidores que efetivamente realizavam compras no shopping momentos antes de serem abordados pela pesquisadora. As conclusões apontaram que o marketing boca a boca tem influência no processo decisório de compra das pessoas, mas não é o principal influenciador das compras da população estudada. Além disso, concluiu-se também que o comportamento dos funcionários do shopping, o ambiente, a auto identificação e as experiências hedônicas, tem influência na decisão de compra do consumidor de shopping Center.

Palavras-chave: Marketing boca a boca. Varejo em Shopping Center. Comportamento de Compra.

ABSTRACT

The concept of word of mouth marketing is old, but nowadays, especially due to the growth of social networks, it has more and more power in people´s purchasing decisions. The present work aims to study this word of mouth behavior in a shopping mall in the city of Goiânia. This mall was chosen for its high flow of people as well as for the diversity of social classes, cultural backgrounds and cities of residence of consumers, since it is located in the interstate bus terminal of the city. Data was collected through questionnaires with effective consumers at the mall, not just bystanders, having the Conceptual Model of Word of Mouth as a starting point. The sample was comprised of 144 people. The results showed that word of mouth marketing influences people´s purchasing decision process, but it is not the major influence on purchases in the studied population. Furthermore, results also showed that the behavior of the mall staff, the environment of the mall, self- identification and hedonic experiences, that are characteristics of the Conceptual Model, influence the purchasing decision of shopping mall consumers.

Keywords: Word of mouth marketing. Retail shopping mall. Buying Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Fatores de influência no processo de decisão de compra..... 14
Figura 02 - Contínuo do Processo de Decisão do Consumidor..... 15
Figura 03 - Modelo do Processo Decisório de Compra..... 16
Figura 04 - O Modelo de Nicosia..... 17
Figura 05 - O Modelo de Howard-Sheth..... 18
Figura 06 - Processo de compra e suas principais influências..... 19
Figura 07 - Modelo de predisposição boca a boca de Petrick..... 22
Figura 08 - Modelo Conceitual..... 23
Figura 09 - Classe socio econômica - Distribuição dos domicílios de classe ABC1 na área de abrangência..... 30
Figura 10 - Distribuição da população com idade entre 17 e 60 anos residente em domicílios ABC1 por gênero..... 31
Figura 11 - Distribuição dos respondentes por gênero..... 32
Figura 12 - Distribuição dos respondentes por idade..... 32
Figura 13 - Distribuição dos respondentes por classe econômica..... 33
Figura 14 - Dados sobre a importância das opções no momento da compra..... 35
Figura 15 - Média da importância de cada opção no momento de decisão de compra..... 35
Figura 16 - Nível em que o consumidor gosta do shopping..... 36
Figura 17 - Nível em que o shopping faz o estilo do consumidor..... 37
Figura 18 - Nível em que o consumidor fala coisas boas ou ruins sobre o shopping..... 38
Figura 19 - Nível em que o consumidor recomenda o shopping..... 38
Figura 20 - Dados sobre a experiência hedônica do consumidor no shopping Center..... 39
Figura 21 - Análise sobre a experiência hedônica do consumidor no shopping Center..... 40
Figura 22 - Análise sobre a auto identificação com os consumidores do shopping..... 41
Figura 23 - Análise sobre a auto identificação do consumidor com a pessoa típica que frequenta o shopping..... 42
Figura 24- Análise sobre a auto identificação do consumidor com a imagem que o shopping Center passa..... 43
Figura 25 - Análise da opinião dos respondentes sobre o serviço do shopping..... 44
Figura 26 - Análise sobre a opinião dos respondentes sobre a atenção dada pelas pessoas que trabalham no shopping..... 45
Figura 27 - Análise sobre a opinião dos respondentes sobre a civilidade das pessoas que trabalham no shopping..... 45
Figura 28 - Análise da opinião dos respondentes se o ambiente do shopping é animado ou depressivo..... 46
Figura 29 - Análise da opinião dos respondentes se o ambiente do shopping é tedioso ou divertido..... 47
Figura 30 - Análise da opinião dos respondentes se o ambiente do shopping é estimulante ou desanimador..... 47
Figura 31 - Análise da opinião dos respondentes se o ambiente do shopping é colorido ou pesado..... 48

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 Grandes números: Shopping Center..... 26
Tabela 02 Grau de concordância das afirmações sobre o marketing boca a boca..... 34

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 01 Questionário..... 56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 10
1.1 Importância do Tema e Problema de Pesquisa..... 10
1.2. Objetivos..... 12
1.2.1. Objetivo Geral..... 12
1.2.2. Objetivos Específicos..... 12
1.3. Justificativa..... 12
1.4. Estrutura da Pesquisa..... 13
2. REFERENCIAL TEÓRICO..... 14
2.1. Comportamento do Consumidor..... 14
2.2. Marketing boca a boca..... 20
2.3. Shopping Center como cenário do comportamento do consumidor.. 24
3. METODOLOGIA..... 27
3.1. Caracterização da pesquisa..... 27
3.2. Estudo de Caso..... 27
3.3. Coleta de Dados..... 28
3.4. População e Amostra..... 29
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS..... 30
4.1. Caracterização da empresa..... 30
4.2. Dados demográficos..... 31
4.3. Análise do comportamento dos clientes..... 33
4.4. Avaliações do Shopping..... 36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 49
6. REFERÊNCIAS..... 53
APÊNDICES..... 56

1. INTRODUÇÃO

1.1. Importância do Tema e Problema de Pesquisa

O marketing boca a boca, que é a divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais (Schiffman e Kanuk, 1995, p. 395), é uma das estratégias de marketing que os varejistas utilizam para atrair os consumidores. Esta divulgação pode ocorrer de diversas formas: pessoalmente, por meio de diálogos por telefone ou por tecnologias de comunicação, como as redes sociais.

O Marketing invisível é um conceito novo de marketing, que renomeia o boca a boca. Sua premissa é que pessoas confiam em pessoas, e pessoas formadoras de opinião possuem influência dentro deste mercado. O consumidor não percebe que está sendo influenciado a comprar tal produto, e acaba comprando (MARTIN LINDSTROM, 2011).

Para Rodrigues (2010), o objetivo das ações de Marketing invisível são envolver e impactar o consumidor sem que ele perceba que a mensagem emitida é comercial.

Pode-se citar como exemplo a Agência Espalhe[1] que promoveu o documentário sobre a viagem de Amyr Klink à Antártida. Eles distribuíram cinco mil envelopes que continham nome e número do velejador, além de fotos tiradas durante a viagem, que foram supostamente “esquecidos” por ele em vários pontos de São Paulo, shoppings, cafeterias, supermercados, etc. As pessoas que os encontravam, ligavam para o número com a intenção de devolver os pertences, mas a ligação caia na caixa postal e o velejador dizia uma mensagem, na qual ele não podia atender, pois estava finalizando o documentário que estrearia na *National Geographic,* dia 07 de março de 2010. Esta estratégia de marketing foi uma forma criativa de levar o documentário para conhecimento do público, que só percebeu que se tratava de uma ação de marketing quando teve acesso ao site da empresa de publicidade após a realização da mesma.

Como explicitado no exemplo acima, utilizar a estratégia do marketing invisível dentro de uma empresa pode ter repercussão, podendo beneficiar as empresas se o cliente ficar realmente satisfeito.

[1] Disponível em: <http://www.blogdeguerrilha.com.br>. Acesso em 25 de janeiro de 2013.

Para Menshhein (2007), o marketing boca a boca, dentre as mais conhecidas formas de comunicação, é uma das mais eficientes e que mesmo sendo um conceito antigo, ele é eficaz e deve ser utilizado como uma opção altamente influente no mercado. Esse autor cita dois benefícios de desenvolver fontes de propaganda boca a boca. Primeiramente, o marketing boca a boca é o único método em que os consumidores promovem e é feito por eles e para eles, e com isso, as fontes são altamente convincentes; ou seja, os clientes que estão satisfeitos, além de comprar novamente, irão indicar a empresa, atuando como anúncios ambulantes. O segundo benefício é que as fontes de boca a boca tem um custo menor: uma empresa manter contato com os clientes que estão satisfeitos e fazer com que eles recomendem seus serviços é relativamente barato se comparado com outras estratégias de marketing como, por exemplo, propagandas em rádio e televisão.

A melhoria do nível cultural do consumidor, o desenvolvimento tecnológico e o acesso deste consumidor a esta tecnologia são fatores determinantes das tendências de mercado para Las Casas (2000). Para o autor, a evolução do padrão de consumo pode ser justificada por estes fatores e, além disso, pode trazer à tona várias questões, como a falta de tempo dos consumidores, questões estas que podem ser resolvidas pela tecnologia e pela possibilidade de realizar várias atividades em um só local, buscando a conveniência e rapidez destes mercados.

Giuliani (2003) afirma que a tendência dos novos empreendimentos de varejo são shoppings tradicionais, com centros de compras, área de alimentação, serviços e lojas âncoras, que estarão voltados para o consumo popular. Para ele, o conforto, a segurança, a comodidade e a praticidade levam o consumidor a preferir os shoppings aos outros centros de compras.

A loja em si, tamanho, iluminação, paredes, apelo ao tato e ao paladar, odor, entre outras características, impactam o consumidor inicialmente como nenhuma outra variável do *mix* varejista (PARENTE, 2000).

Neste contexto, considera-se a ampliação de pesquisas que abordem o marketing boca a boca importante. Esta pesquisa visa contribuir para estes estudos ao abordar se há influência do marketing boca a boca em um determinado shopping Center da cidade de Goiânia. Portanto, considerando o mercado varejista de Goiânia, esta pesquisa visa responder a seguinte

questão: ***o marketing boca a boca influencia no comportamento do consumidor de um determinado shopping Center da cidade de Goiânia?***

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto que o marketing boca a boca tem na decisão de compra, considerando um determinado shopping Center da cidade de Goiânia, localizada no Estado de Goiás.

1.2.2. Objetivos Específicos

(i) Analisar como o marketing boca a boca influencia na decisão de compra dos consumidores do Shopping escolhido;

(ii) Comparar o nível de importância que o marketing boca a boca tem em relação aos outros tipos de marketing utilizados no varejo;

(iii) Identificar o impacto que o marketing boca a boca tem sobre os consumidores do shopping Center escolhido para a pesquisa nos contextos do Modelo Conceitual do Boca a Boca.

1.3. Justificativa

Kotler (2003) inclui o conceito de varejo entre os 80 principais que os profissionais do Marketing precisam saber. Para ele, os varejistas, para sobreviverem à brutalidade do mercado, devem adotar novos métodos, dedicando mais tempo à identificação e ao conhecimento dos clientes. Além disso, segundo o autor, as empresas devem criar um banco de dados dos clientes, para analisar as informações e com base nestas análises, saber quem compra muito de cada produto, para que se possa produzir eventos específicos ou anúncios para estes segmentos de clientes.

Brown *et al*. (2005), expõem que quando se trata de relacionamento com o cliente, o marketing boca a boca pode ser considerado uma das principais respostas à intenção das empresas de melhorar o relacionamento. Para Harrison-Walker (2001), as pesquisas mostraram que o este tipo de marketing é:

- Nove vezes mais eficiente em transformar clientes favoráveis a partir dos clientes neutros ou desfavoráveis;

- sete vezes mais eficaz que os anúncios em revista;

- quatro vezes mais eficaz do que a venda pessoal;

- duas vezes mais eficiente que o anúncio em rádio.

Harrison-Walker (2001) expõe que apesar de diversos estudos relacionados ao marketing boca a boca terem sido realizados, ainda não há como mensurá-lo através de escalas consolidadas, pois o tema pode ter diversas abordagens e deve-se considerar a forma que cada indicador foi medido na abordagem utilizada.

No contexto do varejo, mais especificamente em shoppings Centers, não foram encontrados estudos sobre o marketing boca a boca no Brasil.

1.4. Estrutura da pesquisa

O trabalho está dividido em seis capítulos e um apêndice, ele busca estudar o impacto que o marketing boca a boca tem, considerando um shopping Center específico da cidade de Goiânia. O presente capítulo apresenta tema, problema de pesquisa, objetivo geral e específico, delimitação da pesquisa, justificativa e estrutura da pesquisa. Posteriormente, no capitulo 2 realiza-se uma abordagem teórica, que aborda três temas principais: comportamento do consumidor, marketing boca a boca e shopping Center como cenário do comportamento do consumidor.

A terceira seção mostra a metodologia utilizada, que envolve a caracterização e tipo da pesquisa, objeto de estudo e coleta de dados, método de coleta de dados, análise e interpretação dos dados. A quarta seção possui a apresentação e discussão dos resultados e a quinta as considerações finais. Por fim, na sexta seção especificam-se as referências bibliográficas utilizadas.

O apêndice do trabalho é composto pelo questionário utilizado nas pesquisas para identificar a resposta à pergunta problema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do Consumidor

Os instintos determinam o comportamento dos seres humanos e pode ser condicionado ou mesmo modificado pelas condições de convívio e ambientais. Desta forma, o comportamento humano pode ser analisado a partir de dois aspectos: individual – como pessoa isolada; ou social – e como um elemento integrado a um grupo. Para analisarmos um mercado, avaliamos a média de comportamento de seus respectivos componentes. (Yanaze, 2006)

Para Kotler e Keller (2009), há quatro fatores principais que caracterizam influência ao comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (fig 2).

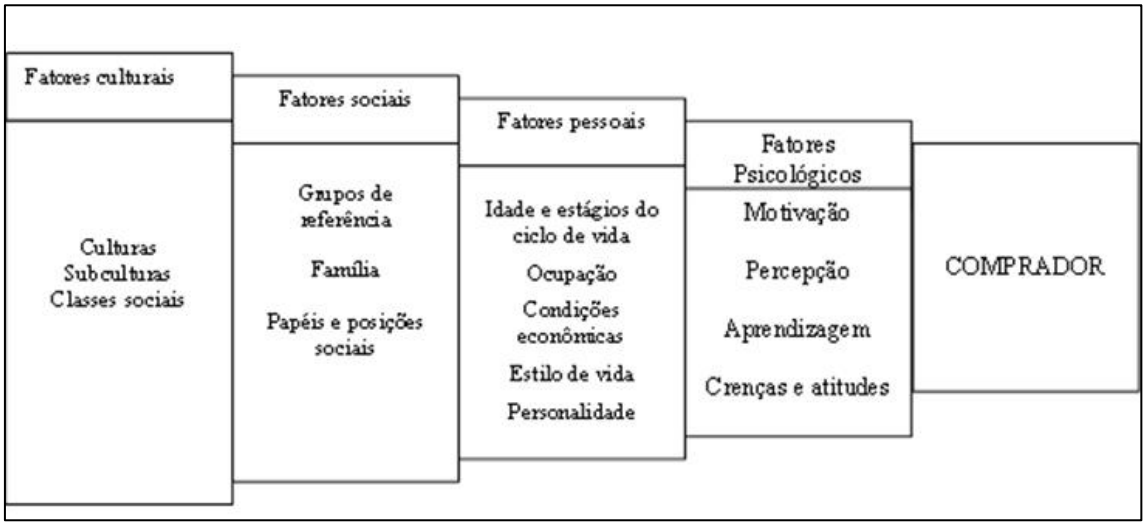

Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra
Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Os fatores culturais apresentam maior importância para o autor, pois o comportamento de uma pessoa é determinado pela cultura dela e esta afeta diretamente no poder de escolha por meio de percepções, valores e preferências. Os fatores sociais são caracterizados pela influência que os grupos de referência – família, status e papéis sociais, têm sobre a decisão de compra da pessoa. Fatores pessoais são aqueles que envolvem as influências internas do indivíduo quando se trata do comportamento de compra; estão ligados a estes fatores características como ocupação, idade, circunstâncias econômicas, personalidade, valores, etc. Por último e não menos importante, os valores psicológicos da decisão do consumidor são influenciados por alguns fatores como memória, percepção, motivação e aprendizagem.

Yanaze (2006) aborda como causas do consumo: carência, necessidade e desejo. Para ele, carências essenciais geram necessidades essenciais. A fome, por exemplo, pode ser reduzida em gulodice; e novas necessidades vão surgindo. Novas invenções indicam novas utilidades dia após dia e a tecnologia ajuda a facilitar as produções das grandes empresas. As ações de Marketing das empresas visam estimular os consumidores e cultivar a disposição natural deles de satisfazer suas necessidades através da aquisição de bens, caracterizando os muitos tipos de aquisições: emocionais, racionais, compulsivas e impulsivas.

O processo de tomada de decisão de compra, para Engel et al. (1995), pode ser conceitualizado de forma mais correta como um conjunto de atividades que procura solucionar os problemas, satisfazendo as necessidades de forma consistente e cuidadosa. De acordo com os autores, existem três categorias de processos de tomada de decisão com diferente grau de complexidade: rotineiro, limitado e extenso, que são expostos na Figura 3:

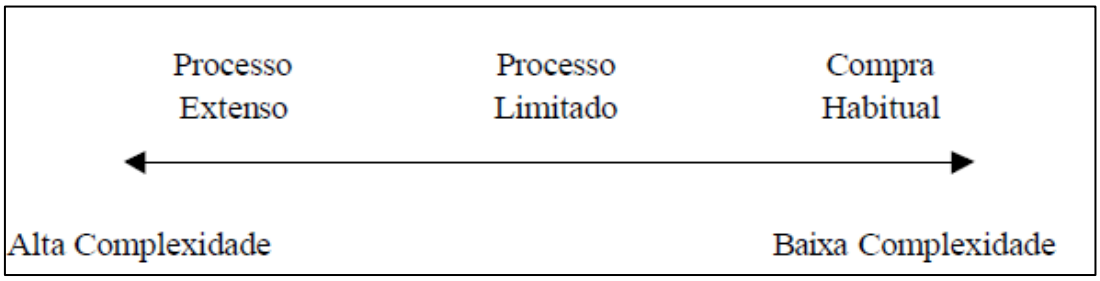

Figura 2: Contínuo do Processo de Decisão do Consumidor
Fonte: Engel et al. (1995)

Ainda de acordo com Engel et al. (2000), o consumidor percorre cinco ou mais estágios dentro do processo decisório de compra e cada um deles têm relevâncias e características diferentes para que o processo possa ser compreendido. Para o autor, existem diversos aspectos que se relacionam com a decisão de compra do consumidor e a decisão de compra está diretamente relacionada a uma resposta partindo de um estímulo inicial, conforme o Modelo de Processo de Decisão do Consumidor. (fig. 4)

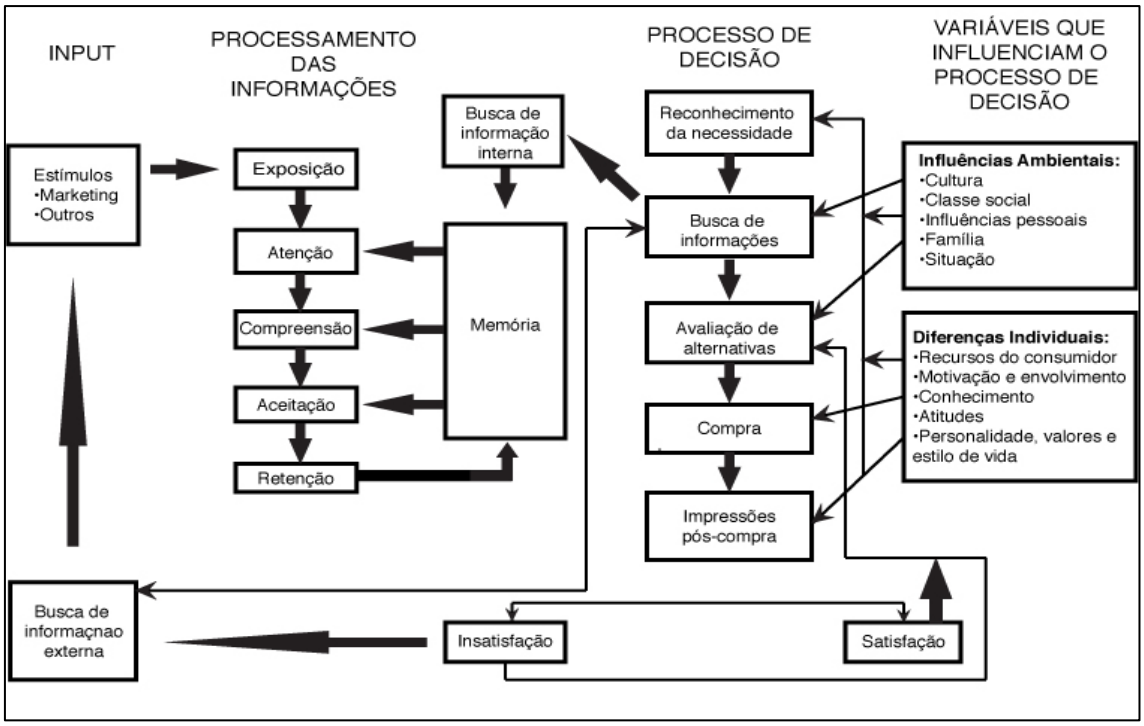

Figura 3: Modelo do Processo Decisório de Compra
Fonte: Engel et al. (2000)

De acordo com a Figura 4, todo o caminho percorrido pelo comprador é descrito, partindo da consideração da necessidade de compra e buscando externa e internamente informações; além da avaliação das alternativas de compra até a compra propriamente dita, e por fim, os resultados que foram obtidos através desta. Quando são explorados todos os estágios de compra do processo, ganhos substanciais podem ser adquiridos na decisão, facilitando a compra de determinados bens e serviços. (Engel ET AL. 2000)

De acordo com Dubois (1994 apud Karsaklian, 2008), podemos dois modelos clássicos sintetizam o comportamento do consumidor: O Modelo de Nicosia, e o Modelo de Howard e Sheth.

O modelo de Nicosia (Fig. 5) nunca foi reatualizado desde sua criação, em 1966, e ele se inspira estruturalmente em um programa de computador. Neste modelo, o processo de decisão de compra pode ser visto de forma mais clara, pois se têm as variáveis e as relações que as unem definidas de forma explícita. O processo de decisão pode ser dividido em “campos de atividade” e subdividido em “subprogramas”, conforme figura abaixo:

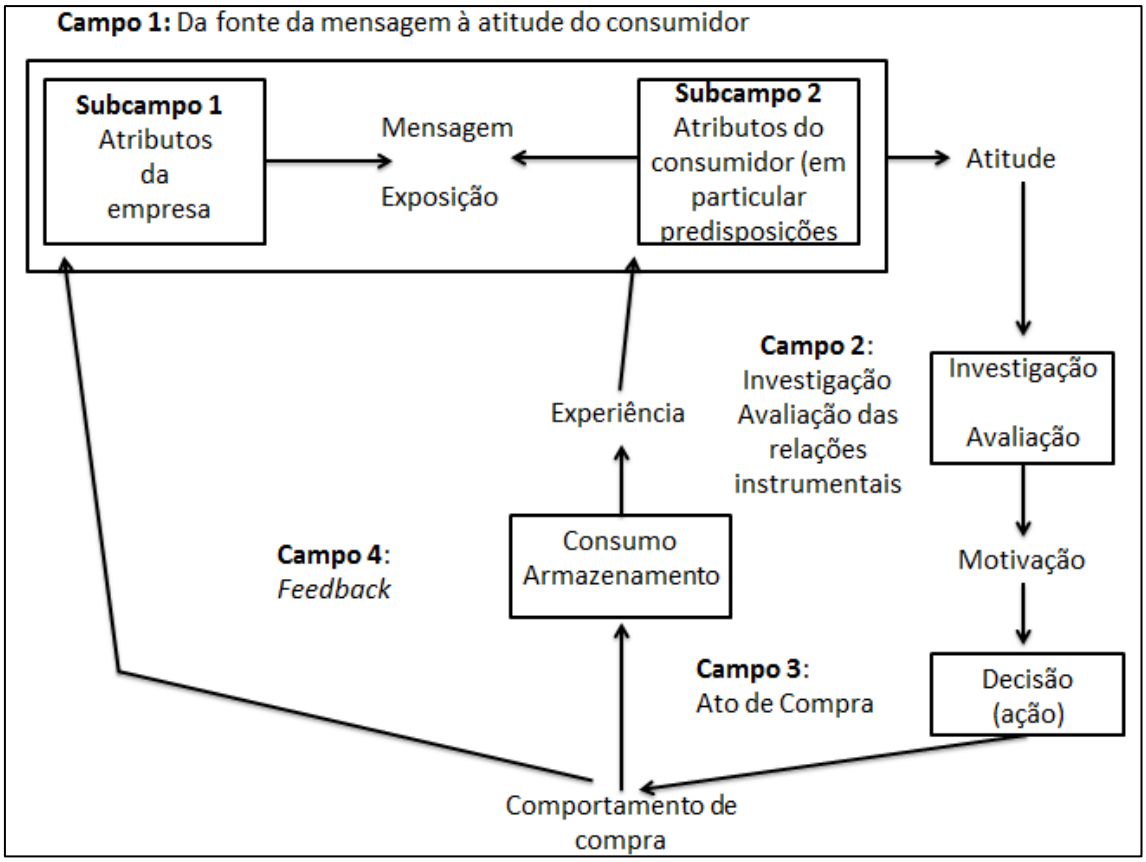

Figura 4: O Modelo de Nicosia
Fonte: Karsaklian apud. Nicosia (2008)

Este modelo, ainda segundo Dubois (1994 apud Karsaklian, 2008), pode ser explicitado da seguinte forma:

> O campo de ação da compra resulta em uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação, precedida pela exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária. De modo mais preciso, as características da empresa, tal como elas se manifestam na mensagem (subcampo 1), se combinam com aquelas que o consumidor já possui (subcampo 2) para que, em caso de exposição, dêem origem a uma atitude. Esta é, então, integrada a uma atividade de pesquisa e de avaliação das relações "meio-fins" (campo 2), associando as marcas julgadas "disponíveis" e as expectativas surgidas das atitudes. Nasce, então, uma motivação, específica para uma marca, que, sob o efeito de fatores situacionais (propaganda em ponto-de-venda, atitude dos vendedores, etc.), transforme-se ou não em um ato de compra (campo 3). O consumo ou a estocagem dos produtos comprados acarreta para o consumidor e para a empresa uma experiência (campo 4), modificando as características iniciais e, retornando, assim, ao ponto de partida

O outro modelo clássico do comportamento do consumidor é o modelo de Howard e Sheth, que para Dubois (1994 apud Karsaklian, 2008), pode ser considerado mais completo. Este tenta explicar como o consumidor, por meio de mecanismos de aprendizagem, transforma alguns estímulos de marketing em decisões de compra (*inputs em outputs*). Além dos *inputs* e *outputs* ainda são apresentadas as variáveis “hipotéticas” e as variáveis “exógenas”.

Existem três formas das variáveis de entrada (*inputs)*: produtos (ambiente comercial), propaganda (simbólico) e comunicação boca a boca (social); elas são acionadas e preservadas por interação com as variáveis hipotéticas.

Las Casas (2011) propõe três variáveis que influenciam diretamente as classes: econômicas, de interação social e políticas.

As variáveis econômicas são ocupação, renda e riqueza. A ocupação é um fator que determina o consumo, mesmo não dependendo da renda, que envolve o *status* social, de relevância no momento da compra. A renda e a riqueza também são fatores importantes e promovem hábitos diferenciados aos consumidores.

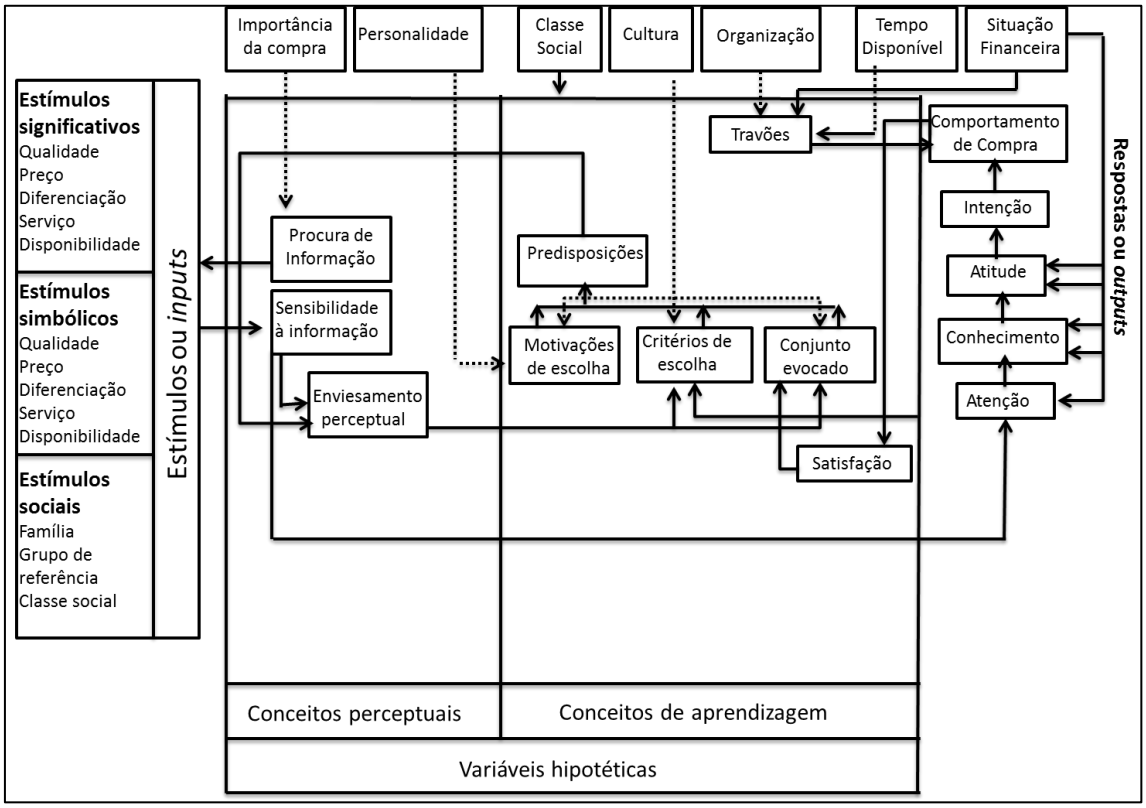

Figura 5: O Modelo de Howard - Sheth
Fonte: Karsaklian (2008)

As variáveis de interação social são a socialização, o prestígio social e a associação. A socialização contempla a educação e locais onde os indivíduos frequentam e que determinam as diferenças. O prestígio social é referente ao respeito que um indivíduo almeja ter diante da sociedade. Por fim, a associação envolve o nível de relacionamento de um indivíduo com os outros, o que considera também frequentar ambientes sociais.

Variáveis políticas são definidas como o poder, a mobilidade e a consciência de classe. O poder envolve a riqueza e reconhecimento social e influencia na compra de bens par identificação com a classe social aspirada. A mobilidade é a capacidade de ascensão nas classes sociais. A consciência de classe indica o grau de identificação de um indivíduo com determinadas forças sociais, preservando os hábitos de consumo que são coerentes com os seus valores.

Para Las Casas (2009), o processo de compra é desencadeado pela necessidade de um produto e, a partir desta necessidade a procura pelas informações sobre o produto começa a surgir. Após essa etapa, há o processo de escolha, onde entra a avaliação acerca de condições de pagamento, preços, comparação de outras marcas e benefícios oferecidos até o momento da decisão final de compra. O autor propôs o seguinte esquema para explicitar parte do processo de decisão de compra com as suas principais influências:

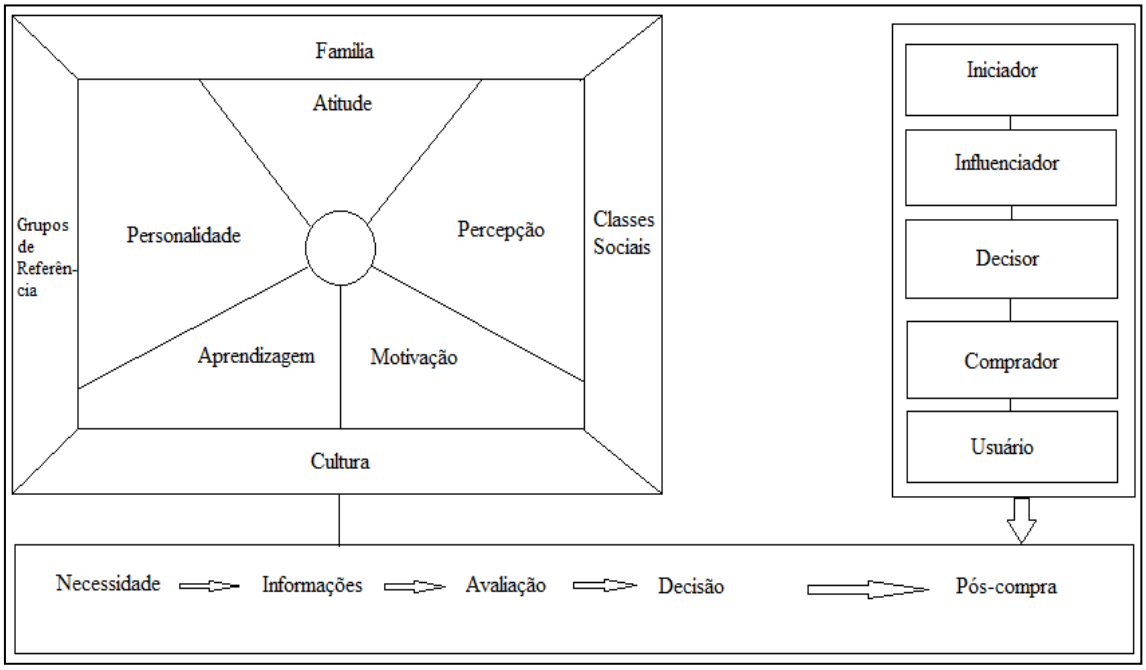

Figura 6: Processo de compra e suas principais influências
Fonte: Las Casas (2011, p. 182).

2.2. Marketing boca a boca

O termo comunicação vem do latim *communis*, que significa comum. (DUARTE, 2003). Para Garcia (2006), a comunicação pode ser definida pela interação comunicativa, que é um processo onde mediante a uma linguagem, os sujeitos produzem uma influência recíproca um no outro, sendo um processo de organização discursiva.

Dentro da literatura do Marketing, o conceito de comunicação Boca a Boca tem se tornado cada dia mais importante, segundo Matos (2008), principalmente com o aumento da possibilidade de divulgação das informações pelas pessoas, tendo o avanço da internet como um dos fatores de maior peso.

Foi a partir dos anos 90 que segundo Pires (2003, p. 38), os estudos que abordam a comunicação boca a boca começaram a se intensificar, e tende por objetivo verificar qual o impacto persuasivo dessa forma de comunicação na apresentação de novos produtos e serviços, ou na consolidação de uma marca ou produto.

Kapferer (1993, p 176) afirma que os consumidores têm mais confiança nos amigos e vizinhos do que na publicidade ou nos revendedores. Ele introduz o conceito da comunicação boca a boca e analisa como as empresas desejam que a sua imagem, seus produtos e seus serviços sejam propagados, deixando claro que também pode haver uma propagação negativa.

As empresas gostem ou não, possuem uma reputação ou imagem e todos os dias pessoas conversam sobre a companhia, seus produtos e seus serviços. Dentro dessas conversas surgem comentários que podem, dia a dia, acrescentar ou subtrair um pouco da reputação e da imagem da organização (WILSON, 1993).

Muitas vezes, o marketing boca a boca é esquecido pelos profissionais de marketing, visto que ele existe há muito tempo. Esta é uma constatação de Rosen (2001), que constata ainda que este tipo de marketing pode se tornar uma arma muito poderosa para o sucesso de empresas, serviços e produtos se for utilizada de maneira correta. Os ‘rumores’, propagados por este tipo de marketing, ainda segundo Rosen (2001), se tornam um mistério para os profissionais de marketing e empresários, visto que eles são espalhados para as pessoas na forma de redes invisíveis de comunicação interpessoal.

Para Kirby e Mardsen (2005), o marketing boca a boca oral, é a comunicação pessoa a pessoa entre um receptor e um comunicador, em que o receptor percebe como não comercial a informação relativa a uma marca, um serviço ou um produto. Estes autores explicam que os vendedores devem estar cientes de que a palavra boca a boca ocorre naturalmente e que os comerciantes devem vigiar este aspecto de perto.

A comunicação boca a boca é um tipo de comunicação interpessoal, onde os usuários, ou não, de bens e serviços dividem opiniões e experiências a respeito dos mesmos. Além disso, ela é considerada não tendenciosa e bem mais confiável, pois provém de fontes como familiares, amigos e formadores de opinião, que não tem nenhuma ligação com as empresas (NICKELS & WOOD, 1999).

O marketing boca a boca, para Harrison-Walker (2001), é “uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”.

Costa (2007), após realizar pesquisas conceituais do boca a boca, entende que ele é um comportamento em que duas pessoas estão envolvidas através de comunicações como ideias, comentários ou pensamentos, onde o emissor não deve ser percebido pelo receptor como uma pessoa relacionada à determinada marca, produto, serviço ou organização.

Ha (2004), afirma que o boca a boca é uma forma de comunicação que pode ser entendida como um diálogo informal entre os consumidores sobre os atributos de uma empresa, produto, marca ou serviço. Para o autor, pesquisas sustentam a afirmação de que as ações controladas pelas empresas – como propagandas – são menos influentes no comportamento do consumidor do que o marketing boca a boca. O boca a boca transmite a credibilidade do seu multiplicador, sendo um instrumento muito forte de divulgação, exercendo “um impacto extremamente forte no comportamento de compra do consumidor”. (MOWEN & MINOR, 2003)

A satisfação é uma dimensão do valor, assim como a intenção de recompra e a intenção de realizar o marketing boca a boca de forma favorável à marca ou produto. A partir disso, Petrick (2004) desenvolveu um trabalho que

trata o boca a boca como predisposição comportamental e avaliou a relação entre o valor e suas dimensões, chegando e validando o modelo exposto na Figura 7.

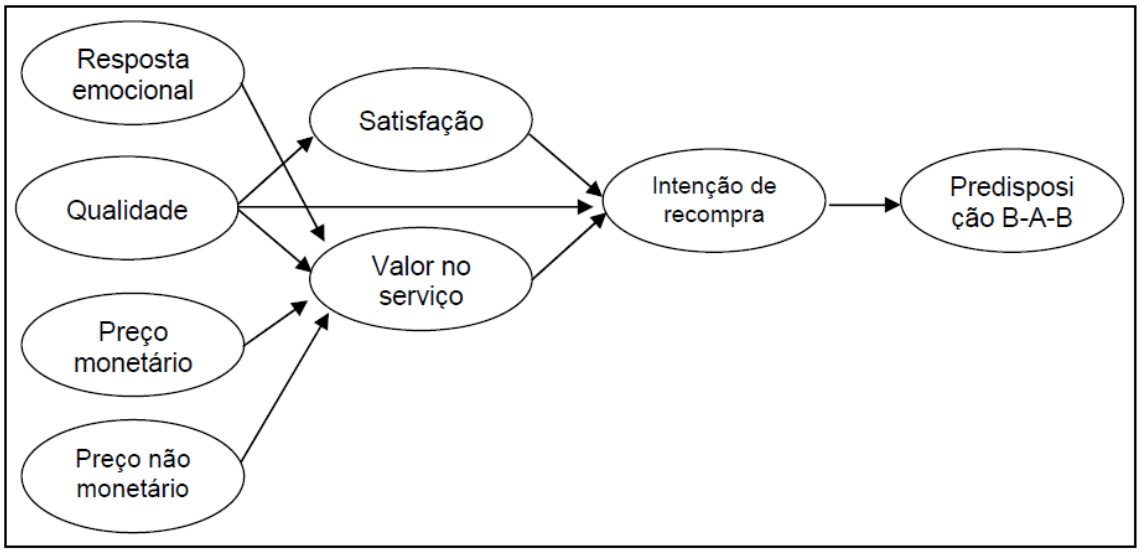

Figura 7: Modelo de predisposição boca a boca de Petrick.
Fonte: Petrick (2004, p.404)

Nusser *et al.* (2009) realizaram, no Canadá, um estudo onde foi pesquisado o que gera o modelo de marketing boca a boca dentro do varejo, mais especificamente em shoppings Centers. Para os autores, o boca a boca apresenta maior credibilidade na fonte. No modelo proposto na pesquisa, o boca a boca é conduzido “a partir das avaliações de shopping e a experiência hedônica que os clientes sofrem. [..] Os drivers para experiências hedônicas e avaliações do shopping são comportamento dos funcionários, ambiente e auto identificação com outros compradores”.

Foi proposto por Nusser *et al.* (2009), um modelo da geração boca a boca, onde o comportamento dos funcionários tem impacto direto, além do ambiente e dos outros clientes influenciarem também.

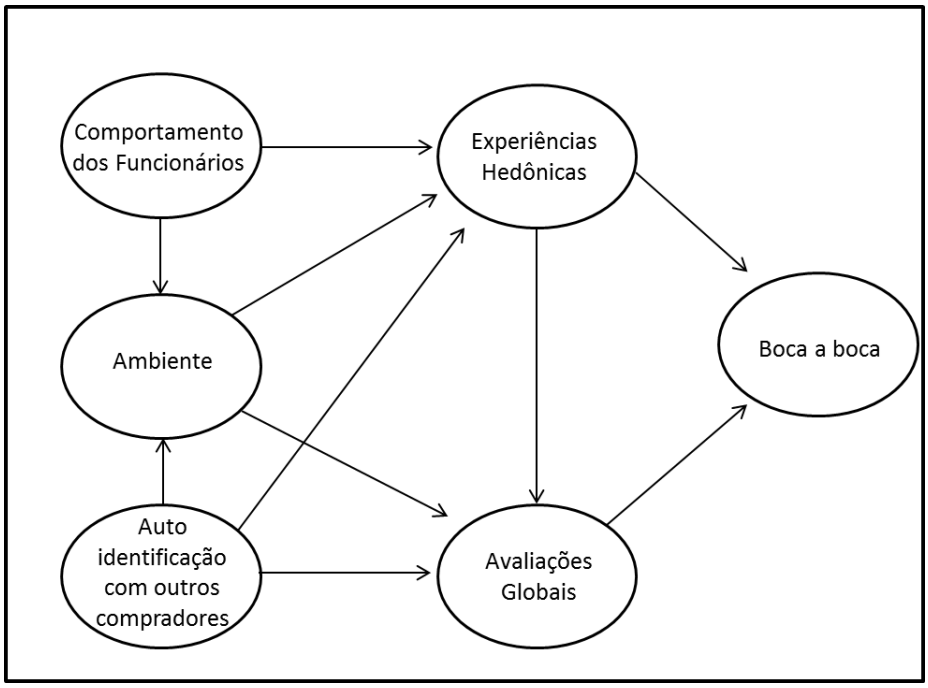

Figura 8: Modelo Conceitual
Fonte: Nusser et al. (2009) – adaptado

Segundo Nusser *et al.* (2009), a figura do modelo conceitual do boca a boca possui cinco características que levam ao boca a boca em diferentes situações. Para cada uma delas, foram criadas hipóteses, que foram estudadas e avaliadas dentro de um shopping Center.

As avaliações globais do shopping foram abordadas de duas formas, primeiro de forma individual, onde fatores como o cheiro e a música do ambiente podem influenciar; segundo de forma global, em termos holísticos. As experiências hedônicas, quando se trata de um ambiente varejista como shopping Center, significam alegria, excitação, prazer, em realizar uma compra. Para os autores, este valor tem impacto direto e indireto sobre a geração de boca a boca. Quando se está em uma sociedade capitalista, em que o consumo é utilizado para que o consumidor possa se identificar e aderir a certos grupos sociais há certa identificação com outros compradores, onde comportamentos de compra em comum as ligam com outros compradores. O ambiente provoca uma reação, consciente ou inconsciente nos clientes e isso pode influenciar no momento de decisão da compra e no momento pós-compra que são a base do comportamento boca a boca. O comportamento dos funcionários é importante, pois eles desempenham um papel primordial para que os mais altos níveis de qualidade de serviços sejam oferecidos.

Estas hipóteses foram testadas através de questionários aplicados em um shopping Center de Goiânia e geraram resultado que permitiram concluir que fatores como o ambiente, o comportamento dos funcionários e a auto identificação com outros clientes afetam a geração da comunicação boca a boca. Outra conclusão obtida é a de que as construções de experiências hedônicas atuam como mediadores de avaliações globais que os consumidores falam do ambiente.

2.3. Shopping Center como cenário do comportamento do consumidor

De acordo com Giuliani (2003), o varejo pode ser compreendido por todas as atividades que são envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais, tendo a solução de necessidades dos consumidores como atividade básica.

Parente (2000) define varejo como “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor”. O varejo específico das lojas, segundo Kotler (1998), apresenta várias formas e novas sempre aparecem, podendo ser classificado segundo uma ou mais características. Estas características são: tipo de agrupamento de lojas, controle de pontos de venda, volume de serviço, preços relativos, e linha de produto. Ainda segundo Kotler, o varejo em Shopping Center, se enquadra na primeira, pois os varejistas possuem um agrupamento bem planejado, que é administrado como uma unidade.

O agrupamento de lojas é divido em dois tipos, Centro Comercial e Shopping Center. Ele é um local único de reunião dos consumidores para as compras. O Centro Comercial é mais antigo, e era encontrado nas cidades facilmente, mas com o passar do tempo, começou a perder espaço para os Shoppings devido à alta taxa de violência e falta de estrutura como, por exemplo, estacionamento. (JARDIM, 2006)

De acordo com Underhill (2004), shoppings centers são um ótimo campo de pesquisa na área de comportamento do consumidor, pois eles oferecem várias situações de consumo: procura, compras, entretenimento, serviços, entre outros.

Para Meira (1996), a relação entre a motivação de compra e as necessidades humanas em shoppings centers pode ser mostrada com base na Hierarquia das Necessidades de Maslow. Algumas das necessidades são apresentadas para o entendimento das tendências de consumo, como por exemplo: necessidade de saúde; de segurança; de controle ambiental e social; de orientação e comodidade; de bem-estar físico; de integração; de experiência social fora de casa; de status; de reconhecimento; de satisfação pelo consumo; de diversão; de entretenimento; e de interesses culturais. Conforme dados da Associação Brasileira de Shoppings Centers – ABRASCE 2007, o modelo de varejo denominado Shopping Center surgiu em 1956 nos Estados Unidos, sendo pioneiro do sucesso e da aceitação com o público. Em 1966 foi inaugurado o primeiro shopping Center do Brasil – o Shopping Iguatemi, em São Paulo, a associação afirma que desde esta inauguração o setor apresenta um crescimento expressivo no país. Com a proposta de oferecerem um lugar mais seguro, moderno, onde se encontra tudo o que precisa no mesmo lugar fizeram deste modelo de varejo um dos preferidos da população para compras e lazer.

Se tratando do perfil do consumidor, Andrade, Oliveira e Antonialli (2004), destacam que a compreensão de seu comportamento é complexa, pois este é influenciado por vários fatores, que às vezes são impossíveis de se mensurar ou conhecer. Estes fatores são os culturais, sociais e pessoais. Com isso, conclui-se que consumidores de diferentes classes sociais apresentam diferentes comportamentos na hora de escolher um produto.

De 2006 a 2012, o numero de shoppings Centers – considerando já inaugurados - no Brasil cresceu cerca de 20%, passando de 351 shoppings em 2006 para 547 em 2012. Mas o faturamento destes shoppings cresceu algo em torno de 60%, passando de 50 bilhões de reais em 2006 para 119,5 bi em 2012. (ABRASCE, 2013)

Hoje no país temos os números expostos na tabela 1 sobre os shoppings.

De acordo com Andrade (2002), os Shoppings Centers surgiram no início da década de 60 como uma forma inovadora de consumo do varejo, onde em um mesmo local, os consumidores podem encontrar bens de compras e

lazer, prestações de serviços, além de estarem em um local seguro, climatizado e com estacionamento próprio.

Grandes Números: Brasil Junho 2013	
Número Total de Shoppings	463
A inaugurar em 2013 (1)	41
Número Previsto para Dez. 2013	504
Área Bruta Locável (Em milhões de m^2)	11,59
Área Construída (Em milhões de m^2)	28,92
Vagas para Carros	694.043
Lojas Total	83.631
Lojas Âncoras	2.509
Megalojas	1.673
Lojas Satélites	71.923
Lazer	836
Lojas de Serviços	6.690
Salas de Cinema	2.587
Empregos Gerados em 2012	877.000
Faturamento Estimado 2012 (Em R$ bilhões)	119,5
Tráfego de Pessoas (milhões por mês)	398
Vendas em Relação ao Varejo Nacional (2)	19%

(1) Número Previsto de Inaugurações

(2) Exclui vendas de combustíveis e GLP: Critério: Consideram-se aqui shoppings com lojas locadas, lojas âncoras e vagas de estacionamento, com área igual ou superior a 5.000m². A informação sobre faturamento é estimada e pode ser alterada.

Tabela 1: Grandes números: Shopping Center
Fonte: ABRASCE

Em Goiás, onde está situado o shopping objeto do presente estudo, ainda segundo dados da ABRASCE, dezesseis shoppings em operação, sendo oito deles em Goiânia, com mais dezessete shoppings estimados até o final de 2013.

Os shoppings Centers, para Beyard *et alii* (1999), talvez sejam os mais bem sucedidos modelos de concepção de varejo unidos com negócios imobiliários, este modelo tornou-se uma máquina de consumo poderosa e que se adapta por onde chega, assumindo diversas formas.

3. METODOLOGIA

Nesta seção será apresentada a caracterização e tipo da pesquisa, objeto de estudo e coleta de dados, método de coleta de dados, análise e interpretação dos dados.

3.1. Caracterização da Pesquisa

A pesquisa do presente trabalho utilizará os modelos descritivo e explicativo/causal. O primeiro, de caráter descritivo, de acordo com Cervo & Bervian (2002), correlaciona, observa, registra e analisa fatos ou fenômenos variáveis. Além disso, este tipo de pesquisa procura determinar status, opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas por meio de diversas técnicas, onde se destacam questionários, entrevistas e observações. Nesta pesquisa, após a coleta de dados é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos finais resultantes. O estudo também é de caráter explicativo/causal, que, segundo Gil (2007), pode ser a continuação de uma pesquisa descritiva, pois para se analisar e identificar os fatores determinantes para que um fenômeno aconteça, ele precisa estar detalhado e descrito substancialmente.

3.2. Estudo de Caso

Para Yin (2001), o estudo de caso pode ser considerado uma estratégia de pesquisa, ele compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de análises e coletas de dados. Para o autor, é uma investigação empírica, e pode contribuir substancialmente para a compreensão de que possuímos fenômenos políticos, individuais, organizacionais e sociais.

Por meio do qual a presente pesquisa utiliza o estudo de caso como técnica de pesquisa através do qual foi realizada uma análise sobre o que gera o comportamento boca a boca do consumidor de um determinado shopping localizado em Goiânia.

A partir deste estudo, a pesquisa tem como finalidade promover uma análise sobre o motivo da geração do boca a boca a partir de avaliações e experiências hedônicas dentro do shopping Center.

3.3. Coleta de Dados

A presente pesquisa, como forma de coleta de dados, adotou, além da pesquisa bibliográfica, o questionário. Este questionário foi elaborado com base no questionário utilizado por Nusser et al (2009), que foi adaptado para a realidade do shopping Center escolhido para a pesquisa além de serem acrescentadas algumas perguntas.

Questionário, para Hair (et ali., 2005), é “um conjunto pré-determinado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes. É um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos.”

Segundo Malhotra (2003), o questionário é um conjunto de questões formalizadas para a obtenção dos entrevistados, e é a técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder. Ainda segundo o autor, qualquer questionário tem três objetivos específicos. Um questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pela entrevista. Ele deve transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que os entrevistados saibam responder. Além disso, deve sempre minimizar o erro da resposta. (MALHOTRA, 2003)

Sendo assim, a pesquisadora optou pela utilização de um questionário, com questões estruturadas, onde é apresentada uma escala de 1 a 7 e o respondente deve marcar o grau de importância de cada afirmação (ver apêndice 1). Este questionário foi inspirado no trabalho de Nusser *et. Al* (2009), onde os autores procuram entender o comportamento boca a boca dos clientes a partir do Modelo Conceitual do marketing boca a boca.

Os questionários foram aplicados dentro do shopping Center em questão, foram coletados pessoalmente. Foi levado em consideração que o shopping também é um Terminal Rodoviário, muitas das pessoas que frequentam estão apenas de passagem e não fazendo compras, portanto as coletas de dados foram realizadas com compradores efetivos do local.

O questionário encontra-se na sessão de apêndice.

3.4. População e amostra

Malhotra (2004) define que o tamanho da amostra escolhida para determinada pesquisa diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo. A determinação do seu tamanho, além de ser complexa, envolve várias considerações de ordem qualitativa e quantitativa.

Hair (et ali., 2005), caracteriza a amostragem denominada intencional por julgamento como não probabilística, visto que ela atende a critérios pré-estabelecidos. Este tipo de amostra, apesar das limitações, que são relacionadas principalmente às possibilidades de generalizações para a população, para os autores, podem trazer resultados aceitáveis.

A partir desta premissa, a pesquisa no âmbito quantitativo, definiu uma amostra de 150 pessoas, oriundas dos questionários aplicados aos clientes compradores do shopping. A amostra é intencional, não probabilística e por conveniência. Foram expurgados do total da amostra 6 questionários por duplicidade de informações ou esquecimento de preencher algum dos itens, totalizando 144 questionários tabulados.

Para mensurar as respostas, foi utilizado o conceito da escala de Likert. De acordo com Selltiz et *al* (1967), o tipo de escala somatória mais frequentemente utilizado no estudo de atitudes sociais segue o modelo criado por Likert, que recebeu o nome de seu autor, na década de 1930. Nessa escala, os sujeitos devem responder a cada item, por meio de vários graus de acordo ou desacordo. No presente estudo, foi utilizado o grau de 1 a 7.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1. Caracterização da Empresa

O shopping Center em questão foi fundado no ano de 2001, seu nome foi uma homenagem a um ícone da cultura goiana, e hoje se encontra entre um dos principais centros de compras da cidade de Goiânia.

Atualmente, o shopping possui mais de 22 mil metros quadrados de ABL (área bruta locável), e 139 operações. O shopping é pioneiro, sendo o único caso no Brasil com integração ao Terminal Rodoviário Interestadual. O fluxo médio mensal do shopping é de 1,2 milhões de pessoas, que são advindas de todo o país.

O IBOPE realizou a Pesquisa de Mercado JOB 121830 no ano de 2013, com o intuito de dimensionar a atuação do shopping e sua participação de mercado, conhecer o perfil dos consumidores e avaliar a imagem do mesmo. A amostra foi de 453 casos, o público-alvo pessoas de 17 a 60 anos, das classes A, B e C.

A proporção de entrevistados correspondente à cada classe pode ser visualizada na figura 9.

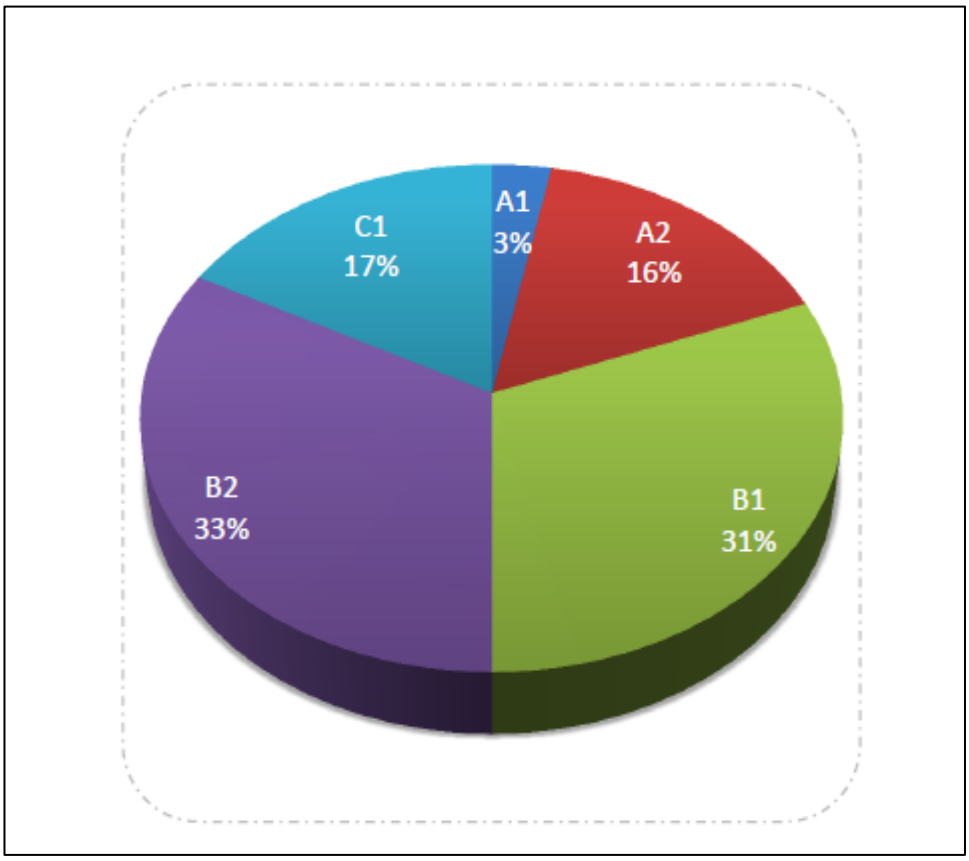

Figura 09: Classe sócio econômica – Distribuição dos domicílios de classe ABC1 na área de abrangência
Fonte: IBOPE (2013)

Os frequentadores do shopping, em sua maioria – sessenta e quatro por cento – pertencem à classe B. Quando ao gênero, podemos identificar que há um equilíbrio, cinquenta e dois por cento dos frequentadores são mulheres, enquanto quarenta e oito por cento são homens, conforme figura abaixo:

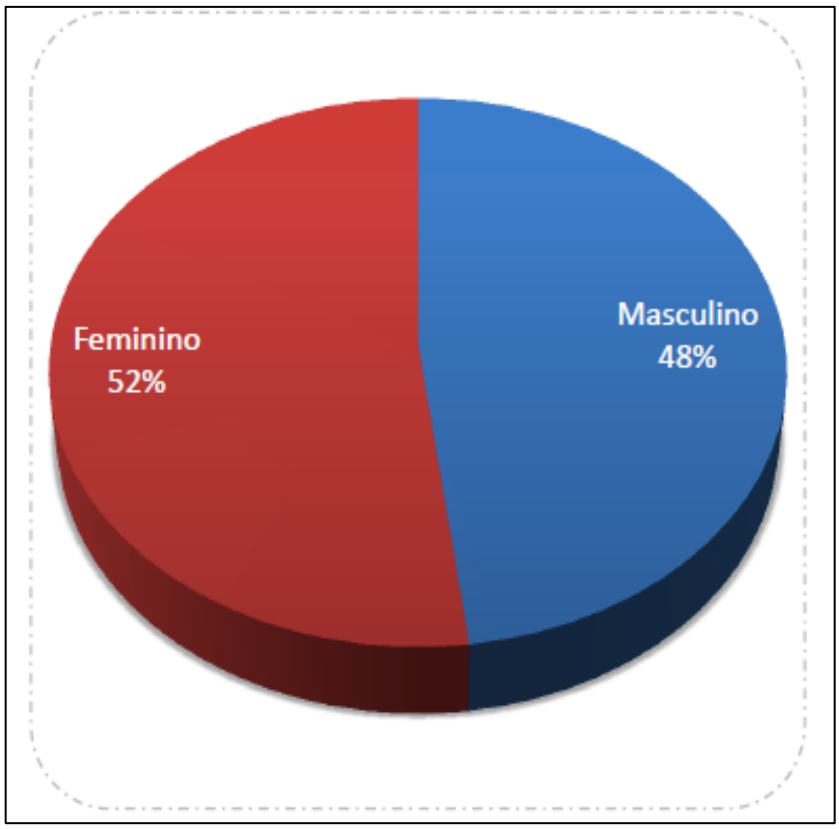

Figura 10: Distribuição da população com idade entre 17 e 60 anos residente em domicílios ABC1 por gênero
Fonte: IBOPE (2013)

4.2. Dados demográficos

Ao realizar a pesquisa proposta neste trabalho, foram encontrados os dados demográficos descritos nas figuras 11, 12 e 13.

O gênero da maioria da população avaliada era o feminino, sendo 98 (68,1%) mulheres e 46 (31,9%) homens.

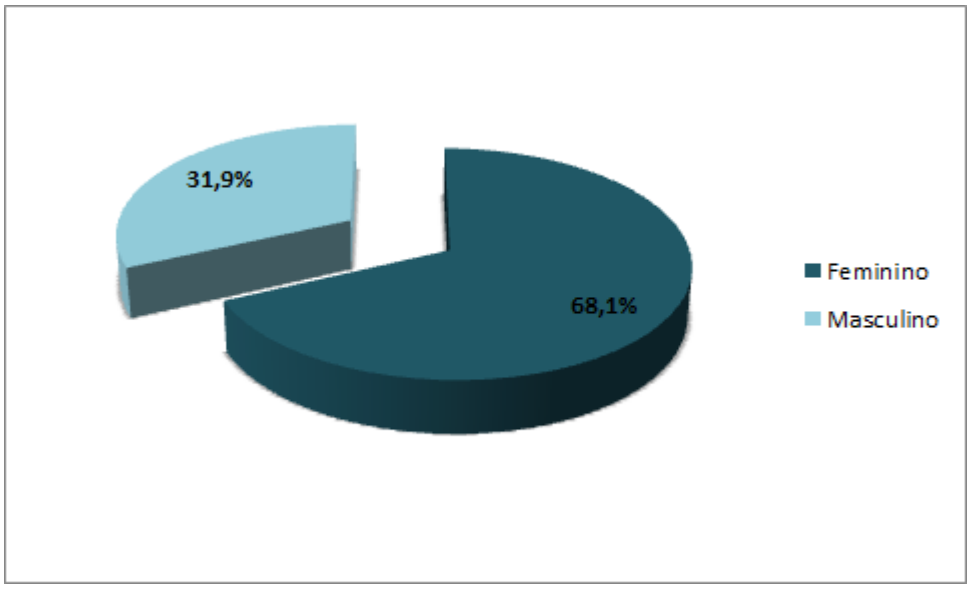

Figura 11: Distribuição dos respondentes por gênero
Fonte: Dados da pesquisa

Ao identificarmos a faixa etária dos respondentes, temos a figura 12, onde podemos identificar que as faixas etárias entre 18 e 28 anos e de 29 a 38 anos possuem maioria, ambas com 25% dos entrevistados.

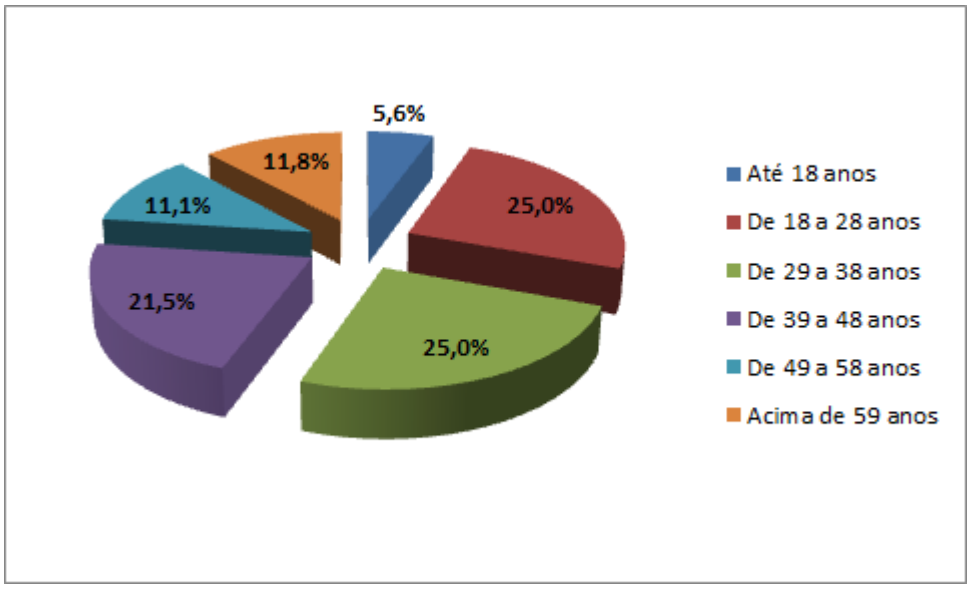

Figura 12: Distribuição dos respondentes por idade
Fonte: Dados da pesquisa

Classificando de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, onde identificamos as classes econômicas da população da amostra, temos a figura 13:

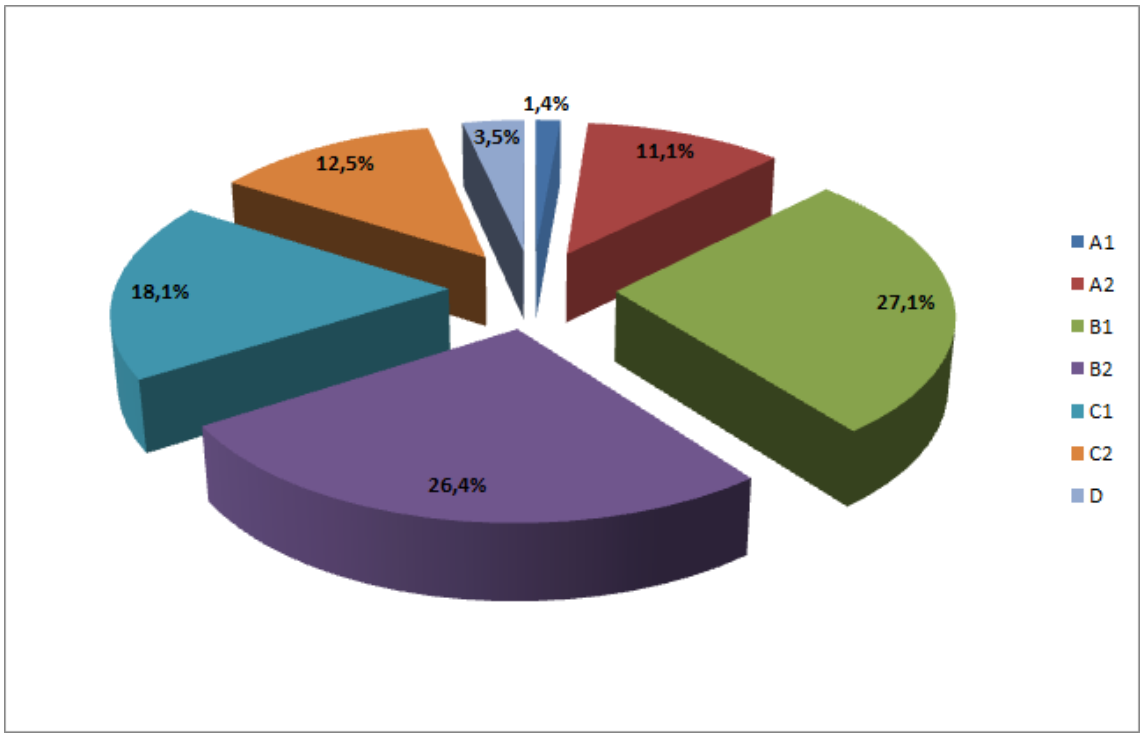

Figura 13: Distribuição dos respondentes por classe econômica
Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados, assim como na pesquisa IBOPE realizada no shopping, é das classes B1 e B2.

4.3. Análise do comportamento dos clientes

Os primeiros dois itens do questionário basearam-se no comportamento de compra do consumidor. No primeiro item, pediu-se para o respondente indicar o grau de concordância com oito afirmações sobre o comportamento boca a boca. Foram obtidos os dados apresentados na tabela 2.

Guimarães (2006) destaca que os cientistas sociais desenvolveram uma série de teorias do comportamento do consumidor para tentar explicar o processo de decisão de compra do consumidor. O processo de decisão de compra envolve uma série de sub-processos, que são afetados por diversas influências. A partir desta premissa, apresentou-se no segundo item a importância de cada uma das opções listadas no momento da decisão de compra do consumidor.

	Grau de concordância	1	2	3	4	5	6	7
Quando um amigo ou parente me indica uma marca ou produto, dou total importância a esta indicação no momento da compra do mesmo.	*f*	0	4	16	23	32	34	35
	%	**0,0%**	**2,8%**	**11,1%**	**16,0%**	**22,2%**	**23,6%**	**24,3%**
Quando uma pessoa famosa indica uma marca ou produto, dou total importância a esta indicação no momento da compra do mesmo.	*f*	10	19	25	30	26	17	17
	%	**6,9%**	**13,2%**	**17,4%**	**20,8%**	**18,1%**	**11,8%**	**11,8%**
Quando fico satisfeito (a) com uma marca ou produto, tenho o hábito de colocar em redes sociais e/ou comentar minha satisfação com parentes e amigos.	*f*	10	10	13	30	32	25	24
	%	**6,9%**	**6,9%**	**9,0%**	**20,8%**	**22,2%**	**17,4%**	**16,7%**
Quando fico insatisfeito (a) com uma marca ou produto, tenho o hábito de colocar em redes sociais e/ou comentar minha insatisfação com parentes e amigos.	*f*	9	7	15	26	38	20	29
	%	**6,3%**	**4,9%**	**10,4%**	**18,1%**	**26,4%**	**13,9%**	**20,1%**
Quando uma pessoa de meu meio social comenta que não foi bem atendido em determinada loja, retiro esta loja das minhas possibilidades de compra.	*f*	5	9	16	35	42	19	18
	%	**3,5%**	**6,3%**	**11,1%**	**24,3%**	**29,2%**	**13,2%**	**12,5%**
Dou mais importância em comentar sobre os produtos com os quais eu não fiquei satisfeito (a) do que com os produtos que eu fiquei.	*f*	5	12	19	32	35	21	20
	%	**3,5%**	**8,3%**	**13,2%**	**22,2%**	**24,3%**	**14,6%**	**13,9%**
Menciono sobre minhas compras para as outras pessoas com muita frequência.	*f*	6	10	8	25	38	25	32
	%	**4,2%**	**6,9%**	**5,6%**	**17,4%**	**26,4%**	**17,4%**	**22,2%**
Eu raramente falo sobre minhas compras para outras pessoas	*f*	34	32	36	16	9	8	9
	%	**23,6%**	**22,2%**	**25,0%**	**11,1%**	**6,3%**	**5,6%**	**6,3%**

Tabela 2: Grau de concordância das afirmações sobre o marketing boca a boca
Fonte: Dados da Pesquisa

Foram coletados os dados apresentados na Figura 11 e com a tabulação ponderada, encontramos os resultados da tabulação, de acordo com as médias dos atributos expostos na Figura 12.

Percebe-se através dos resultados, que o fator que mais influencia o consumidor a comprar determinada marca ou produto é o preço, seguido pela forma de pagamento, o atendimento e a indicação de um parente ou amigo.

Propaganda na televisão, rádio, redes sociais		
Peso	Frequencia	fxp
1	7	7
2	7	14
3	22	66
4	33	132
5	28	140
6	28	168
7	19	133
Total	144	660
Média		4,58

Promoção anunciada		
Peso	Frequencia	fxp
1	2	2
2	5	10
3	11	33
4	33	132
5	36	180
6	40	240
7	17	119
Total	144	716
Média		4,97

Preço		
Peso	Frequencia	fxp
1	0	0
2	0	0
3	3	9
4	10	40
5	27	135
6	37	222
7	67	469
Total	144	875
Média		6,08

Indicação de uma pessoa famosa		
Peso	Frequencia	fxp
1	17	17
2	23	46
3	20	60
4	27	108
5	21	105
6	21	126
7	15	105
Total	144	567
Média		3,94

Vitrine atraente		
Peso	Frequencia	fxp
1	7	7
2	15	30
3	28	84
4	40	160
5	21	105
6	24	144
7	9	63
Total	144	593
Média		4,12

Atendimento		
Peso	Frequencia	fxp
1	0	0
2	3	6
3	4	12
4	21	84
5	33	165
6	39	234
7	44	308
Total	144	809
Média		5,62

Indicação de um parente ou amigo		
Peso	Frequencia	fxp
1	0	0
2	4	8
3	3	9
4	18	72
5	34	170
6	52	312
7	33	231
Total	144	802
Média		5,57

Forma de pagamento		
Peso	Frequencia	fxp
1	1	1
2	2	4
3	6	18
4	17	68
5	32	160
6	38	228
7	48	336
Total	144	815
Média		5,66

Fidelidade à marca ou produto		
Peso	Frequencia	fxp
1	5	5
2	8	16
3	20	60
4	30	120
5	36	180
6	27	162
7	18	126
Total	144	669
Média		4,65

Figura 14: Dados sobre a importância das opções no momento da compra
Fonte: Dados da pesquisa

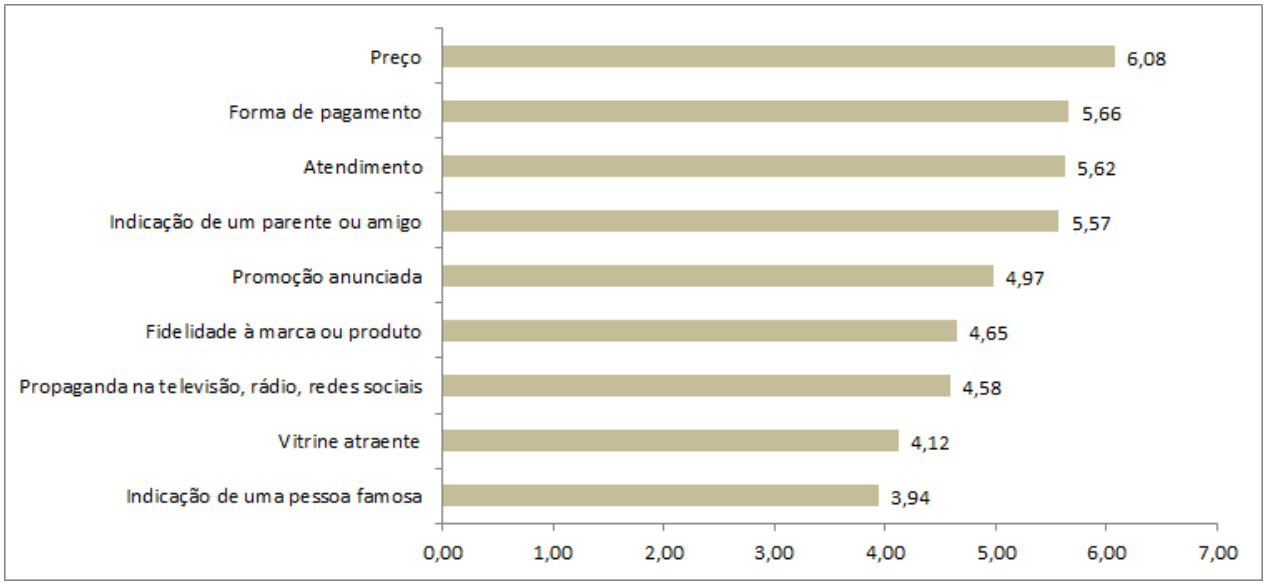

Figura 15: Média da importância de cada opção no momento de decisão de compra
Fonte: Dados da pesquisa

4.4. Avaliações do Shopping

A análise das avaliações do consumidor para com o shopping Center objeto do estudo, foi realizada através de afirmações, onde o respondente deveria identificar o seu grau de concordância com as afirmações. Estas afirmações se basearam em seis premissas. O que o consumidor acha do shopping (1), o boca a boca (2), a experiência prazerosa (3), a auto identificação (4), o comportamento dos funcionários (5), e o ambiente do shopping (6). Estas premissas foram utilizadas com base na pesquisa realizada por Nusser *et al.* (2009), e seu modelo conceitual do boca a boca (Figura 8, p. 23).

Nas avaliações sobre o que o consumidor acha do shopping, foram expostos dois itens, onde o respondente deveria identificar na escala de 1 a 7 qual o nível que ele gosta do shopping e se o shopping faz o estilo do mesmo. Foram coletados os seguintes dados:

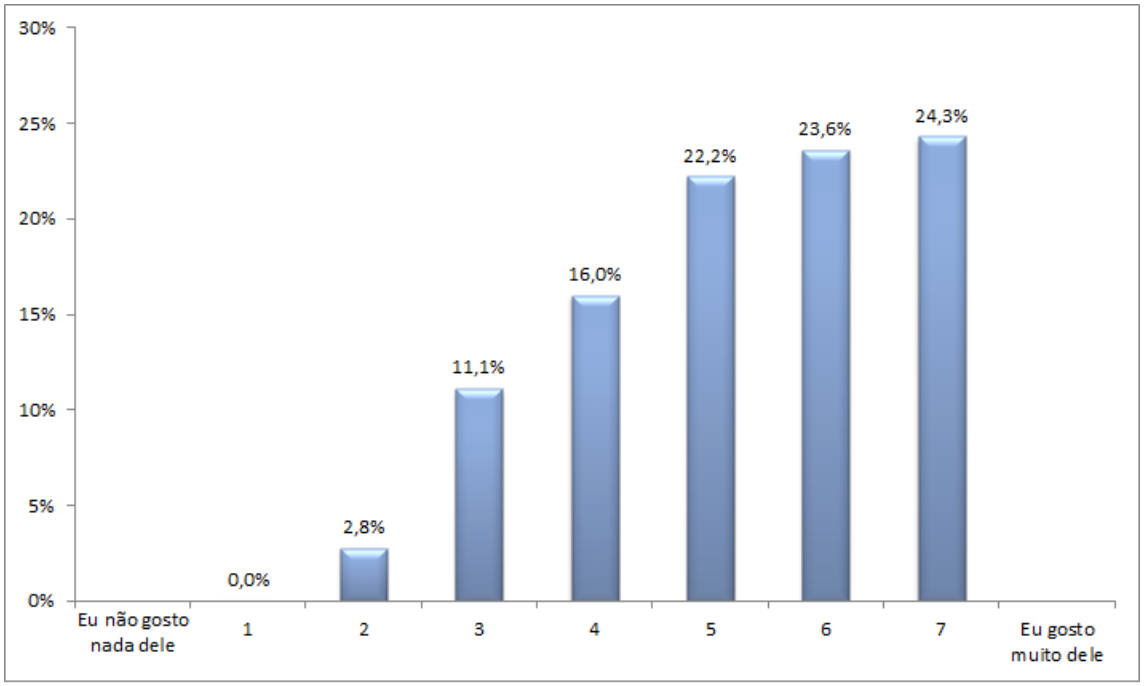

Figura 16: Nível em que o consumidor gosta do shopping
Fonte: Dados da pesquisa

Foram encontrados os dados expostos na figura 16. Ao se tratar do boca a boca, a maioria dos respondentes respondeu de forma neutra o questionamento onde se deve indicar o grau de concordância com as afirmações referentes ao ato de falar coisas boas ou ruins sobre o shopping.

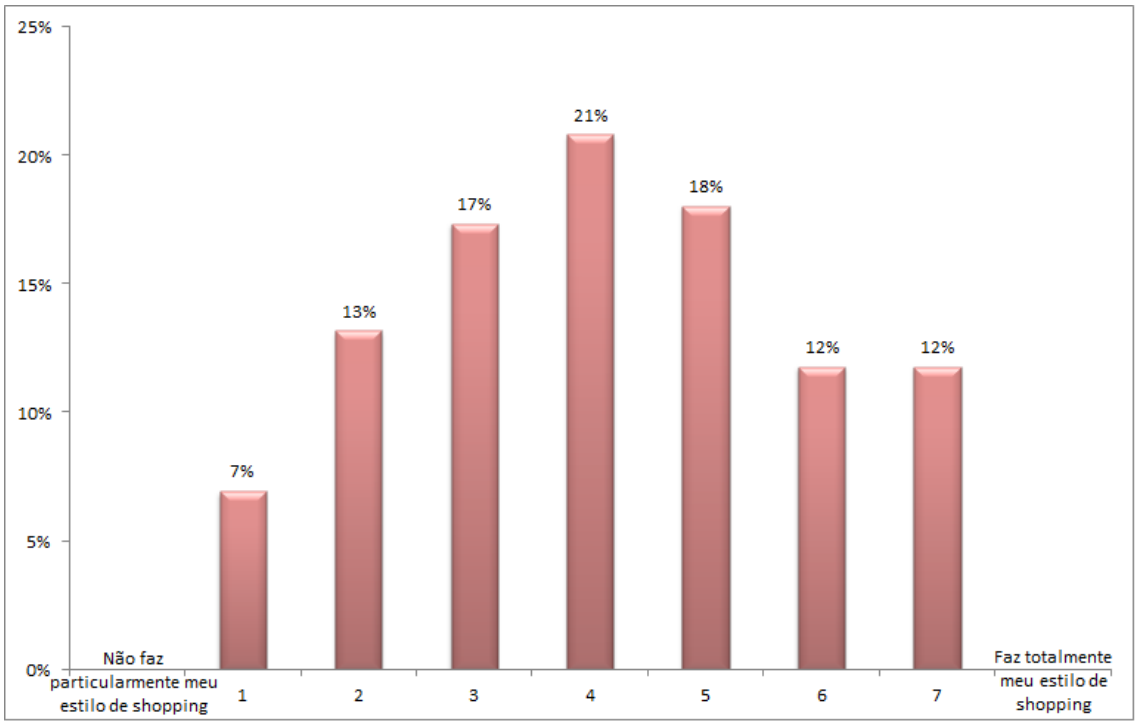

Figura 17: Nível em que o shopping faz o estilo do consumidor
Fonte: Dados da pesquisa

Quando se trata do que o consumidor acha sobre o shopping, foi identificado que a maioria dos respondentes gosta muito do shopping (24,3%) e se tratando se o shopping faz o estilo do consumidor, foi identificado que a maioria dos respondentes, na escala de 1 a 7, optaram pelo número quatro, uma resposta neutra em relação à comparação das duas afirmações.

O marketing boca a boca é uma forma importante de propaganda em produtos e serviços. Como é difícil avalia-los antes de experimentá-los, é comum a troca de informações entre os clientes. As empresas podem usar o depoimento de clientes satisfeitos para demonstrar o seu desempenho. (HOFMAN *et al*, 2010, p.35). A partir desta premissa questionou-se sobre o comportamento boca a boca, a como o entrevistado se refere ao shopping estudado quando fala com amigos, familiares ou colegas.

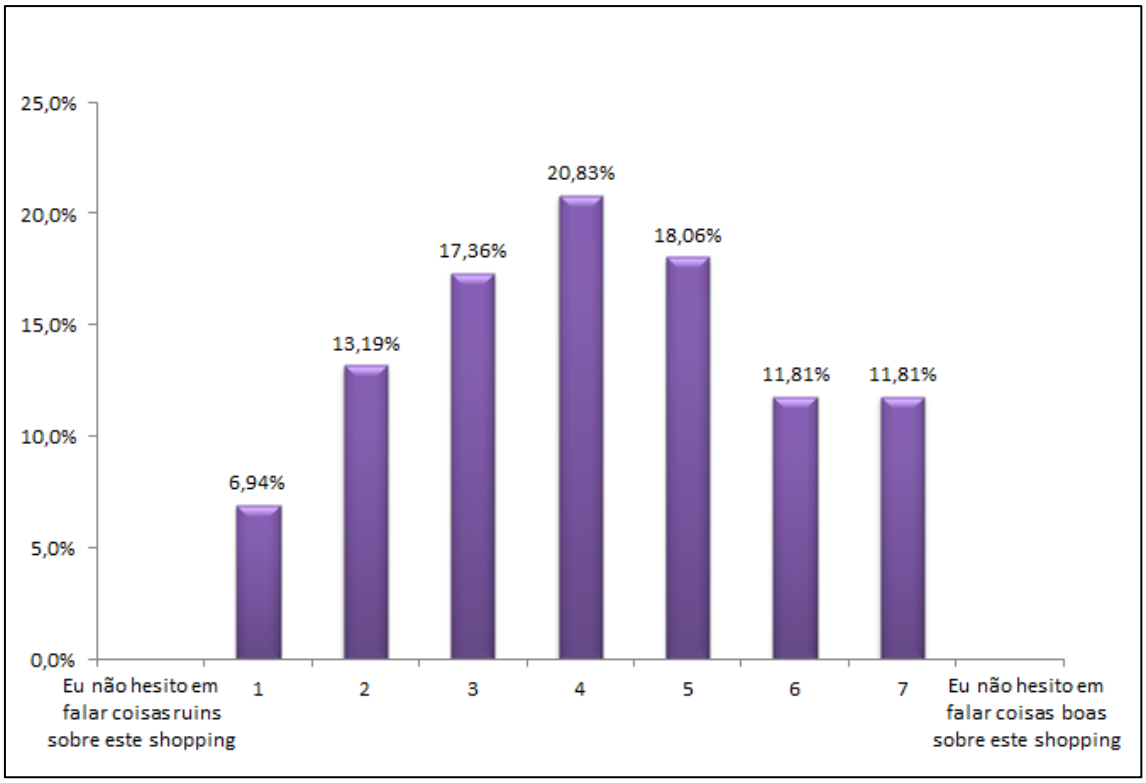

Figura 18: Nível em que o consumidor fala coisas boas ou ruins sobre o shopping
Fonte: Dados da pesquisa

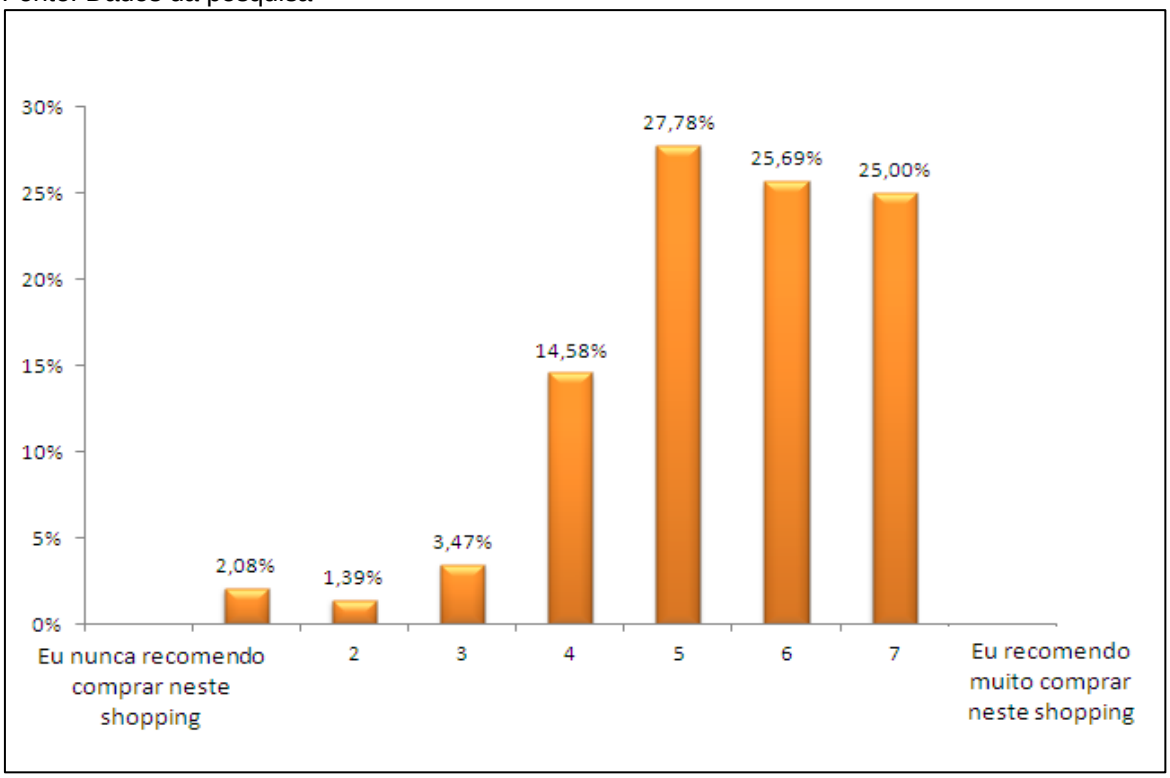

Figura 19: Nível em que o consumidor recomenda o shopping
Fonte: Dados da pesquisa

Quando se trata de recomendar ou não o shopping para outras pessoas, a maioria dos respondentes (27,78%) indicou que recomenda o shopping na escala cinco (5), conforme figura 17.

Para Nusser *et al.* (2009), a construção multissensorial do hedonismo tem suas raízes na palavra grega ‘hedone’, que significa prazer ou gozo, e tem sido estudado como ampla gama de emoções. Se tratando de um conceito de varejo em shoppings Centers, estas experiências são condicionadas por compra real. Baseada nesta premissa, os próximos questionamentos estavam relacionados à experiência hedônica do consumidor dentro do shopping Center estudado e foram encontrados os seguintes dados, que foram analisados utilizando o método de tabulação da escala de Likert:

Comprar aqui hoje foi muito bom		
Peso	Frequencia	fxp
1	2	2
2	8	16
3	14	42
4	22	88
5	34	170
6	32	192
7	32	224
Total	144	734
Média		5,10

Comprar aqui realmente foi uma boa distração da minha rotina		
Peso	Frequencia	fxp
1	9	9
2	3	6
3	20	60
4	23	92
5	27	135
6	30	180
7	32	224
Total	144	706
Média		4,90

Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo que gastei em compras foi realmente agradável		
Peso	Frequencia	fxp
1	8	8
2	8	16
3	14	42
4	23	92
5	26	130
6	33	198
7	32	224
Total	144	710
Média		4,93

Figura 20: Dados sobre a experiência hedônica do consumidor no shopping Center
Fonte: Dados da pesquisa

A partir destes dados sobre a experiência hedônica, encontramos a seguinte análise:

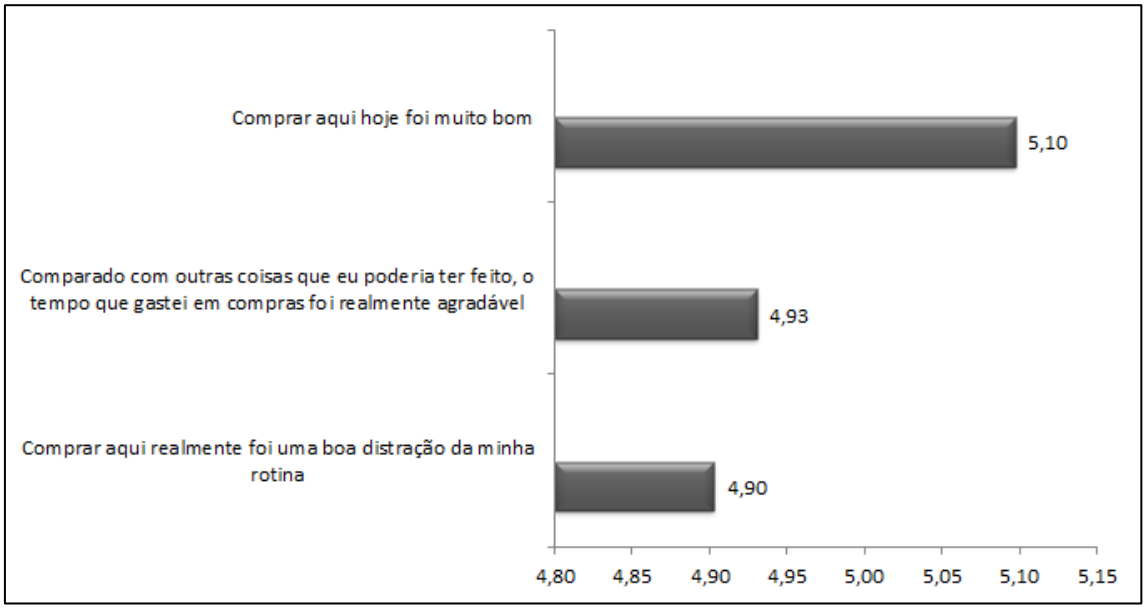

Figura 21: Análise sobre a experiência hedônica do consumidor no shopping Center
Fonte: Dados da pesquisa

O shopping pode ser tratado como um local onde atividades agradáveis são realizadas. Na pesquisa foi identificado que o respondente absorveu como positiva a experiência de comprar no shopping estudado.

Nusser *et al.* (2009), explicam que o consumidor, ao avaliar a sua satisfação com a visita ao shopping conta com algum tipo de experiência do serviço anterior, ele se identifica com a imagem do shopping. As emoções momentâneas são prováveis influências de intenção de compras futuras no mesmo local. Esta auto identificação é tratada no questionário de forma direta, pois os entrevistados são questionados sobre qual a imagem que o shopping passa e se esta imagem é compatível com a sua imagem.

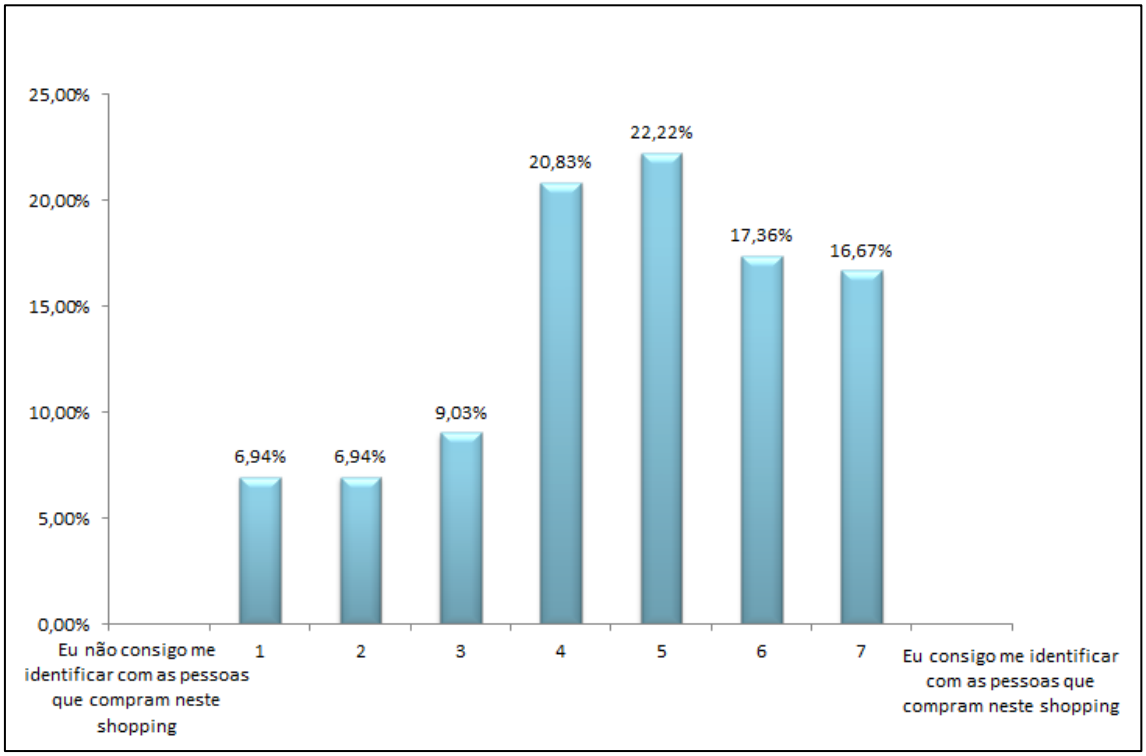

Figura 22: Análise sobre a auto identificação com os consumidores do shopping, por peso.
Fonte: Dados da pesquisa

As duas primeiras afirmações são referentes diretamente à auto identificação do respondente, ou seja, foi perguntado se ele consegue se identificar ou não com as pessoas que compram no shopping pesquisado. Foram obtidos os dados expostos na Figura 22.

Neste questionamento, a maioria dos respondentes conseguiu se identificar com as pessoas que compram no shopping estudado. A resposta 5 foi a que apareceu com mais frequência, que mostra alto grau de compatibilidade com a imagem das pessoas que frequentam o shopping (22,22%).

Nas afirmações seguintes, foram identificadas as maiores concordâncias com a pessoa típica frequentadora do shopping Center. O respondente deveria escolher se a pessoa típica que frequenta o shopping corresponde a como ele se vê.

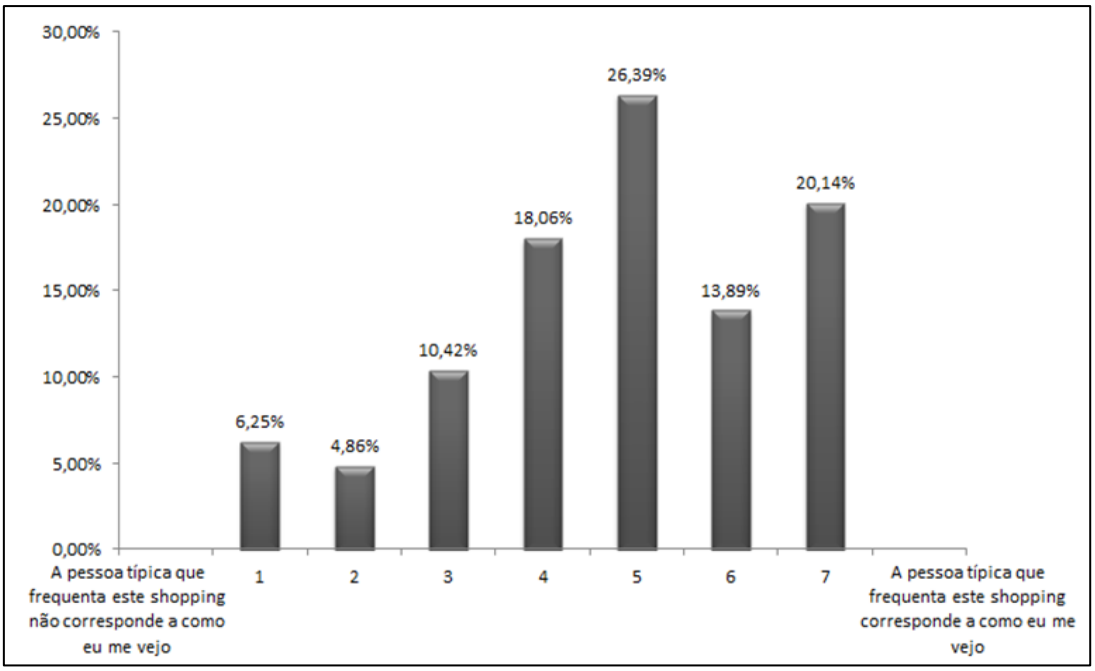

Figura 23: Análise sobre a auto identificação do consumidor com a pessoa típica que frequenta o shopping
Fonte: Dados da pesquisa

No terceiro e último questionamento sobre auto identificação, o respondente deveria identificar, na escala de 1 a 7, se a imagem que o shopping passa é compatível com a imagem que ele tem de si próprio.

Foi identificado, conforme dados abaixo que, assim como nas outras duas premissas, a maioria dos respondentes respondeu o item (5), que é a identificação de si próprio, comparada com a imagem do shopping Center estudado. Esta imagem se mostrou compatível com a imagem que a pessoa tem de si própria.

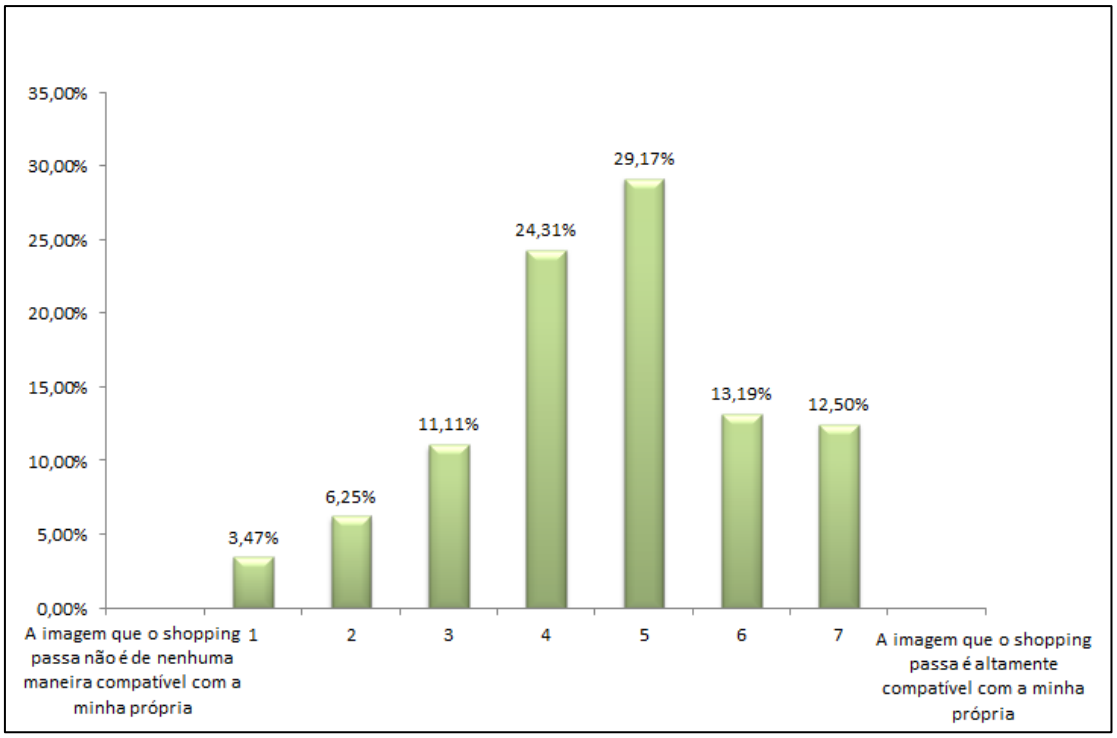

Figura 24: Análise sobre a auto identificação do consumidor com a imagem que o shopping Center passa
Fonte: Dados da pesquisa

Ao explorar o comportamento dos funcionários, Nusser *et al.* (2009) destacam que o comportamento útil, cortês e amigável do empregado leva à percepções positivas dos clientes, os comportamentos negativos invariavelmente levam a percepções negativas. Os autores também descrevem que, mesmo os operadores de shopping não tendo controle direto sobre o comportamento dos funcionários das lojas do shopping, eles precisam fazer algo sobre isso, pois existe uma forte associação entre o comportamento dos empregados e as variáveis de resultados de marketing, tais como o boca a boca.

A partir destas premissas, foram realizadas afirmações sobre o comportamento dos funcionários. Deseja-se saber se o serviço que os funcionários prestam é amigável, se as pessoas que trabalham no shopping são atenciosas e se as mesmas são civilizadas. Obtiveram-se os resultados apresentados na figura 25:

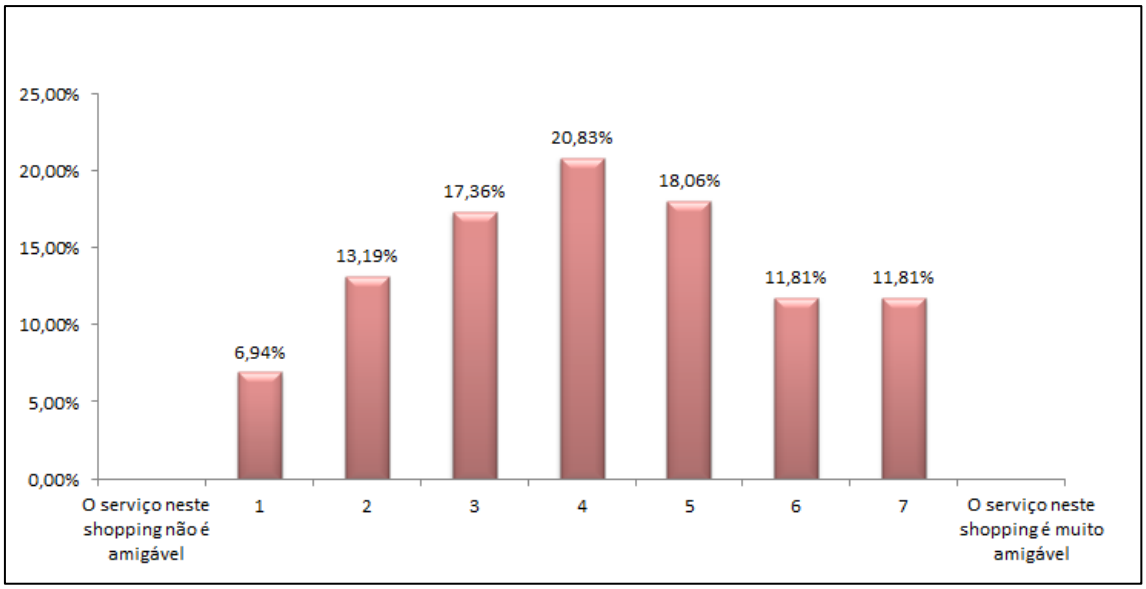

Figura 25: Análise da opinião dos respondentes sobre o serviço do shopping.
Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 25, podemos identificar que a maioria dos respondentes é neutra em relação ao serviço do shopping ser amigável. O percentual de respostas do item quatro (4) foi a maioria (20,83%), seguido do item cinco (5), onde pode-se identificar que os respondentes acham sim o serviço do shopping amigável.

Ao ser questionado sobre o comportamento dos funcionários, a segunda pergunta trata do fato de os funcionários serem ou não atenciosos com os consumidores. Conforme dados abaixo, o item que apareceu com maior frequência foi o cinco (5), onde se pode identificar que as pessoas que trabalham no shopping são atenciosas.

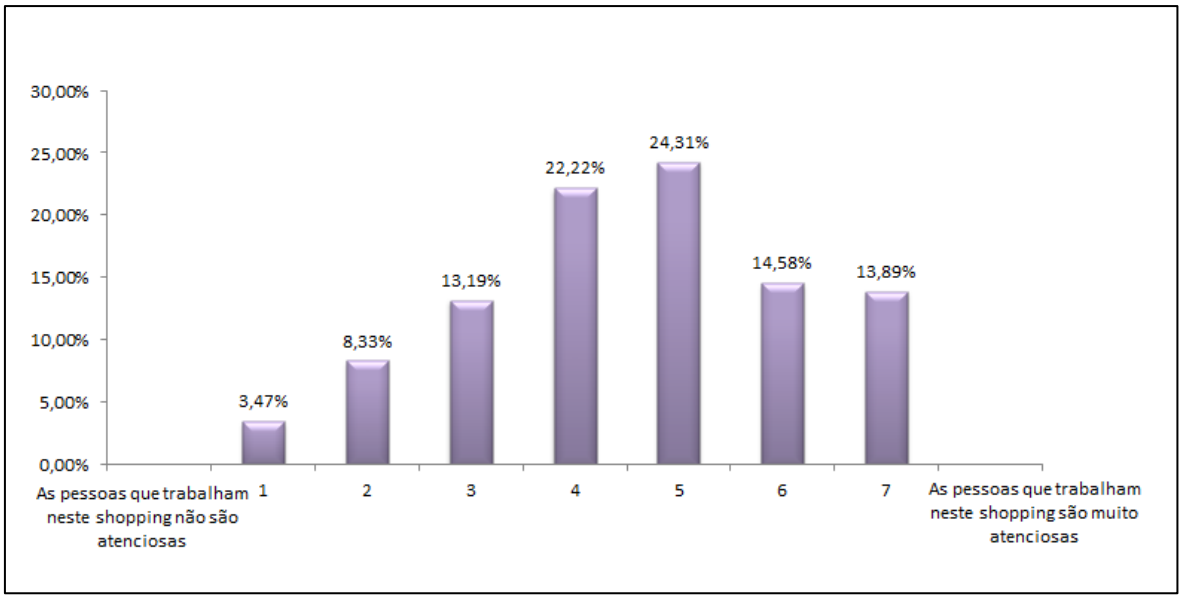

Figura 26: Análise sobre a opinião dos respondentes sobre a atenção dada pelas pessoas que trabalham no shopping
Fonte: Dados da pesquisa

Ao serem perguntados se os funcionários são civilizados ou não, encontrou-se uma neutralidade nas respostas. A maioria dos entrevistados (18,75%) respondeu o peso quatro (4); seguido pelo peso dois (2), com a 15,97%, pode-se identificar que os funcionários do shopping em questão não são vistos como muito civilizados.

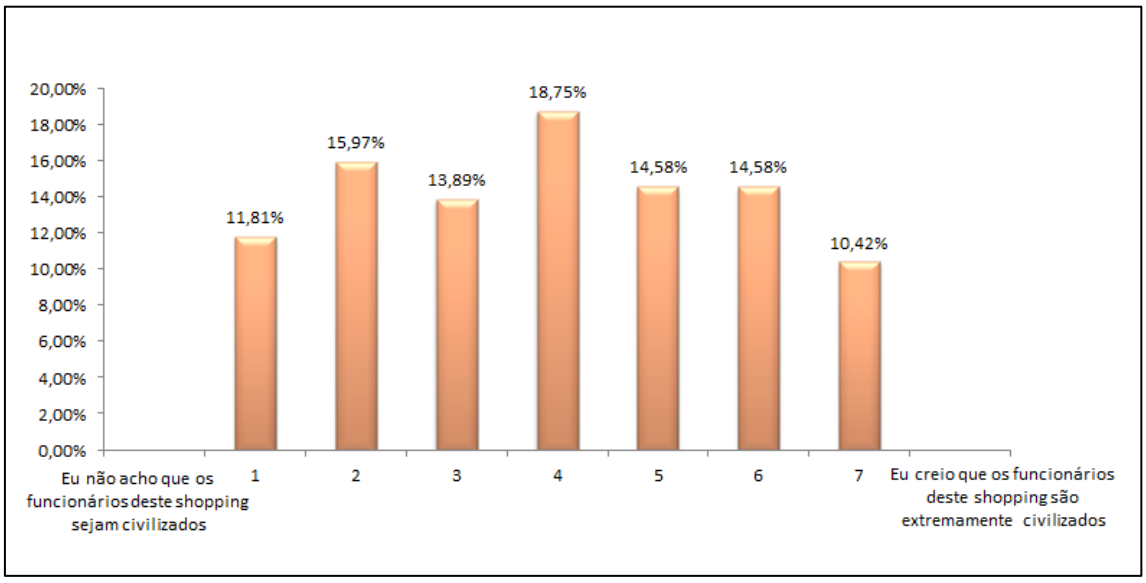

Figura 27: Análise sobre a opinião dos respondentes sobre a civilidade das pessoas que trabalham no shopping
Fonte: Dados da pesquisa

Ao tratar o papel do ambiente em influenciar decisões no ambiente de varejo, pode-se destacar que ele é bem documentado. Podemos utiliza-lo como um elemento de *mix* de marketing estratégico. Em shoppings, isto é

especialmente relevante em situações onde se destacam variedades de produtos, ambiente global, impacto total dos fatores atmosféricos como luz, cor, música, entre outros. (Nusser et al., 2009).

Partindo destas premissas, quatro duplas de afirmações foram formuladas a respeito do ambiente do shopping estudado. Estas afirmações foram questionadas com o objetivo de compreender se o consumidor vê o shopping como um ambiente depressivo/animado, tedioso/divertido, desanimador/estimulante, e pesado/colorido. Os resultados são os mostrados nas figuras 28, 29, 30 e 31.

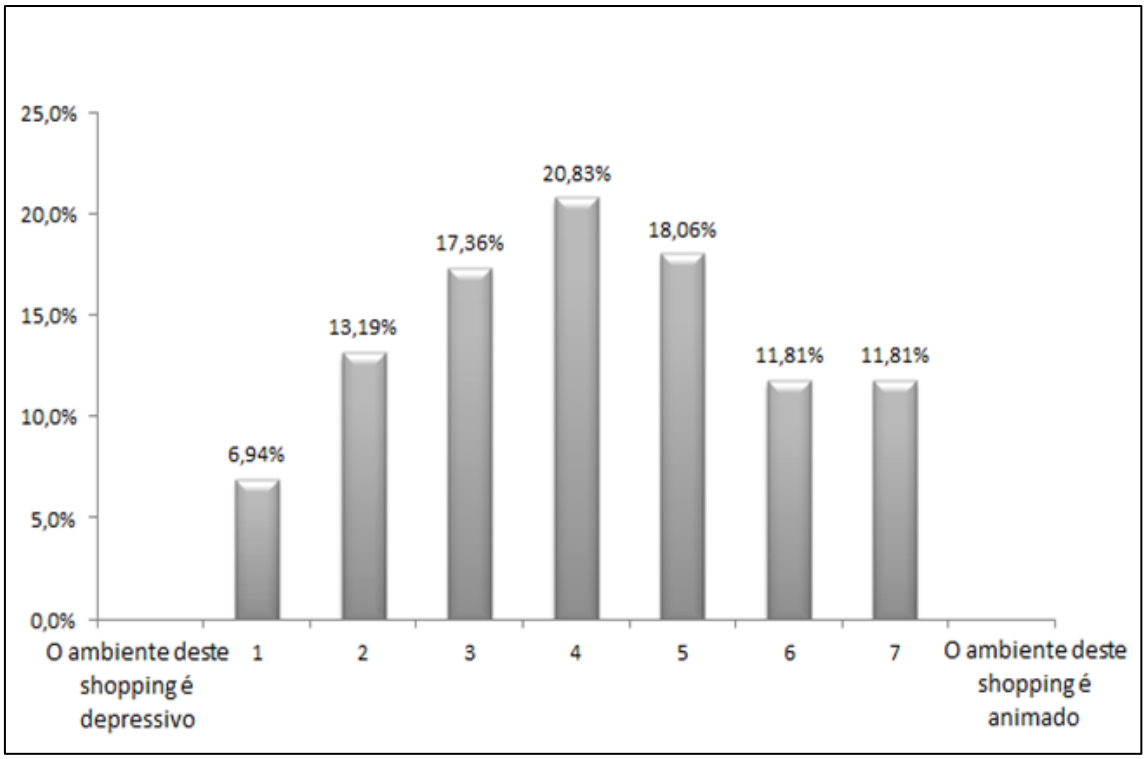

Figura 28: Análise da opinião dos respondentes se o ambiente do shopping é animado ou depressivo
Fonte: dados da pesquisa

Ao serem questionados se os respondentes veem o shopping como uns ambientes depressivos ou animados obtêm-se as respostas da figura X. O resultado mostra-se neutro. A maioria das pessoas optou pela resposta de peso 4 (20,83%). A segunda resposta mais indicada foi a com peso cinco (5), com o percentual de 18,06%.

Ao serem questionados se o ambiente do shopping era tedioso ou divertido, obteve-se uma resposta mais concreta, a maioria dos respondentes identificou o shopping como divertido. Os itens com peso 5, 6 e 7 foram os

mais respondidos, desconsiderando os neutros (20,83%), com 22,22%, 17,36% e 16,67% respectivamente.

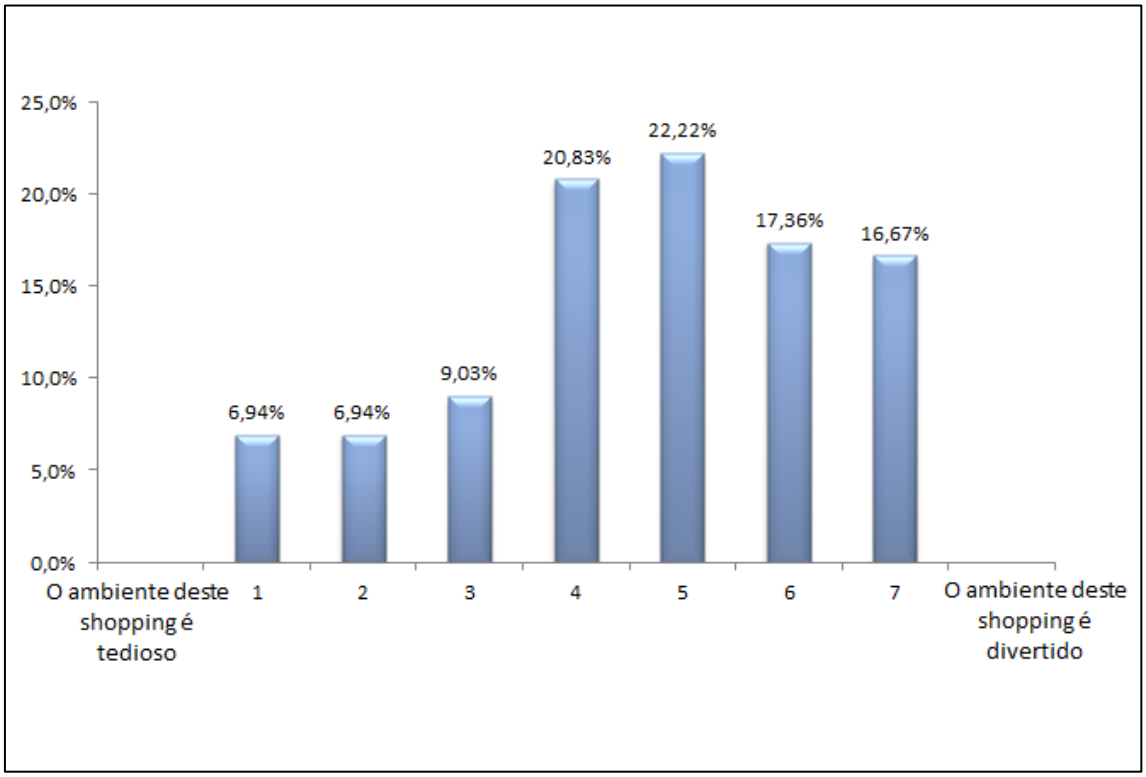

Figura 29: Análise da opinião dos respondentes se o ambiente do shopping é tedioso ou divertido
Fonte: dados da pesquisa

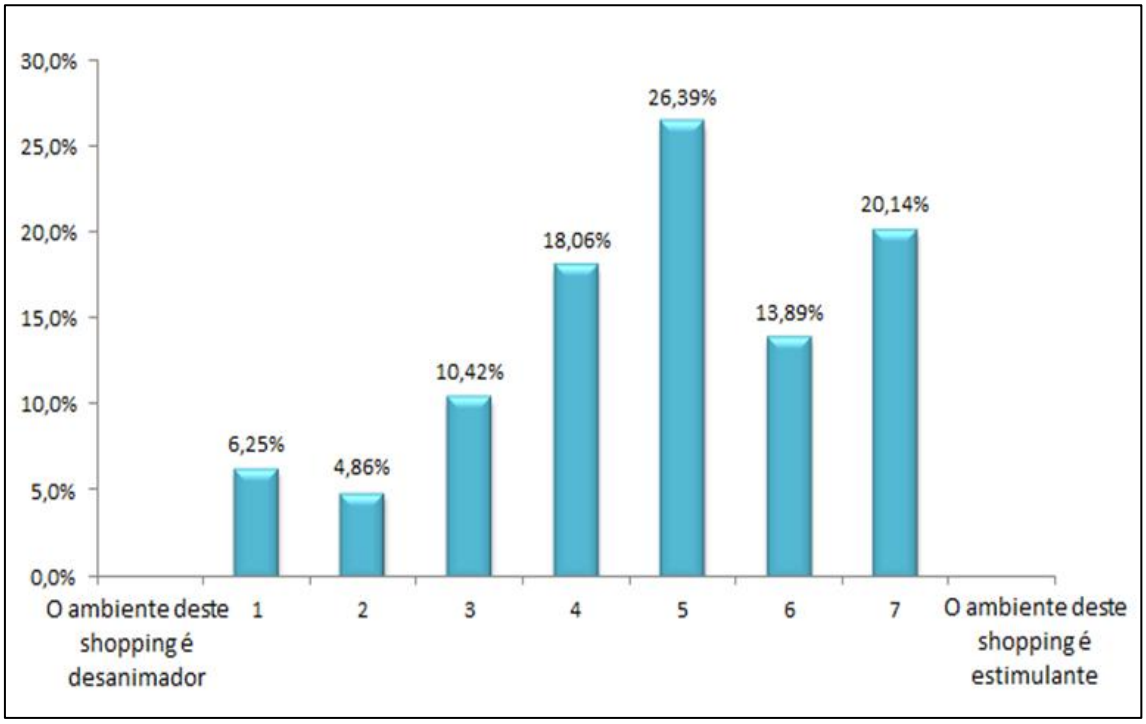

Figura 30: Análise da opinião dos respondentes se o ambiente do shopping é estimulante ou desanimador
Fonte: dados da pesquisa

Quando os dados sobre o ambiente do shopping são analisados, ser desanimador ou estimulante, também pode-se visualizar uma direção mais concreta, em que a maioria dos entrevistados optou pelo item cinco (5), seguido pelo item sete (7), com 26,39% e 20,14% respectivamente conforme dados da figura 31:

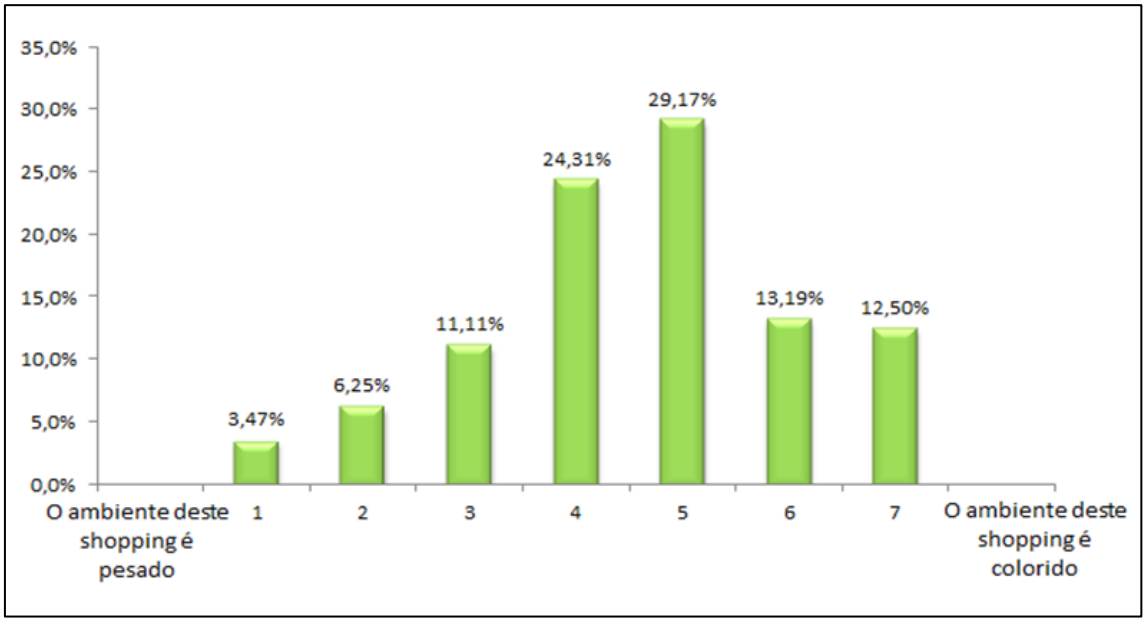

Figura 31: Análise da opinião dos respondentes se o ambiente do shopping é colorido ou pesado
Fonte: dados da pesquisa

A última dupla de afirmações identifica a opinião dos consumidores relativa ao ambiente, se o mesmo é pesado ou colorido. Nesta, pode-se identificar a maior discrepância das respostas relativas ao ambiente. A maioria dos respondentes identificou como de peso cinco (5) a resposta (29,17%).

Com estas quatro tabulações, podemos identificar que o consumidor respondente das perguntas relativas ao ambiente, acha o shopping relativamente divertido, estimulante e colorido.

Assim como afirma Nusser *et al.* (2009), a discussão sugere que a probabilidade de geração de boca a boca pode ser reforçada por um ambiente melhor, uma melhor identificação do cliente com outros visitantes do shopping e melhor comportamento dos funcionários. Isto pode ficar claro na pesquisa, pois nenhuma das premissas estudadas obteve excelência em sua aplicação dentro do shopping Center.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo geral da pesquisa, que é analisar o impacto que o marketing boca a boca tem na decisão de compra, considerando um determinado shopping Center da cidade de Goiânia, definiram-se os objetivos específicos que são analisar como o marketing boca a boca influencia na decisão de compra dos consumidores do Shopping escolhido, comparar o nível de importância que o marketing boca a boca tem em relação aos outros tipos de marketing utilizados no varejo e identificar o impacto que o marketing boca a boca tem sobre os consumidores do shopping Center escolhido para a pesquisa nos contextos do Modelo Conceitual do Boca a Boca.

Primeiramente, para atender o primeiro objetivo específico do trabalho, foi realizada uma análise do comportamento do consumidor quando se trata de marketing boca a boca. Foi estudado como o mesmo age no momento da decisão de compra, sob a influência de opinião de parentes e amigos. Kapferer (1993, p 176) afirma que os consumidores têm mais confiança nos amigos e vizinhos do que na publicidade ou nos revendedores. Na pesquisa, foi identificado que a maioria dos consumidores dá total importância às indicações de parentes ou amigos no momento da compra final. Diferentemente de quando pessoas famosas indicam alguma marca ou produto, foi identificado neste critério que as pessoas não dão tanta importância a estas indicações no momento da compra. Ainda na análise do comportamento, foi identificado que os consumidores falam sobre suas compras para outras pessoas com uma frequência razoável e dão mais importância em comentar ou colocar em redes sociais quando ficaram insatisfeitas com alguma marca ou produto do que quando ficaram satisfeitas.

O segundo objetivo específico do trabalho comparou o nível de importância que o marketing boca a boca tem em relação aos outros tipos de marketing utilizados no varejo. A respeito destes tipos de marketing, obteve-se um resultado satisfatório, onde a indicação de parentes ou amigos, entre nove tipos de marketing de varejo ficou em quarto lugar, atrás de tipos de marketing bastante comuns como preço, forma de pagamento e atendimento, com uma média muito próxima do segundo e terceiro colocados.

A pesquisa tem como terceiro objetivo específico, analisar o impacto que o marketing boca a boca tem sobre os consumidores do shopping Center

escolhido para a pesquisa nos contextos do Modelo Conceitual do Boca a Boca. Este modelo, encontrado na pesquisa de Nusser et al. (2009) foi o modelo base utilizado para a elaboração do questionário, pois a pesquisa dos autores é voltada ao mesmo tema desta. Foram analisados separadamente as avaliações do shopping, premissas sobre o boca a boca, sobre a experiência prazerosa, a auto identificação, o comportamento dos funcionários e o ambiente do shopping.

Ao analisar o shopping Center, foi possível identificar que o mesmo não se posiciona no mercado como um shopping de destino, e sim como um shopping de passagem. Com a análise dos dados das avaliações sobre o shopping, pode-se concluir que o consumidor está satisfeito com o empreendimento, mesmo respondendo que o shopping não faz totalmente seu estilo.

Quando o foco foi o marketing boca a boca, o consumidor se refere ao shopping ao falar com amigos, familiares e colegas, não foi possível concluir se os consumidores falam coisas boas ou ruins, pois a maioria dos respondentes se manteve neutro na comparação das premissas. Quanto à recomendação de comprar no shopping, pode-se identificar que os consumidores recomendam o shopping em uma escala considerável.

As experiências hedônicas foram analisadas no ambiente do shopping, onde a intenção era identificar se a experiência do consumidor no shopping foi ou não prazerosa para o mesmo. Obteve-se um resultado expressivo, onde a maioria das pessoas respondeu que comprar no shopping foi muito bom e que comparado a outras coisas que poderiam ter feito no dia, identificaram como agradável a experiência de fazer compras.

Quando se analisa a auto identificação dos consumidores com as pessoas que compram no shopping estudado, podemos concluir que a maioria dos respondentes se identifica em partes com as pessoas que compram no shopping. A pessoa típica que compra no shopping conseguiu ser identificada como o consumidor se vê em um nível expressivo de respostas, a maioria dos respondentes se vê como o consumidor típico do shopping. Quando abordamos a imagem que o shopping passa, conseguimos identificar também um nível expressivo de respostas positivas, onde os consumidores se identificam com a imagem passada pelo empreendimento.

Ao analisarmos o comportamento dos funcionários, obteve-se uma grande neutralidade nas respostas, com isso não foi possível identificar se o serviço do shopping é amigável ou não e se os funcionários são civilizados ou não. Referente ao comportamento pode-se identificar apenas que grande parte dos respondentes identificou que as pessoas que trabalham no shopping são atenciosas.

O ambiente do shopping foi analisado em quatro duplas de premissas, se o mesmo é depressivo/animado, tedioso/divertido, desanimador/estimulante e pesado/colorido. Pode-se identificar que houve uma neutralidade nas respostas da primeira dupla de premissas, onde não foi possível obter uma conclusão efetiva se o ambiente do shopping é depressivo ou animado. Quando nos referimos a um ambiente tedioso/divertido, a maioria dos respondentes identificou o shopping como divertido, em um grau considerável na escala. Ao se tratar de um ambiente estimulante, também obtivemos um maior número de respondentes em um grau considerável na escala, portanto podemos identificar o shopping como estimulante para compras. Quanto ao ambiente colorido, mesmo com um alto índice de neutralidade nas respostas, ainda sim podemos identificar que os consumidores consideram o shopping colorido em um grau 5 de concordância com a afirmação, isto se torna um *feedback* positivo ao empreendimento.

Embora o trabalho tenha realizado todos os objetivos propostos, encontraram-se certas dificuldades, principalmente no que se refere aos questionários, tendo havido certa resistência por parte dos consumidores em respondê-los além de existir uma margem de erro envolvida. O tempo foi outro fator limitador do trabalho, pois restringiu um maior aprofundamento na pesquisa.

Este estudo baseou-se em um estudo de caso somente, isto é, o estudo de uma única empresa. Ao considerar a análise da empresa, a aplicação da teoria e prática é referente a esta empresa específica e com características particulares. Por isso, este estudo de caso não pode ser generalizado e aplicado as outras empresas ou setores.

Todavia, este estudo fornece informações para as áreas de marketing de varejo, shoppings Centers e comportamento de compra, além de que seu método pode ser utilizado em outras pesquisas de marketing, abrindo um leque

para o aprofundamento de assuntos relacionados, como: as estratégias de marketing boca a boca no varejo em geral e estratégias de marketing em shoppings Centers.

Para futuros trabalhos, sugere-se que sejam feitas pesquisas que contemplem as lacunas mencionadas, como também outras que possibilitem um estudo comparativo entre comportamento de compra e o marketing boca a boca no varejo em geral. Também poderia ser feita uma análise em longo prazo dos resultados de um processo de otimização das oportunidades de marketing boca a boca dentro do consumo do shopping Center, observando se o empreendimento consegue ter influência direta neste modelo de marketing e se os resultados perduram durante um considerável período de tempo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS - **ABRASCE.** Anuário de Shopping Centers, 2001.

ABRASCE. Disponível em <www.abrasce.com.br>, acesso em 20/06/2013.

ANDRADE, D. M. **Perfis e hábitos de compra dos consumidores de uma cidade do interior de Minas Gerais: subsídios para o planejamento estratégico e campanhas de marketing do shopping.** 2002. 90 p. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. **Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retail context.** *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33, Nº 2, p. 123-138, 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. **A Metodologia científica.** 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COSTA, Francisco José da**. A influência sobre o valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamações boca a boca: uma investigação em cursos de pós graduação *lato sensu.*** São Paulo, 2007 – Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

DUARTE, Eduardo. **Por uma epistemologia da comunicação.** In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (edit.) Epistemologia da comunicação. São Paulo, Loyola, 2003, p. 41-54.

ENGEL, Gary. BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul. Consumer behavior. 8th edition. Fort Worth: Irwin, 1995

ENGEL, J., F; BLACKWELL, R., D; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GARCÍA, Marta Rizo. **Aportaciones de la psicologia social a la ciência de la comunicación.** Intexto. Porto Alegre: URGS, v.1, n14, p. 1-14, janeiro/junho de 2006.

GIULIANI, Antônio Carlos *et al.* **Gestão de Marketing no Varejo** – São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

GUIMARÃES, Antônio. **Marketing verde e a propaganda ecológica** – São Paulo. USP, 2006

Ha, H. **Factors influencing consumer perceptions of brand trust online**. *Journal of Product & Brand Management,* 2004.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Boolman, 2005.

HARRISON-WALKER, L. J. **The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents.** *Journal of Service Research.* Vol. 4, Nº 1, p. 60-75. August, 2001.

HOFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage, 2010.

KARSAKLIAN, Elaine. Comportamento do Consumidor – 2. Ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

KAPFERER, Jean-Noël. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 10ª reimpressão.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed - Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy.** Tree Rivers Press, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Elaboração de questionário e formulário. In: Pesquisa de Marketing: foco na decisão.** Tradução de Laura Bocco.4. ed. São Paulo: Bookman, 2003, cap. 1, p. 237-266.

MEIRA, Paulo Ricardo S.; COSTA, F. C. X. **Serviço ao cliente final no varejo de shopping Center: o mix ideal de serviços como fator de sucesso**

na implantação de um shopping Center. In: ANGELO, Cláudio Felisoni; (org.) In: Varejo Competitivo. v2. São Paulo: Atlas, 1997.

MOWEN, J. C., & MINOR, M. S. (2003). **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes**. Cinco Décadas de Marketing.** FGV/EAESP Vol. 03, Nº 03. São Paulo, 2004.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tania; BARKI, Edgard. **Varejo para baixa renda.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

PESQUISA ABRASCE 2012 – **Perfil de frequentadores de Shoppings Centers.** Disponível em: <http://www.am4.com.br/off/abrasceimprensa/layout/page/oevento_detalhe.aspx?cod=9>. Acesso em 20 de dezembro de 2012.

RODRIGUES, Cíntia Meneguelli. **Novas Estratégias Publicitárias na Conquista do Consumidor: O caso do Marketing de Guerrilha.** Espírito Santo, 2010.

ROSEN, E. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços.** São Paulo: Futura, 2001.

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. **Consumer behavior.** New Jersey: Prentice Hall, 1995.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S.M. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: EPU/EDUSP, 1975. 687p.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. **Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges.** Journal of Marketing, v. 66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.

WILSON, J. R. **Marketing boca a boca.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações.** 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso **de Administração da Universidade Federal de Goiás** e tem a intenção de estudar e avaliar o nível de influência do marketing boca-a-boca no comportamento do consumidor no processo decisório da escolha de uma determinada marca ou produto.

1) Abaixo há uma série de afirmações, indique nas colunas da direita, o seu grau de concordância com cada uma delas, sendo que **1** indica que você **discorda totalmente** e **7** que você **concorda totalmente**.

Quando um amigo ou parente me indica uma marca ou produto, dou total importância a esta indicação no momento da compra do mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
Quando uma pessoa famosa indica uma marca ou produto, dou total importância a esta indicação no momento da compra do mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
Quando fico satisfeito (a) com uma marca ou produto, tenho o hábito de colocar em redes sociais e/ou comentar minha satisfação com parentes e amigos.	1	2	3	4	5	6	7
Quando fico insatisfeito (a) com uma marca ou produto, tenho o hábito de colocar em redes sociais e/ou comentar minha insatisfação com parentes e amigos.	1	2	3	4	5	6	7
Quando uma pessoa de meu meio social comenta que não foi bem atendido em determinada loja, retiro esta loja das minhas possibilidades de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Dou mais importância em comentar sobre os produtos com os quais eu não fiquei satisfeito (a) do que com os produtos que eu fiquei.	1	2	3	4	5	6	7
Menciono sobre minhas compras para as outras pessoas com muita frequência.	1	2	3	4	5	6	7
Eu raramente falo sobre minhas compras para outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7

2) Classifique de 1 a 7, a importância que você dá para cada uma das opções abaixo na hora de escolher determinada marca ou produto para comprar:

Propaganda na televisão, rádio, redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Indicação de uma pessoa famosa	1	2	3	4	5	6	7
Indicação de um parente ou amigo	1	2	3	4	5	6	7
Promoção anunciada	1	2	3	4	5	6	7
Vitrine atraente	1	2	3	4	5	6	7
Forma de pagamento	1	2	3	4	5	6	7
Preço	1	2	3	4	5	6	7
Atendimento	1	2	3	4	5	6	7
Fidelidade à marca ou produto	1	2	3	4	5	6	7

Avaliações do Araguaia Shopping

3) O que você acha do Araguaia Shopping?

Eu não gosto nada dele	1	2	3	4	5	6	7	Eu gosto muito dele
Não faz particularmente meu estilo de Shopping	1	2	3	4	5	6	7	Faz totalmente meu estilo de Shopping

Boca a Boca

4) Como você se refere a ao Shopping Araguaia quando fala com seus amigos, familiares e colegas?

Eu só falo coisas ruins sobre este shopping	1	2	3	4	5	6	7	Eu só falo coisas boas sobre este shopping
Eu nunca recomendo comprar neste shopping	1	2	3	4	5	6	7	Eu recomendo muito comprar neste shopping

Experiência Prazerosa

5) Indique o seu grau de concordância com as seguintes declarações:

Comprar aqui hoje foi muito bom	1	2	3	4	5	6	7
Comprar aqui realmente foi uma boa distração da minha rotina	1	2	3	4	5	6	7
Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo que eu gastei hoje em compras foi realmente agradável	1	2	3	4	5	6	7

Auto-identificação

6) As pessoas que geralmente compram no Araguaia Shopping correspondem a como você se vê?

Eu não consigo me identificar a com as pessoas que compram no Araguaia Shopping	1	2	3	4	5	6	7	Eu consigo me identificar com as pessoas que compram no Araguaia Shopping
A pessoa que geralmente frequenta o Araguaia Shopping não corresponde a como eu me vejo corresponde a como eu me vejo	1	2	3	4	5	6	7	A pessoa que geralmente frequenta o Araguaia Shopping corresponde a como eu me vejo
A imagem que o Araguaia Shopping passa não é de nenhuma maneira compatível com a minha própria imagem	1	2	3	4	5	6	7	A imagem que o Araguaia Shopping passa é altamente compatível com a minha própria imagem

7) Comportamento de Funcionários

O serviço no Araguaia Shopping não é amigável	1	2	3	4	5	6	7	O serviço no Araguaia Shopping é muito amigável
As pessoas que trabalham no Araguaia Shopping não são atenciosas	1	2	3	4	5	6	7	As pessoas que trabalham no Araguaia Shopping são muito atenciosas
Eu não acho que os funcionários do Araguaia Shopping sejam civilizados	1	2	3	4	5	6	7	Eu creio que os funcionários do Araguaia Shopping são extremamente civilizados

8) O Ambiente do Araguaia Shopping

O ambiente do Araguaia Shopping é depressivo	1	2	3	4	5	6	7	O ambiente do Araguaia Shopping é animado
O ambiente do Araguaia Shopping é tedioso	1	2	3	4	5	6	7	O ambiente do Araguaia Shopping é divertido
O ambiente do Araguaia Shopping é desanimador	1	2	3	4	5	6	7	O ambiente do Araguaia Shopping é estimulante
O ambiente do Araguaia Shopping é pesado	1	2	3	4	5	6	7	O ambiente do Araguaia Shopping é colorido

Agora por favor, responda as perguntas abaixo sobre você:

9) Sexo:

( ) Feminino ( ) Masculino

10) Dentre as faixas de idade a seguir, em qual você se enquadra:

( ) Até 18 anos
( ) De 18 a 28 anos
( ) De 29 a 38 anos
( ) De 39 a 48 anos
( ) De 49 a 58 anos
( ) Acima de 59 anos

11) Marque quantos, dos itens abaixo, você possui na sua casa	**Quantidade de Itens**				
	0	**1**	**2**	**3**	**4 ou +**
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Vídeocassete e/ou DVD player	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

12) Qual é o grau de Instrução do chefe de família na sua casa?	
Analfabeto / até a 3ª série fundamental	0
Até 4ª série fundamental	1
Fundamental completo	2
Médio complete	4
Superior completo	8