

Análise da Hierarquia de Metas que Norteia a Decisão do Consumidor de Frequentar Shopping Centers: Contrastes entre Homens e Mulheres

Silvana Taschek Hastreiter[†]

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC/PR

Renato Zancan Marchetti^Ω

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC/PR

RESUMO

Compreender a hierarquia de metas do consumidor é uma das questões que têm orientado os esforços dos pesquisadores nos últimos anos. O objetivo deste artigo é identificar a hierarquia de metas que norteia a decisão de homens e mulheres de frequentar shopping centers. Foi realizado um estudo com duas etapas de pesquisa, uma qualitativa e uma quantitativa, com utilização da APT (*Association Pattern Technique*) e da modelização loglinear. Nas etapas qualitativas, foram entrevistados 14 consumidores residentes em Curitiba-PR, obtendo-se 42 narrativas e 90 relatos de visitas a shopping centers. Na etapa quantitativa, foi utilizada uma amostra de 703 entrevistas com frequentadores de shopping centers em 66 cidades brasileiras. Identificou-se que homens e mulheres vão ao shopping com motivações diferentes e apresentam estruturas de metas distintas. Os homens têm motivação mais utilitária e frequentam o shopping com metas mais orientadas à realização de tarefas. As mulheres têm motivações mais hedônicas e valorizam o conforto e o prazer que os shoppings proporcionam.

Palavras-chave: Hierarquia de metas do consumidor. Orientação hedônica e utilitária. Gênero. Shopping center.

Recebido em 29/09/2014; revisado em 18/11/2014; aceito em 19/01/2014; divulgado em 04/01/2016

***Autor para correspondência:**

†. Doutora pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR
Vínculo: Professora Adjunta da Escola de Negócios e Diretora de Relacionamento da PUCPR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Endereço: Rua Imaculada Conceição, 1155, Curitiba – PR - Brasil – CEP: 80215-901
E-mail: silvana.hastreiter@pucpr.br
Telefone: (41) 3271 2559 | (41) 9983 6987

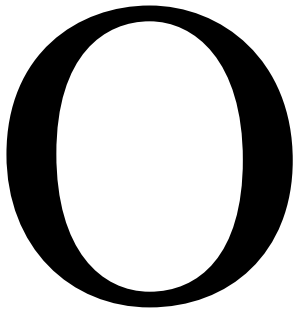
Ω Docteur ès Sciences de Gestion pela École des Hautes Commerciales HEC PARIS
Vínculo: Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Administração PPAD PUCPR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Endereço: Rua Imaculada Conceição, 1155, Curitiba-PR – Brasil - CEP: 80215-901
E-mail: renato.zancan@pucpr.br
Telefone: (41) 3271 2131

Nota do Editor: *Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes.*



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO



comportamento do consumidor é fundamentalmente orientado para metas, que são estados desejados que se pretenda alcançar (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999; ARIELY, 2008). As metas consistem em representações cognitivas das motivações pessoais (BANDURA, 1986) ou intenções para alcançar fins desejados (MOSKOWITZ; GRANT, 2009) por meio do consumo de bens ou serviços (GABARINO; JOHNSON, 2001), atitudes (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999), ou mediante a realização de ações (VAN OSSELAER, et al., 2005).

Com base no princípio de determinação das metas, estas podem ser utilitárias ou hedônicas. As metas utilitárias estão relacionadas a realização de tarefas ou aquisição de produtos para alcançar um determinado fim (BOTTI; MCGILL, 2011) e a compra é motivada por aspectos funcionais e características tangíveis (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; KHAN, DHAR; WERTENBROCH, 2005). Já as metas hedônicas consistem numa recompensa ou gratificação pessoal (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994) e estão associadas a satisfação de fantasias, entretenimento, prazer e diversão obtidas com a experiência de compra (MICHON; CHEBAT, 2004; BOTTI; MCGILL, 2011).

Nos últimos anos, pesquisadores passaram a identificar a hierarquia de metas do consumidor, tendo como foco o processo de decisão de compra de produtos ou serviços específicos como: imóvel (SCHAUERTE, 2009), alimentos (HESS; MARCHETTI, 2011), automóveis (ESCUDERO; PRADO, 2008), entretenimento (PARK; SMITH, 1989). Lee e Ariely (2006) ampliaram a perspectiva do foco no produto e realizaram um estudo em uma loja de conveniência. Todavia, até então, não foram encontrados na literatura exemplos de estudos realizados em estabelecimentos de varejo complexos que possibilitam o alcance de várias metas e em diferentes níveis hierárquicos.

Em se tratando de varejo complexos, o mais notório é o shopping center, que é um empreendimento construído para que o consumidor se engaje em diversas atividades além das compras, como: comer, usar os serviços ofertados, socializar-se com amigos e conhecer outras pessoas, participar de eventos ou, simplesmente, passar o tempo (BLOCH; RIDGWAY; DAWSON, 1994). Assim sendo, um shopping center permite que os consumidores alcancem tanto metas utilitárias quanto hedônicas (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

O gênero tem sido objeto de estudos com foco no comportamento de compra em ambientes de varejo tanto *off line* (BARLETTA, 2006; UNDERHILL, 2009; 2010) como *on*

line (GARBARINO; STRAHILEVITZ, 2004; DAVIS, LANG, SAN DIEGO, 2014) e foram observadas diferenças no comportamento de compra de homens e mulheres.

Neste estudo, o problema de pesquisa é compreender a hierarquia de metas que orienta a decisão dos consumidores de frequentar shopping centers. Como objetivo principal, buscou-se verificar se essa estrutura varia entre homens e mulheres.

Justifica-se a relevância desse enfoque pelo ineditismo, por não existir estudos da hierarquia de metas em ambientes de varejos complexos, e também pela importância do segmento de shopping centers na economia do Brasil, haja vista que o mesmo representa 19% das vendas no varejo, emprega cerca de 900 mil pessoas nos 518 empreendimentos associados a ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. Circulam mensalmente por esses empreendimentos mais de 400 milhões de consumidores, movimento este que proporciona um crescimento nas vendas em torno de 8% ao ano, muito superior ao crescimento do PIB (ABRASCE, 2014).

O artigo está organizado em quatro seções: inicialmente, é apresentada uma breve revisão da literatura que visa a atualizar o leitor sobre o corpo teórico desenvolvido sobre metas do consumidor e sua organização hierárquica e as diferenças identificadas, em estudos anteriores, no que tange às relações de gênero e consumo. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos e os principais resultados de cada uma das três etapas de pesquisa. Por fim, apresentam-se as considerações finais e a contribuição teórica e as possibilidades de aplicação gerencial.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 A HIERARQUIA DE METAS DO CONSUMIDOR

Segundo Bagozzi e Dholakia (1999), grande parte do comportamento do consumidor é orientado para metas, seja em relação a bens duráveis, não-duráveis, serviços ou ideias. Todas essas metas focam um resultado específico que pode ser produzido por meio do consumo ou de atitudes. Assim, uma meta consiste no que a pessoa deseja num determinado momento e envolve uma sequência de ações com a intenção de atingir essa meta (MCINTOSH, 1996).

Este processo de escolhas do consumidor pode ser organizado de maneira hierárquica e varia de um nível mais concreto até um nível mais abstrato de atendimento de necessidades (GUTMAN, 1982, 1997). Uma das maneiras mais tradicionais para identificar a estrutura de metas é o Modelo de Cadeias Meios-fim (MEC) que foca as relações entre os **atributos** do

produto, as **consequências ou benefícios** percebidos e os **estados finais desejados** do consumidor (GUTMAN, 1997).

As classificações mais salientes na literatura propostas para entender os níveis que compõem a hierarquia de metas são a de Bagozzi e Dholakia (1999) e o modelo hierárquico de Huffman, Ratneshwar e Mick (2000). Ambos utilizam três níveis distintos, mas com construtos diferentes.

Bagozzi e Dholakia (1999) procuraram identificar como uma meta específica é conectada ao impulso/razão para agir. As metas são organizadas hierarquicamente nos níveis de metas focais (o que se busca), subordinadas (como alcançar o que se busca) e superiores (porque atingir o que se busca).

Huffman, Ratneshwar e Mick (2000) consideraram a natureza dinâmica das metas e propuseram um framework com três níveis que se agrupam em seis dimensões distintas: TER (características preferidas e benefícios), FAZER (preocupações atuais e intenções de consumo) e SER (valores e projetos e temas de vida), tomando como referência os princípios da cadeia meios-fim, ou no inglês, *Means-End Chain* (MEC), que considera uma sequência ascendente de ligações entre **Atributos, Consequências e Valores** (GUTTMAN, 1982).

Essa estrutura teve uma grande contribuição teórica, no entanto, na prática, apresenta dificuldades de operacionalização uma vez que as duas dimensões (características preferidas e benefícios) que correspondem ao nível TER conflitam com a premissa fundamental da MEC que considera atributos e benefícios como níveis diferentes de abstração (GUTMAN, 1982; 1997; HOFSTEDE et al., 1988). Huffman, Ratneshwar e Mick (2000) consideram que as pessoas adquirem posses para realizar ações que as movem em direção da realização de seus ideais de vida. Sob essa perspectiva, o nível FAZER foca nas ações em busca de um resultado que leve a realização dos projetos de vida.

Gutman (1982) e Hofstede et al. (1998) chamam de consequências esses resultados que os atributos do produto proporcionam ao consumidor numa dada situação. Essas consequências podem ser tanto positivas como negativas. Às consequências positivas, esses autores chamam de benefícios. Assim, benefícios estão num nível de abstração diferente dos atributos do produto, pois estão relacionados às consequências que estes proporcionam e que, por sua vez, estão relacionadas aos valores e temas de vida pessoais. Ligas (2000) simplificou esse modelo em três níveis e o adaptou para aplicação em diferentes produtos. Considerou o nível TER como características dos produtos, o nível FAZER como consequências ou

benefícios pretendidos e o nível SER como os temas de vida ou valores que norteiam as escolhas do consumidor.

Neste estudo, propõe-se manter os três níveis conceituais (TER, FAZER e SER) do modelo de Huffman, Ratneshwar e Mick (2000), considerando-se a simplificação proposta por Ligas (2000) e tomando-se como referência outros estudos que contribuíram para ampliar o conhecimento sobre a hierarquia de metas com base na técnica da escalada (*laddering*) (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999; HOUSTON; WALKER, 1996; PARK; SMITH, 1989; GUTMAN, 1997; LEE; ARIELY, 2006; ESCUDERO; PRADO, 2008; SCHAUERTE, 2009). Buscar-se-á identificar as relações sequenciais entre Atributos, Benefícios e Valores (A-B-V) que norteiam o processo de decisão de homens e mulheres para alcançar metas utilitárias e hedônicas em shopping center.

Considerar-se-á o nível TER como a determinação do consumidor em frequentar o shopping center em busca de produtos ou realizar atividades específicas em função das características e atributos que este apresenta. O nível FAZER consiste no desejo do consumidor de alcançar um resultado numa dada situação. São as consequências desejadas ou benefícios que o consumidor espera que as características e atributos do shopping lhe proporcione. E o nível SER é o nível mais abstrato da estrutura de metas e está relacionado aos valores e temas de vida que direcionam o comportamento do consumidor.

Neste estudo, busca-se identificar se homens e mulheres apresentam associações diferentes entre os níveis TER, FAZER e SER nas suas decisões de frequentar shopping centers. O tópico seguinte faz uma síntese das principais diferenças de gênero identificadas em pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

2.2 GÊNERO E RELAÇÕES DE CONSUMO

Estudos do comportamento do consumidor identificaram diferenças de gênero na orientação motivacional e na intenção de compra (BARLETTA, 2006; UNDERHILL, 2009; 2010; KRAFT; WEBER, 2012; DAVIS; LANG; SAN DIEGO, 2014). Os resultados apontam que homens e mulheres buscam resultados diferentes no processo de decisão de compra. As mulheres são mais orientadas por aspectos hedônicos, priorizam a experiência de compra, gostam de circular pela loja e reagem de maneira mais intensa ao contato com vendedores. São mais detalhistas, pesquisam mais, buscam mais informações e gostam de experimentar e comparar produtos, marcas e preços antes de se decidir. São mais criteriosas na avaliação custo/benefício da compra e aparentam se divertir com este processo.

Já os homens são mais focados nos aspectos utilitários e concretos da experiência, tais como: vaga no estacionamento, disponibilidade do produto, fila no caixa. Costumam ser mais objetivos, consideram a compra como uma tarefa a ser cumprida e vão embora tão logo a tenham realizado. São mais impacientes, não dispendem tempo apreciando outros itens além daqueles que procuram, pedem menos informações e saem da loja assim que encontram o produto. São práticos e objetivos e aparentam sentir menos prazer e divertimento no processo de compra.

Davis, Lang e San Diego (2014) mensuraram as diferenças de gênero nas compras *online* e *off line* e identificaram diferenças mais expressivas em ambientes *off line*. Os resultados confirmam uma motivação mais hedônica das mulheres e mais utilitária dos homens. Todavia a interface tecnológica reduz a experiência hedônica, fazendo com que o comportamento das mulheres se aproxime mais ao dos homens, com foco nos aspectos mais racionais e utilitários. Destacam-se algumas diferenças de gênero nas compras *online*: as mulheres percebem maior risco que os homens e, ao mesmo tempo, são mais suscetíveis às recomendações e aos comentários positivos (GARBARINO; STRAHILEVITZ, 2004) e negativos (ZHANG, FEICK, MITTAL, 2014).

3 METODOLOGIA

Para identificar os aspectos motivacionais relacionados a hierarquia de metas que norteia o processo de decisão dos consumidores em shopping center, foi utilizada uma abordagem multimétodo com três etapas de pesquisa: duas qualitativas e uma quantitativa. As etapas qualitativas (entrevistas em profundidade e relatos de visita a shopping center), de natureza exploratória, tiveram como objetivo principal compreender as dimensões relacionadas aos três níveis que compõe a hierarquia de metas dos consumidores para frequentar shopping centers. A fase quantitativa, de natureza confirmatória, teve como objetivo quantificar as relações existentes entre os níveis da hierarquia de metas e identificar as diferenças existentes entre homens e mulheres.

3.1 ETAPA QUALITATIVA 1 – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Para uma análise exploratória da estrutura de metas do consumidor em shopping center, foram selecionados homens e mulheres que costumam frequentar shopping center pelo menos uma vez por semana – amostra por critério (PATTON, 2002). Optou-se por essa delimitação pelo fato de 64% dos consumidores frequentarem shopping centers semanalmente (ABRASCE, 2013). A amostra foi composta por sete homens e sete mulheres das classes A e B residentes em Curitiba-PR. Visando à obtenção de uma representatividade de diferentes

faixas etárias, para que haja heterogeneidade de opiniões entre os públicos entrevistados, a amostra foi composta como segue: dois homens entre 17 a 34 anos, dois de 35 a 45 anos e três com mais de 45 anos; três mulheres de 17 a 34 anos, duas de 35 a 45 anos e duas com mais de 45 anos. As entrevistas foram realizadas entre maio e agosto de 2011 e tiveram entre 1h30min a 2h de duração.

Foram realizadas entrevistas em profundidade utilizando-se as técnicas de *laddering* (REYNOLDS; GUTTMAN, 1988) e de *autodriving* (HEISLEY; LEVY, 1991). A técnica de *laddering* ou escalada consiste em elaborar questões que visam a relacionar metas mais concretas com seus aspectos mais abstratos para construir cadeias de significados de como os Atributos conduzem às consequências esperadas ou Benefícios, os quais conduzem aos Valores ou estados finais desejados (A-B-V). Como o objetivo da escalada é descobrir a cadeia mais completa possível (GUTTMAN, 1997), as perguntas vão subindo no nível de abstração (*o que, como, por que, para que*) até que o entrevistado não consiga mais encontrar uma resposta (GUTTMAN, 1982, REYNOLDS; GUTTMAN, 1988).

Para nortear esse encadeamento de perguntas, foram elaboradas três situações de consumo com base nos critérios de extensão do processo de compra de Engel, Blackwell e Miniard, (2000): processo de decisão habitual, limitado e ampliado, conforme ilustra o quadro 1.

PROCESSO DE DECISÃO	DE	Pense em algo que você foi fazer num shopping center....
Habitual		...que tem “a sua cara”, que você se identifica muito e que costuma fazer com frequência. Pense nas razões por que escolheu o shopping center para isso e no quanto isso foi divertido e prazeroso, no quanto foi fácil/difícil encontrar e o quanto você teve facilidade/dificuldade em decidir sobre a melhor escolha nesse shopping.
Limitado		...que precisava fazer, mesmo que fosse algo chato e monótono. Pense nas razões por que escolheu o shopping center para isso e no quanto isso era familiar para você, o quanto você teve que buscar informações a respeito e quais eram as consequências se você fizesse a escolha errada. Pense no quanto foi fácil/difícil encontrar e o quanto você teve facilidade/dificuldade em decidir sobre a melhor escolha.
Ampliado		...em que você passou horas no shopping e visitou várias lojas, analisou inúmeras marcas e não conseguia se decidir facilmente qual era a melhor escolha. Pense nas razões por que escolheu o shopping para isso e no quanto essa compra era importante para você, o que o produto ou serviço procurado significa para você e o que ele diz sobre você para as outras pessoas. Pense no quanto essa compra foi prazerosa/sofrida e o quanto se sentiu seguro(a) ou inseguro(a) com a sua escolha.

Quadro 1 - Situações de consumo que nortearam as entrevistas

Fonte: Elaborado pelos autores.

Autodriving é uma técnica estimulativa que encoraja os consumidores a comentar sobre seu comportamento de consumo usando imagens, fotos ou gravações que o representem (HEISLEY; LEVY, 1991). Solicitou-se aos entrevistados que separassem imagens que ajudassem a retratar melhor cada situação. Como o fato de pensar retrospectivamente pode gerar vieses de memória (MICK; BUHL, 1992), pedir para os entrevistados que tragam alguma imagem ajuda a transformar uma história abstrata numa narrativa mais concreta (ZALTMAN, 1997).

Como cada entrevistado foi questionado sobre três experiências de consumo em shopping center, com **14 entrevistas** obteve-se **42 narrativas**, que se mostraram bastante consistentes, uma vez que o conteúdo se tornou repetitivo, chegando ao ponto de redundância (PATTON, 2002) ou de saturação da informação coletada (FLICK, 2004).

Foi realizada análise de conteúdo das entrevistas num esforço de identificar consistência e significado aos relatos (PATTON, 2002).

3.2 ETAPA QUALITATIVA 2 – RELATO DE VISITAS AOS SHOPPING CENTERS

Para entender melhor a estrutura de metas do consumidor e identificar as associações mais fortes entre as metas e o meio shopping center, os mesmos 14 entrevistados, residentes em Curitiba-PR, participaram da segunda etapa, em que lhes foi entregue um *script* para que fizessem um *self report*, ou seja, preenchessem um diário de visita, informando o que foram fazer no shopping e porque o escolheram para este objetivo. Esse levantamento foi realizado durante um período de quatro semanas, no mês de setembro de 2011, quando se obteve de 4 a 18 relatos por entrevistado, totalizando-se **90 relatos de visitas a shopping centers**.

Para interpretar o conteúdo das narrativas foram estabelecidas categorias de análise que fundamentam a interpretação (BARDIN, 1994). Como *framework* teórico, adotou-se a estrutura de metas de Huffman, Ratneshwar e Mick (2000) e as adaptações propostas por Ligas (2000), considerando-se os níveis TER (atributos e características associadas ao shopping), FAZER (resultado desejado – consequências ou benefícios) e SER (valores e projetos de vida). Também denominada *soft laddering*, essa etapa consiste na utilização de técnicas qualitativas para levantamento da cadeia A-B-V (HOFSTEDE et al, 1998) e serviu de base para elaborar o questionário da etapa quantitativa.

3.3 ETAPA QUANTITATIVA – SURVEY

Esta etapa corresponde a uma pesquisa descritiva em que, por meio de um questionário disponibilizado em meio eletrônico (sistema Qualtrics), utilizou-se o *hard laddering*, ou seja,

uma abordagem quantitativa para coletar dados do tipo Cadeias Meios-Fim em um processo mais estruturado na coleta de dados (HOFSTEDE et al., 1998).

O objetivo desta etapa foi quantificar as relações existentes na etapa exploratória por meio da técnica APT (*Association Pattern Technique*) que busca medir as relações entre os níveis TER, FAZER e SER de maneira individual. O resultado disso é uma matriz binária contendo relações existentes e não existentes.

Visando a aumentar a taxa de resposta num curto período de tempo (dezembro de 2011 a janeiro de 2012), foi oferecido aos respondentes um incentivo monetário de R\$ 500,00, que foi sorteado após o término da coleta de dados (*post-incentive*). Apesar de haver ressalvas quanto ao uso de incentivos, proporcionar um benefício tangível para os respondentes aumenta a taxa de resposta em pesquisas eletrônicas (COBANOGLU; COBANOGLU, 2003; GORITZ, 2006).

Foram iniciados 1.121 questionários. Após análise crítica e descarte dos questionários não finalizados, não identificados, que responderam em menos de 10 minutos e os *outliers*, obteve-se uma amostra por adesão de **703 questionários válidos**, composta por **246 homens** e **457 mulheres**. Os respondentes são oriundos de 66 cidades do Brasil, com maior concentração na região Sul (84,9%), 11,2% na Sudeste e outros 3,8% distribuídos nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Para **análise da hierarquia de metas**, seguiu-se as recomendações de Reynolds e Gutman (1988) e Hofstede et al. (1998) que consistem na elaboração das Matrizes de Implicação e dos Mapas Hierárquicos de Valores (MHV). Para elaboração das Matrizes de Implicação extraiu-se a frequência das associações percebidas entre A-B e B-V. Essas matrizes de implicação serviram de base para desenvolver os MHVs.

Apesar de ser uma etapa quantitativa, o critério de corte para identificar quais relações incluir no MHV é um fator crítico e subjetivo, determinado pelo pesquisador. Optou-se por considerar critérios múltiplos, sendo consideradas somente as relações que atendessem aos quatro critérios de corte: 1) Amostra dividida em partes proporcionais, definindo o 75º percentil para destacar as relações a serem consideradas; 2) representatividade $\geq 1/3$ da amostra (percentual na linha da matriz de implicação em relação a base de entrevistados); 3) poder de explicação na linha $\geq 10\%$ (percentual em relação ao somatório das frequências na linha da matriz de implicação); 4) Independência das matrizes AB e BV.

Para testar a independência das matrizes AB e BV foi formulado um modelo *loglinear*, cujo objetivo consiste em estudar as relações entre variáveis qualitativas (EVRARD; PRAS, ROUX, 2009). No modelo em questão, testou-se a probabilidade estatística das relações das cadeias em relação ao modelo saturado [ABV]:

$$\text{Ln } P_{ijk} = \alpha + \gamma_{ij}^{AB} + \gamma_{jk}^{BV} + \gamma_{ik}^{AV} + \delta_{ijk}^{ABV} \quad (1)$$

Para visualizar as relações A-B-V que atendem a todos esses critérios, foram construídos os MHVs das motivações dos homens e das mulheres para frequentar os shopping centers brasileiros. Para definir a intensidade das relações, tomou-se as relações pertencentes ao 75º percentil, considerando-se até o 33º percentil como sendo relações de leve intensidade, entre os percentis 34º e 65º de intensidade moderada e a partir do percentil 66º, de intensidade alta.

Para identificar a orientação motivacional predominante foi feita a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) da escala desenvolvida por Babin, Darden e Griffin (1994) utilizando o software AMOS. Apesar de a escala já ter sido reaplicada nos estudos de Michon e Chebat (2004) no Canadá e Davis, Lang e San Diego (2014) na Nova Zelândia, para verificar sua efetividade no contexto brasileiro, foi utilizada a técnica de *back translation*, que consiste em traduzir os itens para o português e depois traduzir novamente para o inglês para confirmar que todas as frases mantiveram o sentido original da escala. Após os ajustes para uma melhor configuração do modelo, foi realizado o procedimento *two-step cluster* (disponível no SPSS 20) para alocar os respondentes num grupo homogêneo em termos de orientação motivacional dominante para ir ao shopping center.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ETAPA QUALITATIVA – IDENTIFICANDO A ESTRUTURA DE METAS DO CONSUMIDOR EM SHOPPING CENTER

A partir da análise de conteúdo dos 90 relatos de visitas, foram identificadas mais de 60 atividades diferentes que os entrevistados realizaram nos shopping centers durante o mês de acompanhamento. Os shoppings são frequentados tanto para alcançar metas utilitárias, cujo foco está na tarefa e na resolução de problemas, como também são eleitos para o alcance de metas hedônicas, cujo foco está na experiência de consumo e no prazer que esta proporciona (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BOTTI; MCGILL, 2011). Em síntese, as razões para frequentar shopping center mais citadas, também identificadas pela análise de conteúdo, podem ser agrupadas em quatro categorias: **a) compras, b) alimentação, c) lazer e d) serviços**. Resultado que é consistente com os dados divulgados pela ABRASCE

(Associação Brasileira de Shopping Centers), com a ICSC (*International Council of Shopping Centers*) e com inúmeras pesquisas realizadas em diferentes países (BLOCK; RIGWAY; DOWSON, 1994; EL-ADLY, 2007; HASTREITER; MARCHETTI, 2013). Todos esses estudos convergem para um padrão homogêneo de uso dos shopping centers. No entanto, quando se analisa a estrutura de metas dos consumidores, identifica-se que existem diferentes percepções na motivação em frequentá-los.

Esta etapa exploratória identificou as principais metas que o consumidor procura alcançar em shopping center em diferentes níveis de abstração. No **nível TER** encontram-se os **atributos e as características** determinantes na decisão do consumidor em frequentar shopping centers. Entre inúmeros aspectos identificados nas entrevistas e nos relatos de visitas, foram sintetizados 13 atributos, os quais podem ser classificados em 6 dimensões, todas elas amplamente corroboradas em estudos nacionais e internacionais e difundidas pelo ICSC e pela ABRASCE – conjunto de lojas que estão presentes no shopping center ou *tenant mix*, lazer, localização e infraestrutura, horário de funcionamento, ambiente de varejo ou *mall essence* (conforto, decoração, iluminação, climatização, etc.), preços competitivos e promoções.

METAS TER Atributos e características	METAS FAZER Consequências/benefícios percebidos	METAS SER Valores e projetos de vida
Variedade de lojas – várias opções no mesmo lugar.	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	Harmonia familiar – família unida e feliz.
Variedade de opções de alimentação	Praticidade – fazer várias coisas no mesmo lugar.	Qualidade de vida, bem-estar, viver mais e com saúde
Opções de lazer e entretenimento – cinemas, brinquedos, jogos, etc.	Conforto e comodidade – passear com crianças, amamentar, etc.	Realização pessoal
Acesso e Estacionamento – fácil de chegar e estacionar o carro.	Tranquilidade e segurança – andar despreocupado, sentir-se seguro para fazer compras	Ser uma pessoa admirada
Localização – perto de casa ou do trabalho	Maximizar o uso do tempo –resolver as coisas rapidamente e ter tempo para outras coisas que proporcionam prazer	Ser bem-sucedido profissionalmente
Horário de funcionamento estendido (a noite e fins de semana)	Possibilidade de comparar preços	Reconhecimento/aceitação
Público que frequenta o shopping	EXPRESSÃO DE VALOR	Felicidade, alegria
Decoração das lojas, vitrines e exposição dos produtos	Conciliar interesses /gostos / vontades da família no mesmo lugar.	Afetividade - demonstrar amor, afeto, reconhecimento, gratidão.
Corredores amplos e estrutura de conforto (bancos para sentar,	Atualização – ver tendências de moda, novidades	Independência, autonomia, individualidade

fraldário, cafés, etc.)		
Ambiente agradável, limpo, seguro, climatizado, bem iluminado, protegido das intempéries.	Status – lojas de shopping parecer ser melhores	Espiritualidade, paz
Opções de serviços (cabelereiros, bancos, academia, pet shop, wifi, etc)	Convívio familiar	Consumo consciente – responsabilidade nas compras, não comprar supérfluos
Preços competitivos e promoções	Convívio social	
Marcas/grifes das lojas	Prazer/ Gratificação pessoal	

Quadro 2: Metas TER, FAZER e SER em shopping center

Fonte: Elaborado pelos autores.

Subindo no nível de abstração, o **nível FAZER** congrega os benefícios que o consumidor espera alcançar a partir destes atributos e características associadas ao shopping center. Foram identificados 11 benefícios, os quais podem ser agrupados em metas FAZER de resolução de problemas e metas FAZER de expressão de valor (LIGAS, 2000). No âmbito da **resolução de problemas**, há os benefícios de: praticidade, conforto e comodidade, tranquilidade e segurança, maximizar o uso do tempo, possibilidade de comparar preços. Benefícios associados a aspectos pessoais relevantes podem ser classificados como **metas FAZER de expressão de valor**, tais como: conciliar interesses, atualização, *status*, convívio familiar, convívio social, prazer e gratificação pessoal.

No nível de **metas SER**, foram identificados 11 significados pessoais que os consumidores atribuem a esses benefícios, os quais estão relacionados aos seus **valores e projetos de vida**.

O quadro 2 apresenta uma síntese dos atributos, benefícios e valores identificados na etapa qualitativa. Os resultados das entrevistas em profundidade e os relatos de visitas revelam os elementos da estrutura de metas do consumidor em shopping center. A etapa quantitativa visa a identificar as relações existentes entre os níveis hierárquicos de metas dos consumidores e a identificar se existem diferenças nas relações na estrutura de metas de homens e mulheres.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA

4.2.1 Motivações para Frequentar Shopping Center

A motivação dominante para frequentar shopping center foi identificada com base na escala *Personal Shopping Value* (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Para validar a escala no contexto deste estudo, foi utilizada uma análise fatorial confirmatória seguindo as orientações de Hair Junior et al. (2005) de que o χ^2/df deve ser menor que 5,0, e de Byrne

(2011) de que o valor do índice de ajuste de parcimônia do modelo (PGFI) seja acima de 0,5 e os valores críticos para que os itens permaneçam na escala sejam $\geq -1,96$ no nível p de 0,05.

Foram feitas várias tentativas até encontrar o melhor ajuste do modelo, com índices de confiabilidade composta (CONF) acima de 0,7 e variância média extraída (AVE) superiores a 0,5. A confiabilidade composta é um indicador de validade convergente e a variância média extraída é um indicador resumido que verifica o poder de explicação dos indicadores sobre uma variável latente (HAIR et al. 2005).

Dos 15 itens originais da escala, permaneceram 8 no modelo que, corroborando resultados de estudos anteriores (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; MICHON; CHEBAT, 2004; DAVIS; LANG; SAN DIEGO, 2014), dividem-se em duas dimensões - **motivação Hedônica e Utilitária**. Os resultados da matriz de correlação estão apresentados na Tabela 1 e sinalizam positivamente a validade convergente e discriminante da escala.

Tabela 1 - Matriz de Correlação – Dimensões Utilitária e Hedônica

	Hedônica	Utilitária	12	14	1	3	4	7	9	11
Hedônica	1,000									
Utilitária	-,407	1,000								
12	-,342	,840	1,000							
14	-,293	,719	,604	1,000						
1	,869	-,353	-,297	-,254	1,000					
3	,782	-,318	-,267	-,229	,679	1,000				
4	,739	-,301	-,253	-,216	,642	,578	1,000			
7	,672	-,273	-,230	-,197	,584	,525	,497	1,000		
9	,610	-,248	-,208	-,178	,530	,477	,451	,410	1,000	
11	,576	-,235	-,197	-,169	,501	,450	,426	,387	,351	1,000

Fonte: Elaborado pelos autores

Os carregamentos fatoriais, a confiabilidade composta (CONF) e a variância média extraída (AVE) estão apresentados na tabela 2. A magnitude da carga fatorial acima de 0,50 numa amostra com 703 casos indica a adequação dos itens como representação do fator (HAIR JUNIOR et al, 2005).

Tabela 2 - Carregamentos Fatoriais, CONF e AVE – Dimensões Utilitária e Hedônica

ITENS	MOTIVAÇÃO	
	HEDÔNICA	UTILITÁRIA
1-Ir ao shopping center é um prazer para mim.	0,867	
3-A ida ao shopping me distrai	0,782	
4-Comparando com outras coisas que eu poderia fazer naquele tempo, o tempo que passo no shopping é agradável.	0,739	
7-Eu me divirto no shopping, pois me deixo levar pelo momento.	0,672	
9-Enquanto faço compras no shopping, esqueço dos meus problemas.	0,610	
11-Minhas idas ao shopping costumam ser momentos muito agradáveis.	0,576	
12-Eu costumo fazer no shopping somente aquilo que havia planejado fazer.		0,840
14-Quando estou no shopping, compro apenas os itens que eu estava procurando.		0,719
	CONF	0,86
	AVE	0,76
		0,51
		0,61

Fonte: Elaborado pelos autores

O valor de ajuste absoluto χ^2 ficou em 50,13 com 19 graus de liberdade e nível de significância 0,000, o que gerou um valor de $\chi^2 / gl = 2,64$ (dentro do valor aceitável < 5). O GFI 0,938, o NFI 0,977 e o CFI 0,985 são todas medidas consideradas satisfatórias (próximas a 1,00) (BYRNE, 2001; HAIR JUNIOR et al, 2005). O índice de parcimônia do modelo PGFI=0,669 também atende as premissas de um bom ajuste do modelo, com valor acima de 0,5 (BYRNE, 2001) assim como o RMSE com 0,048 indica um bom ajuste de erro de aproximação entre as matrizes ($< 0,08$ – HAIR JUNIOR et al., 2005).

Para classificar os consumidores com base na motivação dominante utilitária ou hedônica, foram utilizados os procedimentos do *two-step cluster*, e para identificar se as médias das respostas são estatisticamente diferentes entre os grupos utilizou-se a *One Way ANOVA* com teste *post hoc de Tukey*. Os resultados indicam a existência de três grupos de consumidores: 1) aqueles que vão ao shopping com **motivação predominante Hedônica** (30,7%), ou seja, que valorizam a experiência de consumo e os aspectos relacionados a lazer, entretenimento e escapismo; 2) **motivação predominante Utilitária** (34,4%) que são os consumidores que não esperam fazer outras coisas nem permanecer no shopping por mais tempo após alcançar sua meta; 3) **Motivação Mista** (34,9%) que congregam os consumidores que frequentam o shopping center com motivação tanto utilitária como hedônica, ou seja, que buscam a praticidade e o encantamento dos shoppings, considerando-os adequados tanto para resolver problemas quanto para se divertir e fugir da rotina.

Quando analisado por gênero, percebe-se que existe motivação diferente entre homens e mulheres. Os **homens** são mais orientados para a tarefa e apresentam **motivação predominante utilitária** (45,9%) e mista (25,2%). Já entre as **mulheres**, a maior parcela tem **motivação mista** (40%) e **hedônica** (31,7%) para ir ao shopping, como mostra a tabela 3.

Tabela 3 - Motivação Dominante entre Homens e Mulheres para Frequentar Shopping Center

Gênero	TOTAL		HOMENS		MULHERES	
	n	%	N	%	N	%
Motivação Predominante						
HEDÔNICA	216	30,7	71	28,9	145	31,7
UTILITÁRIA	242	34,4	113	45,9	129	28,2
MISTA - hedônica e utilitária	245	34,9	62	25,2	183	40,0
TOTAL	703	100	246	35,0	457	65,0

* $\chi^2 = 23,9$ $p < 0,01$ |

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando-se a motivação como um *continuum*, o consumidor pode ter uma orientação predominante num dos extremos da escala como pode estar localizado mais no meio, incorporando aspectos de ambos os construtos. Dessa forma, pode-se considerar que a escala é adequada para classificar os consumidores de acordo com sua orientação motivacional para ir ao shopping: se consideram uma tarefa obrigatória, uma diversão ou uma tarefa obrigatória que também pode ser divertida (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

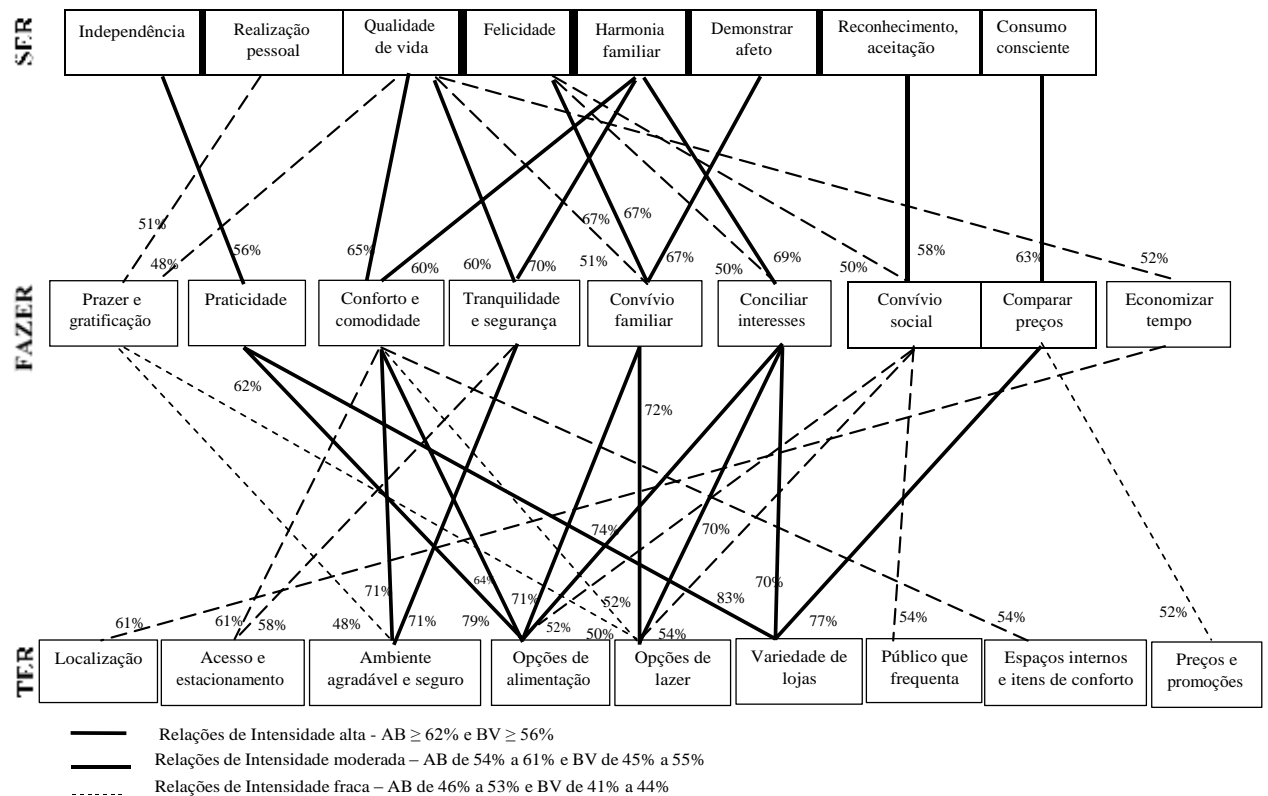
A seguir, apresenta-se como essas diferenças têm impacto na estrutura motivacional que rege as decisões de frequentar shopping centers.

4.2.2 Hierarquias de Metas ao frequentar Shopping Centers: Contrastes entre Homens e Mulheres

O primeiro passo para identificar a hierarquia de metas é elaborar as **matrizes de implicação** - frequência das associações percebidas entre Atributos e Benefícios e outra para Benefícios e Valores/projetos de vida (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; HOFSTEDE et al., 1998). Com os atributos, benefícios e valores/projetos de vida identificados na etapa qualitativa, obteve-se um total de 264 cadeias, sendo 143 entre Atributos e Benefícios (AB) e 121 entre Benefícios e Valores (BV).

O passo seguinte consiste em identificar entre todas estas relações, aquelas que comporão o mapa hierárquico de valores (MHV). Após serem avaliadas as relações com base nos quatro critérios de corte adotados (75º percentil, representatividade $\geq 1/3$ da amostra, poder de explicação $\geq 10\%$ e independência das matrizes AB e BV), identificou-se as cadeias

mais salientes para frequentar shopping center. É importante ressaltar que uma cadeia válida é aquela que tem relação significativa entre o nível TER e FAZER e entre o nível FAZER e SER. As figuras 1 e 2 ilustram graficamente o mapa hierárquico de valores dos homens e das mulheres.



Base: 246 respondentes masculinos |
 Figura 1 - Mapa hierárquico de Valores - Homens
 Fonte: Elaborado pelos autores

Para 71% dos homens, o atributo **ambiente agradável e seguro do shopping** (nível TER) proporciona o benefício de **tranquilidade e segurança** (nível FAZER), e 70% percebem que isso contribui para alcançar o estado final desejado de **harmonia familiar** (nível SER). A **harmonia familiar** também é o valor associado com os benefícios de **conciliar interesses e vontades da família** (69%) e com o **convívio familiar** (67%). O benefício do **convívio familiar** também está fortemente associado aos valores **demonstrar afeto** (67%) e **felicidade** (67%). Os homens percebem ainda que a **variedade de lojas** (70%) que os shoppings oferecem, as **opções na praça de alimentação** (74%) e as **opções de lazer** (70%) possibilitam **conciliar interesses** e desfrutar de momentos prazerosos com a família durante a permanência no shopping.

Além dessas cadeias meios-fins dominantes, também foram identificadas relações fortes entre o atributo **ambiente agradável e seguro** que o shopping proporciona e os benefícios

conforto e comodidade e **tranquilidade e segurança** (ambos com 71%). E, por sua vez, tanto o **conforto e comodidade** (65%) quanto a **tranquilidade e segurança** (60%) apresentam relações fortes no nível mais abstrato de metas com **qualidade de vida**.

A **variedade de lojas** (83%) e as opções de **alimentação** (79%) também estão relacionadas à consequência de **praticidade**, associadas pelos homens ao estado final desejado de **independência** (56%). Os homens também demonstram uma necessidade de **reconhecimento e aceitação**, estado final relacionado ao benefício **convívio social** (58%) e, no nível mais concreto da cadeia, com as **opções de alimentação** (52%), com as opções de **lazer** (54%) e com o **público que frequenta os shoppings** (54%).

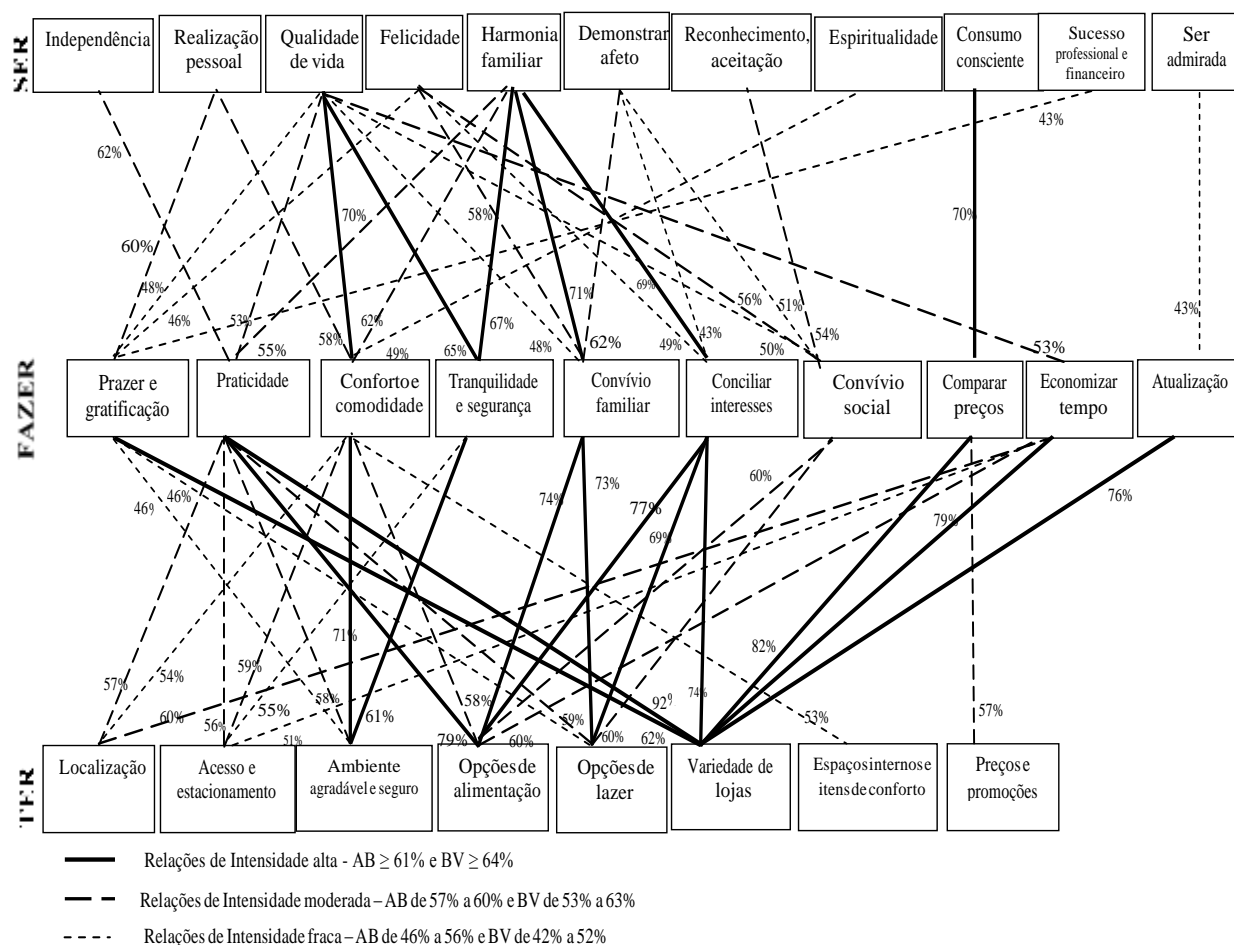
Quase metade dos homens é orientada por motivação utilitária (45,9%) para ir ao shopping. Essa característica se reflete na hierarquia de metas na maior importância que é dada ao sentimento de autonomia e independência associado a praticidade que o shopping proporciona em virtude da variedade de lojas e opções de alimentação. É um público que busca resolver seus problemas em pouco tempo, usufruindo das facilidades de acesso e estacionamento e do ambiente agradável e seguro que o shopping oferece.

Analisando-se o Mapa Hierárquico das mulheres (figura 2), verifica-se que, para cerca de 75% delas, as opções de **alimentação** e de **lazer** que os shoppings oferecem proporcionam o benefício de **convívio familiar**, que, por sua vez, está associado à **harmonia familiar** (71%).

Assim como para os homens, a **harmonia familiar** também é percebida como resultado da possibilidade de **conciliar interesses** (69%), o que é possível devido à **variedade de lojas** (74%), de opções de **alimentação** (77%) e de **lazer** (69%) que o shopping proporciona.

A **variedade de lojas** é o atributo que apresenta relações mais fortes entre as mulheres, proporcionando tanto benefícios de **resolução de problemas** quanto praticidade (92%), comparar preços (82%) e economizar tempo (79%) como benefícios associados com **metas de expressão de valor**: conciliar interesses (74%), atualizar-se com as tendências da moda (76%), prazer e gratificação (62%).

As mulheres também demonstram uma motivação intrínseca por **qualidade de vida**, relacionada principalmente com os benefícios de **conforto e comodidade** (70%) e **tranquilidade e segurança** (65%), ambos associados fortemente com o **ambiente agradável e seguro** que o shopping lhes proporciona (71% e 61% respectivamente).



Base: 457 respondentes femininos |

Figura 2 - Mapa hierárquico de Valores – Mulheres

Fonte: Elaborado pelos autores

O MHV das mulheres apresenta relações que não se destacaram no MHV dos homens, como o benefício de **atualizar-se com as tendências de moda** e um propósito de vida maior que é **ser admirada** (43%), além da relação entre o **prazer e gratificação** com o projeto de vida **sucesso profissional e financeiro** (43%).

As mulheres apresentam motivação predominante mista (40%) e hedônica (31,7%) para ir ao shopping, o que se destaca nas relações da hierarquia de metas mais orientadas para busca de prazer, gratificação, qualidade de vida e realização pessoal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo traz como principal contribuição para a área de estudos do comportamento do consumidor o contraste da hierarquia de metas entre homens e mulheres num ambiente de varejo complexo como o shopping center.

Até então, a literatura da hierarquia de metas apresentou estudos com foco em produtos ou serviços específicos e em lojas de varejo de pequeno porte como lojas de conveniência (LEE; ARIELY, 2006). Este estudo extrapolou o escopo da análise para uma experiência mais ampla de consumo que é a visita a shopping centers, onde homens e mulheres podem realizar diferentes metas. O foco não está em identificar porque o consumidor compra o produto ou escolhe o serviço (como a maioria dos estudos até então realizou), mas sim em identificar **por que homens e mulheres escolhem o shopping center para realizar seus objetivos de consumo** e como acontecem as **relações entre atributos, benefícios e valores** pessoais em diferentes situações.

Os resultados mostram que homens e mulheres vão ao shopping com motivações diferentes e, por sua vez, apresentam estruturas de metas distintas. Os homens são mais orientados por motivação utilitária (45,9%), ao passo que as mulheres vão ao shopping orientadas principalmente por motivação mista (40%) e hedônica (31,7%). Essa diferença na orientação motivacional impacta na maneira como homens e mulheres percebem os benefícios associados aos atributos e características dos shopping centers e quais são os projetos de vida e valores pessoais que orientam as suas decisões e escolhas.

A orientação mais utilitária, presente nos homens, faz com que sejam mais voltados para a realização de tarefas, valorizam o ambiente agradável e seguro do shopping center e as facilidades que o empreendimento proporciona em termos de estacionamento e localização. A variedade de lojas e as opções de lazer e alimentação são características que proporcionam benefícios de praticidade, conforto e comodidade, conviver com a família e conciliar interesses. Num nível mais abstrato, procuram a harmonia familiar, o reconhecimento e aceitação tanto no âmbito familiar como social, qualidade de vida e independência.

Já as mulheres têm uma relação mais ampla com os shopping centers, uma vez que os frequentam tanto para realizar tarefas e resolver problemas quanto para buscar experiências de consumo. Orientadas por metas mais hedônicas, valorizam o conforto, a tranquilidade e o prazer que os shoppings proporcionam. Para elas, as mesmas características – variedade de lojas, opções de lazer e alimentação – estão associadas a um leque maior de benefícios como: prazer e gratificação, praticidade, maximizar o tempo, atualizar-se com as tendências de moda, além de conciliar interesses e convívio familiar. No que se refere às metas mais abstratas, as mulheres, além dos aspectos voltados a família como harmonia familiar e demonstrar afeto, também apresentam relações mais individualistas como ser admirada, ter sucesso profissional e financeiro e a busca por espiritualidade e paz interior.

Apesar de 85% dos consumidores de shopping center terem acesso à internet (IBOPE, 2013), a amostra por adesão obtida por meio eletrônico é a principal limitação deste estudo, o que dificulta a validade externa dos resultados. Outra limitação é que o estudo não focou na análise dos mecanismos de formação das metas em shopping center. A preocupação foi entender a hierarquia de metas e as associações entre os níveis e não na ativação das metas (*goal setting*). Entendendo-se *goal setting* como o “processo motivacional em que o consumidor tem que decidir se perseguirá ou não determinada meta ou tem que escolher entre metas conflitantes” (BAUMGARTNER; PIETERS, 2008 p.373), devem ser propostos novos estudos que busquem compreender como os estímulos do ambiente de varejo, as influências sociais e as experiências anteriores com determinado shopping interferem na formação de metas e nos esforços do consumidor em alcançá-las.

Uma vez que os shopping centers ocupam um lugar de destaque na rotina dos consumidores, sendo frequentados para compras, alimentação e diversão, faz-se necessário ampliar e inovar constantemente as estratégias do *tenant mix* e rever os aspectos estruturais e relacionados ao ambiente de varejo, buscando-se satisfazer tanto metas utilitárias relacionadas a resolução de problemas quanto metas hedônicas relacionadas e experiências de consumo.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/gr_numeros.htm>. Acesso em: mar. 2010; set; 2011; fev. 2013; dez. 2014.
- ARIELY, D. **Previsivelmente irracional**: as forças ocultas que formam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BABIN, B.; DARDEN, W.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v.20, p.644-656, 1994.
- BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 19-32, 1999.
- BANDURA, A. **Social foundations of thought and action**: a social cognitive theory. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1986.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed.70, 1994.
- BARLETTA, M.. **Marketing para mulheres**: como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2006.
- BAUMGARTNER, H.; PIETERS, R. Goal-directed consumer behavior. In: HAUGTVEDT, C.; HERR, P.; KARDES, F. **Handbook of consumer psychology**. 2008. p. 367-392.

BLOCH, P.; RIDGWAY, N.; DAWSON, S. The shopping mall as consumer habitat. **Journal of Retailing**, v. 70, p. 29-38, 1994..

BOTTI, S.; MCGILL, A. The locus of choice: personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 1065-1078, 2011.

BYRNE, B. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc Publishers, 2001. (Multivariate Applications books series).

COBANOGLU, C.; COBANOGLU, N. The effect of incentives in web surveys: application and ethical considerations. **International Journal of Market Research**, v. 4, p. 475-488, 2003.

DAVIS, R; LANG, B; SAN DIEGO, J. How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? **Journal of Consumer Behavior**, v. 13, p. 18-30, 2014.

EL-ADLY, M. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, p. 936-950, 2007.

ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESCUDERO, F.; PRADO, P. Análise das metas do consumidor: uma contribuição metodológica. **RAE-Eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 22, 2008.

EVARD, Y.; PRAS, B.; ROUX, E. **Market: fondements et méthodes des recherches en marketing**. 4. ed. France: Dunod, 2009.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GABARINO, E; JOHNSON, M. Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage. **Psychology & Marketing**, v. 18, p. 929-949, 2001.

GARBARINO, E; STRAHILEVITZ, M. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 768-775, 2004.

GORITZ, A. Incentives in web studies: methodological issues and a review. **International Journal of Internet Science**, v. 1, p. 58-70, 2006.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, 1982.

GUTMAN, J. Means-end chains as goal hierarchies. **Psychology & Marketing**, v. 14, p. 545-560, 1997.

HAIR JUNIOR, J. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre. Artmed, 2005.

HASTREITER, S.; MARCHETTI, R. Looking for the hierarchical structure that drives Brazilian consumers decisions in shopping centers. In: EUROPEAN MARKETING ACADEMY (EMAC), 42., 2013, Istanbul (TUR). **Anais...** Istanbul: Istanbul Technical University, 2013. p. 382-389.

HEISLEY, D.; LEVY, S. Autodriving: a photoelicitation technique. **Journal of consumer Research**, v. 18, p. 257-272, 1991.

HESS, J.; MARCHETTI, R. **Hierarchy of goals in food purchase**: the contrast between Brazilian women from low and high income classes. In: 4th annual Summit on Peace and Prosperity through Trade and Commerce, centering on C.K. Prahalad's Legacy: Business for Poverty Alleviation. San Diego: University of San Diego, v. 4, p. 1-30, 2011.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

HOFSTEDE, T. et al. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **Journal of Research in Marketing**, v. 15, p. 37-50, 1998.

HOUSTON, M.; WALKER, B. Self-relevance and purchase goals: mapping a consumer decision. **Academy of Marketing Science**, v. 24, p. 232-245, 1996.

HUFFMAN, C.; RATNESHWAR, S.; MICK, D. Consumer goal structures and goal-determination process: an integrative framework. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D.; HUFFMAN, C. **The why of consumption**. 2000. p. 9-34.

IBOPE. **85% dos internautas frequentam shopping centers**. Disponível em: <http://ibope.com.br/pt-br/solucoes/geonegocios/shopping/Boletim%20Informativo%20de%20Shopping%20Center/Geonot%20C3%ADcias_maior%202013.pdf>. Acesso em: 08 set. 2014.

ICSC. International Council of Shopping Centers. Disponível em: <<http://www.icsc.org/research/index.php>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

KHAN, U.; DHAR, R.; WERTENBROCH, K. A Behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. **Inside consumption**: consumer motives, goals, and desires. Great Britain: Routledge, 2005. p. 144-165.

KRAFT, H.; WEBER, J. A look at gender differences and marketing implications. **International Journal of Business and Social Science**, v. 3, p. 247-253, 2012.

LEE, L.; ARIELY, D. (2006) Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 60-70, 2006.

LIGAS, M. People, products, and pursuits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings. **Psychology & Marketing**, v. 17, p. 983-1003, 2000.

MCINTOSH, W. When does goal nonattainment lead to negative emotional reactions, and when doesn't it?: the role of linking and rumination. In: MARTIN, L.; TESSER, A. (Eds.). **Striving and feeling: interactions among goals, affect, and self-regulation**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 1996.

MICHON, R.; CHEBAT, J. Cross-cultural mall shopping values and habitats. A comparison between English- and French-speaking Canadians. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 883-892, 2004.

MICK, D.; BUHL, C. A Meaning-based model of advertising experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 317-338, 1992.

MOSKOWITZ, G.; GRANT, H. Four themes in the study of goals. In: _____.; _____. **The psychology of goals**. New York: The Guilford Press, 2009.

PARK, W.; SMITH, D. Product-level choice: a top-down or bottom-up process? **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 289-299, 1989.

PATTON, M. **Qualitative research and evaluation methods**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., 2002.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, p. 11-31, 1998.

SCHAUERTE, T. **Investigating consumer perceptions by applying the extended association pattern technique**: a study on wooden multistory houses. Göteborg, Intellecta Infolog, Växjö University, Sweden, 2009.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!** A ciência do consumo nos mercados globais. São Paulo: Campus, 2009.

_____. **What women want**: the global marketing turns female friendly. New York: Simon & Schuster, 2010.

VAN OSSELAER, S. et al. Choice based on goals. **Marketing Letters**, v. 16, n. 3/4, p.335-346, 2005.

ZALTMAN, G. Rethinking market research: putting people back. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 424-437, 1997.

ZHANG, Y.; FEICK, L.; MITTAL, V. How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. **Journal of Consumer Research**, v. 40, p. 1097-1108, 2014.