



THE LISBON TOWN-CENTER RETAILING: A STUDY OF CONSUMERS' DRIVERS

Rui Valdemar Silva Santos

Dissertation written under the supervision of
Prof. Ana Paula Borges

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Master in Management with Specialization in Strategy and Entrepreneurship, at the Universidade Católica Portuguesa and for the Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial, at the Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getulio Vargas, 6/02/2017.

DEDICATION

Above all, to you who look upon me through the moon light, even in the darkest of
nights

In Memory of Maria de Jesus Peixoto da Silva

To my mom and dad, who dreamed and built with sweat and tears who I am
To my brother and to my nephew, who always will be part of my motivation to succeed
To my entire family, because without any of them I would be lesser
To my future family – To the person with whom I will share my future with, and to my
unborn children – For them this makes sense
Finally, to the one who dared to dream with me a whole life, because with her this
project had a purpose

ACKNOWLEDGEMENTS

My sincere gratitude goes to:

My advisor Prof. Ana Paula Borges for all the support to my research and for all that I have learned with her

My friends and family who have help at some point – especially to Ana Catarina Martins, Beatriz Brandão, Francisco Pereira Coutinho, Dinis Brito and Raquel Perdigão

The participants of both in-depth interviews and survey questionnaires

TABLE OF CONTENTS

DEDICATION.....	1
ACKNOWLEDGEMENTS.....	2
TABLE OF CONTENTS.....	3
LIST OF ILLUSTRATIONS	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCTION.....	7
<i>CONTEXTUALIZATION.....</i>	7
<i>JUSTIFICATION OF THEME SELECTION.....</i>	9
PROBLEM TO BE DISCUSSED.....	11
<i>THE RESEARCH QUESTIONS AND THE OBJECTIVE OF THE STUDY</i>	<i>11</i>
<i>LIMITATIONS OF THE STUDY.....</i>	<i>12</i>
<i>ASSUMPTIONS</i>	<i>12</i>
<i>EXPECTED RESULTS.....</i>	<i>13</i>
THEORETICAL REFERENCE.....	14
THE SCIENCE OF CHOICE	15
<i>THE UTILITY FUNCTION.....</i>	<i>15</i>
<i>THE THEORY OF REVEALED PREFERENCES.....</i>	<i>15</i>
<i>WHEN THERE IS CONFLICT</i>	<i>15</i>
Game Theory.....	16
Power and Bargaining.....	16
<i>EXPECT TO EXPECT</i>	<i>16</i>
BEHAVIORS AND CONSUMPTIONS.....	16
<i>CONSUMPTION</i>	<i>17</i>
<i>CONSUMER BEHAVIOR.....</i>	<i>17</i>
Models of Consumer Behavior.....	19
CATEGORIZING RETAILERS	21
<i>NUMBER OF OUTLETS.....</i>	<i>21</i>
<i>LOCATION.....</i>	<i>21</i>
COMPETITION TYPES	24
BRIEF PRESENTATION OF SHOPPING CENTERS.....	25
BRIEF PRESENTATION OF CBD	25
CONSUMER DRIVERS, BY TELLER & ELMS (2010).....	26
METHODOLOGICAL APPROACHES	28
CASE STUDY AND SURVEY RESEARCH AS AN OPTION IN CONSUMER BEHAVIOR.....	29
CASE STUDY	30
SURVEY RESEARCH.....	31
THE RESEARCH DESIGN	32
<i>SAMPLING.....</i>	<i>33</i>
<i>DATA COLLECTION AND ANALYSIS.....</i>	<i>35</i>
<i>STAGE 1 - IN-DEPTH INTERVIEWS.....</i>	<i>36</i>
<i>STAGE 2 - STRUCTURED QUESTIONNAIRE.....</i>	<i>39</i>
<i>DATA ANALYSIS</i>	<i>40</i>
Content Analysis	40
Descriptive Analysis.....	41

RESULTS	42
SAMPLE DEMOGRAPHICS	43
CONTENT ANALYSIS RESULTS	45
<i>ACCESSIBILITY</i>	<i>45</i>
<i>PARKING CONDITIONS</i>	<i>46</i>
Parking Costs	46
Other Parking Conditions.....	46
<i>TENANT MIX</i>	<i>47</i>
Type of Stores	47
Tenant Mix Proximity.....	48
<i>PRODUCT RANGE</i>	<i>48</i>
<i>MERCHANDISE VALUE</i>	<i>49</i>
<i>SALES PERSONNEL</i>	<i>49</i>
<i>ATMOSPHERE</i>	<i>50</i>
<i>ORIENTATION AND INFRASTRUCTURAL FACILITIES</i>	<i>51</i>
<i>OTHER DRIVERS FOUND BY THE RESEARCHER</i>	<i>52</i>
QUANTITATIVE ANALYSIS RESULTS	54
CONCLUSION	60
RECOMMENDATIONS	63
BIBLIOGRAPHY	65
APPENDIX	70

LIST OF ILLUSTRATIONS

List of Figures

Figure 1– Lisbon City Center	33
Figure 2 – Questionnaires Sample Statistics	45
Figure 3 - % of Responses for each Driver	56
Figure 4– Dendogram	57

List of Tables

Table 1 - Script of the questions asked during deep interviews	37
Table 2 – Interviews Sample Statistics	43
Table 3– Other Drivers Present in the CBD	52
Table 4%– of Responses for each Driver	55
Table 5 - Driver by Cluster	58

Appendix

1 - Structured Questionnaire	70
2 - In-Depth Interview A	72
3 – In-Depth Interview B	76
4 – In-Depth Interview C	79
5 – In-Depth Interview D	81
6 – In-Depth Interview E.....	84
7 – In-Depth Interview F.....	87
8 – In-Depth Interview G	91

“It is often my nature to be abstract, hidden in plain sight, or nowhere at all.”

Gerard Way

ABSTRACTO

Esta pesquisa tem por objetivo a procura e descoberta dos drivers que levam os consumidores a optar pelo CBD como o formato de retalho em que fazem as suas compras. Em particular, o estudo foi conduzido no centro da cidade de Lisboa. Este foi direcionado para uma perspetiva de reflexão no âmbito de centros comerciais e o centro histórico.

A presença dos drivers (accessibility, parking conditions, tenant mix, product range, merchandise value and sales personnel, atmosphere and orientation and infrastructural facilities) apresentados por Teller & Elms (2010) foi estudada. Foi tido em atenção o facto de que diferentes circunstâncias culturais podem alterar o peso de cada driver. Adicionalmente, com a pesquisa realizada foi possível aceder a outros drivers.

Finalmente, foram realizadas uma análise descritiva, uma análise de conteúdo e uma clusterização desses drivers.

ABSTRACT

The aim of this paper is to find the drivers that lead consumer to choose CBD as the retail format to make a purchase. In particular, the study was performed in Lisbon Town Center, and with comparison to opting for Lisbon Shopping Centers.

The presence of the drivers accessibility, parking conditions, tenant mix, product range, merchandise value and sales personnel, atmosphere and orientation and infrastructural facilities drivers, which were summarized by Teller & Elms (2010), was tested. The fact that different cultural arrangements can impact the weight of each driver was present in the researcher work. With this research, other drivers emerged and were studied.

Finally, a content analysis, a descriptive analysis and the clusterization of these drivers were performed.

“It is not the critic who counts, not the man who points out how the strong man stumbled, or where the doer of deeds could have done better. The credit belongs to the man who is actually in the arena, whose face is marred by dust and sweat and blood, who strives valiantly, who errs and comes short again and again, who knows the great enthusiasms, the great devotions, and spends himself in a worthy cause, who at best knows achievement and who at the worst if he fails at least fails while daring greatly so that his place shall never be with those cold and timid souls who know neither victory nor defeat.”

Theodore Roosevelt

INTRODUCTION

CONTEXTUALIZATION

Looking into a historical perspective, retailers were merchants, at one point, achieving profit from the spread between their buying and selling prices (Kumar, 1997). At the time, the street shop was the main technology for the act of selling a good or service. Town centers were a place of reference to the shoppers in order to find all the products and services that they needed.

In the post Second World War, suburban population was growing at a faster pace than the general population. The then recent suburbanites, who had grown up in urban neighborhoods (shopping in corner stores and taking public transportation to shop downtown), were then facing new conditions regarding their shopping needs. With the rise in the pace of growth of suburban population, suburbanites' purchasing power increased leading into a mass-consumption life style. Thereafter, in the mid-1950s, regional shopping centers started to appear, in order to serve the upcoming trend. (Cohen, 2016)

Regarding the changes that retailing have been suffering, there is general consensus that since 1980s consumer patterns suffered from huge transformations. Among the aspects that have been mutating through the last three decades are consumer's demands, values, practices and spending power. These aspects have been strongly affected, and along with these changes shopping has been associated with leisure, entertainment and social distinction (Barata-Salgueiro & Erkip, 2014).

Trying to understand a phenomenon requires from the researcher a look into historical events, but also into previous studies. Defining the object of research is crucial to thoroughly investigate the referred phenomenon. Retailing definitions were studied in order to find some common concepts around the terminology. It was possible to found that the definition of retailing was many times taken for granted, ambiguous and/or assumed to be some generic form of store-based selling. Through thorough research of several dictionary and textbook definitions was concluded that despite several similarities that were found between them, there are many differences, a few inconsistencies, and lack of precision. (Peterson & Balasubramanian, 2002)

For managerial purposes, retailing is defined as "the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use" (Levy & Weitz, 2011). The retailer is the business that fulfills the role of selling products and/or services to consumers in the same personal usage sphere inside the supply chain. (Levy & Weitz, 2011)

The retailing activity "is an open system operated by several actors who have gone through periods of intense innovation and change followed by periods of reaction and adaptation" (Barata-Salgueiro & Erkip, 2014). This definition seems to propose that retailing is a constant changing form of goods and services provider.

However, understanding the definition is crucial; it is a need of the researcher to surpass this issue and understand the main topics around what he intends to make is paper upon. A study

regarding the motives for people started to choose malls found relationships that could indicate a preference for “the possibility of parking their cars and the opening hours, as well as the possibility of comfortably shopping from store to store” (De Juan, 2004). This leads to the idea that consumers drivers are more profound nowadays, which might imply an upgraded stage of living standards in Maslow theory of needs (Maslow, 1943).

Another way literature explored the structural changes on consumption behavior from the years 1980s onwards was through a study where Millennium Generation consumption habits were being tested, since this is the generation born on the same period (Donnelly & Scaff, 2013).

Finally the future prospects are that changes are still happening nowadays and that the main drivers for those changes for 2020s are speed of technological changes, shifts in demographics and shopper behavior, ripple effects of the changing global shopper, global economics of procurement, transparency and knowledge-centric shopping and challenges to retailer economic models. (PriceWaterhouse Cooper & Kanter Retail, 2012)

JUSTIFICATION OF THEME SELECTION

What do costumers think? Do they buy a product? Is the associated shopping experience relevant to them?

When thinking on consumer’s needs, perhaps it might be worth to associate timing of delivery, associated services and other factors to the good itself. In this perspective, in the event that the consumer is able to buy the good online, or in a close by Shopping Center, why should he go to a street seller? If consumers do opt to buy in a town-center shop, it might not be just because of the selling action; conceivably, other factors may play a role on this decision making process. Understanding these factors, and designing a strategy accordingly, might be a huge necessity to all to managers in the retailing business.

Thus, the researcher proposes to study this theme and to try to add value to society, and moreover to this industry that can go from wearables to FMCG.

The scholars have been studying retailing for years. As explained previously, definitions of “retail” have been purposed and summarized quite often (Peterson & Balasubramanian, 2002). Scholars and consulting firms have studied historical developments throughout the years, and still it is one of the main focuses of the “Big 4” consulting firms (Deloitte, PwC, EY, and KPMG), where studies on the Millennial Generation (Donnelly & Scaff, 2013), on the path

from town-center to shopping center (Cohen, 1996), on the reasons behind the choice of shopping in a mall (De Juan, 2004), and on the future of consumption (PriceWaterhouse Cooper & Kanter Retail, 2012) are implemented.

In Portugal some studies have been made in order to understand the city center's revitalization projects and the livability in urban centers (Balsas, 2004, 2007). Cachinho (2014) explored the resilience assessment of urban systems. Projects of commercial urbanism were also conducted in order to engage in a deep comprehension of the topic (Fernandes & Ocidental, 2006). Although other studies were made in order to fully understand retailing in Portugal, none focused on assessing the needs of Lisbon's shoppers in order to create a strategy for the town-center retailers. This is an important opportunity to explore, and the researcher opted to investigate the main general retail drivers found in the literature, thereby arising the central question of the study: whether accessibility, parking conditions, tenant mix, product range, merchandise value and sales personnel, atmosphere and orientation and infrastructural facilities are drivers that lead consumers to buy in the city town-center.

“A good puzzle, it's a fair thing. Nobody is lying. It's very clear, and the problem depends just on you.”

Erno Rubik

“There was never a night or a problem that could defeat sunrise or hope.”

Bernard Williams

PROBLEM TO BE DISCUSSED

THE RESEARCH QUESTIONS AND THE OBJECTIVE OF THE STUDY

What are the main drivers that lead consumers to buy in the town-center?

The general subjects of this study are the street located shop and their customers. In this regard, the main objective is to map the costumers' drivers. Moreover, understanding this drivers can lead to conclusions that Lisbon town-center retailers should show account for in order to fulfil the needs of their costumers and prevail in a competitive atmosphere. The researcher proposes

to achieve this objective through the analysis of consumers' perception of their own drivers. Firstly looking into the presence of accessibility, parking conditions, tenant mix, product range, merchandise value and sales personnel, atmosphere and orientation and infrastructural facilities, and then into the presence of other drivers.

This study aims to understand consumers' needs and desires, in order to further comprehend what they look for in a town-center shop, or what would make them look for those retailers more often. Ultimately, what the paper is trying to achieve is what are the drivers that represent the necessities that a client wants to fulfil when buying a good or service.

LIMITATIONS OF THE STUDY

This paper will not address the definition of "retailing", "retailer". This topic has been already studied. However, as stated before, it still needs further analysis. (Peterson & Balasubramanian, 2002)

Moreover, the comprehension of the full extent of the retailers' profit function and of their needs in order to be a sustainable business is not the objective of this study. This study focuses on understanding consumer drivers, in order to create a basis for managers and town governants to answer the following question: what type of general strategy should a town-center shopper apply in order to increase demand for his goods and services?

Even though the objective of this paper is to understand what are the drivers for the current town center shoppers in Lisbon, it would be too ambitious to try to comprehend this huge aspect of consumer drivers. So geographically the study will only approach the Lisbon town center consumer. Other customers or prospect buyers will not be addressed.

It's also worth to mention that demographic characteristics, social-economic variables and psychographic profiles are dimensions that can influence consumers' choices and are not look upon in this study.

Additionally, it is not the aim of this paper to try to understand the drivers to buy in other shopping technologies.

ASSUMPTIONS

It is assumed that the main drivers found in the literature (Teller & Elms, 2010) are relevant for the Lisbon town center customers. The drivers are accessibility, parking conditions, tenant mix,

product range, merchandise value and sales personnel, atmosphere and orientation and infrastructural facilities.

EXPECTED RESULTS

This study aims to identify the drivers for town center shopping. This set of drivers may help shop owners in their strategy creation. If the Lisbon shop owners perform a global strategy to increase their demand and better fulfil the consumers' needs, they can also use the results of this research. Finally, the results can help the definition of a strategic positioning in which these shops may develop their businesses and thrive.

"I roamed the countryside searching for answers to things I did not understand. Why shells existed on the tops of mountains along with the imprints of coral and plants and seaweed usually found in the sea. Why the thunder lasts a longer time than that which causes it and why immediately on its creation the lightning becomes visible to the eye while thunder requires time to travel. How the various circles of water form around the spot which has been struck by a stone and why a bird sustains itself in the air. These questions and other strange phenomena engaged my thought throughout my life."

Leonardo Da Vinci

"The love of anything is the fruit of our knowledge of it, and grows as our knowledge deepens."

Leonardo Da Vinci

THEORETICAL REFERENCE

In this chapter it is intended to, in a first stage, understand the main concepts that the thematic of consumption encapsulates and have a direct implication in retailers and consumers. In a second stage, it is hoped to review literature regarding town-center, shopping malls and consumer drivers.

THE SCIENCE OF CHOICE

Simon (1959) described economics as the science that details and forecasts the behavior of several kinds of economic man. While this definition does not live up to the subject's potential, the author aims, with a broad characterization, to quickly show two main axes that divide economic studies. The first one shows whether the scholar leads with topics at the level of individual economic agents, or at the economy as a whole. The second axis is related with the objective of the study, whether it aims to describe or explain economic behavior, or whether it is constructed to guide a decision-maker.

At this point, it is possible to understand that some economic topics can be descriptive and study agent behavior, or it can provide information that affects decisions and behaviors. This topic aims to review some general economic topics that one needs to understand in order to better comprehend consumer behavior.

THE UTILITY FUNCTION

In the economic field, when research looks into consumer choices, it is implied that the output of each choice yields a specific degree of satisfaction. The utility function measures preferences, or tastes, as it was used in the beginning of the last century (Samuelson, 1937), over a group of bundles composed of goods and services. The unit of utility is called an util and represents the satisfaction driven by the consumption of a specific bundle.

THE THEORY OF REVEALED PREFERENCES

In 1937, Samuelson wrote a paper on how the marginal utility of money income could be measured, with four main assumptions, in which tastes maintain a certain invariance, and prices are constant. (Samuelson, 1937)

In 1948, the scholar returned to the concept, at that time already called "revealed preference", where it was explained that it is possible to infer whether a given batch of goods is preferred to another batch, by comparing the costs of different combinations of goods at different relative price situations. At this time, the author clearly states that this notion is a tool where consumers' behavior theory can largely be built upon. (Samuelson, 1948)

WHEN THERE IS CONFLICT

While studying an economic agent's behavior, an academic should look only to the agent's preferences and utility, or look into other agent's behavior, and in consequence his taste and

satisfaction from consumption? If the world is composed by limited resources and unlimited wants and needs, it is expected that some resources can be used to satisfy only some individuals. This is assuming that a specific resource can satisfy different individuals in their needs. To solve some specific conflicts that arise from these circumstances, economists drew many theories. This sub-topic will enumerate some relevant ones.

Game Theory

According to Simon (1959), the Game Theory extends, in a vigorous and extensive exploration of ways, the concept of rational behavior to situations involving struggle, outguessing and bargaining.

Power and Bargaining

Many scholars have brought to light alternative approaches. The notion of countervailing power and the bargaining theory are two concepts that have seen the light of day, while studies of conflicts between agents have been made. These ideas place great emphasis upon description and actual observation, rather than in predicting actual behavior. (Simon, 1959)

EXPECT TO EXPECT

The future is not part of today's affairs. What an agent does tomorrow does not affect what he might choose to do in the present. Even though this is true, agents' expectations of next events, their own future decisions and other agents' future choices are important in current consumption's decision-making process.

Classically, economists assume that the decision-makers estimate the joint probability distribution of future events. Scholars incorporate this probability in their studies of consumer behavior theory (Simon, 1959).

Furthermore, economists have implemented marginal analysis upon the gain of acquiring reasonable accurate forecasts. The information about the future is seen as having an associated cost of production, the cost of gathering the intelligence. (Simon, 1959)

BEHAVIORS AND CONSUMPTIONS

We have seen how economists developed theories to better understand consumer behavior. This chapter focuses on the main consumer behavior concepts.

CONSUMPTION

The first concept that urges to be described is the act of consuming. Consumption is defined by Al-Jeraisy (2005) “as the process of purchasing and using a product, then disposing of the remainder”.

The one that consumes is the consumer. He can be, according to the author, a final consumer or an organizational consumer. The first type is related to the agent that purchases the good or service for himself or his family use. The second type of consuming units acquires goods or services that enable it to perform its function and achieve organizational goals. (Al-Jeraisy, 2005)

CONSUMER BEHAVIOR

Following Al-Jeraisy (2005) reasoning, when looking at the consumer as the decision-maker, and the consumption process as the consequence of the purchase decision making, the concept of consumer behavior starts to arise. “The activities the consumer engages in when looking for a good or service to satisfy his need or want and when evaluating, obtaining, using and disposing of it, in addition to related decision-making processes”, is what defines consumer behavior. The assumptions that this definition imply can be summarized into:

- The process of decision-making can be undertaken by one or several individuals;
- Consumer behavior involves physical and mental activities;
- Consumer behavior is often goal-oriented, not accidental.

For the author, in order for a researcher to understand consumer behavior, he must consider the key concepts related to the topic.

The first key idea is that consumer behavior can result from internal factors that arise and lead him to act, and these are called motives. The external factors that can impact on an agent’s behavior are called incentives. The last factors represent rewards that are expected by the customer from buying the product. Regarding the type of motives they can be summarized in the following:

- Motivated by the function that the good enables to do - Functional;
- Motivated by the idea that the purchase expresses - Expressive;

- Motivated by a complex objective, where the aim is to achieve more than one goal - Complex;
- Motivated by something clear and known to the consumer and other agents – Defined.

The next concept is related to the logic that the process of consumer behavior is a sequence of events that goes from thinking about the good or service to finalizing the purchase. That process includes the examination of advertisements, discussions about the product, making purchase decisions, visiting stores and comparing products.

The third key concept looks at the behavior of consumers as a decision that can be divided in three steps. The first step is called the pre-purchase decision, and involves thinking about available offers, comparing them, making evaluations and looking for counselling. The next step involves the actual process of acquiring the good, and is called the purchase decision. The final step comes after the use or possession of the good.

A key thought to hold regarding this agents' behavior is connected to the idea of time. Either the specific period in time when the purchase takes place or the length of time spent are time factors influenced by diverse variables, which, in turn, vary across time.

Besides time, behavior is variable according to the number of purchasing steps and the set of activities observed in each stage, while buying a product or service.

The roles that consumers play are important to understand their behavior. Depending on whether the consumer is involved with finding the purchase idea, be part of the purchase decision or end using the product can be important to understand them.

Consumers are also influenced by their surroundings. The most common external factors of the environment that can affect consumers can be summarized in the following:

- The beliefs and values that prevail in a society, its culture;
- The reference groups, which can include friends, clubs, and other associations;
- The social class in which the consumer is inserted;
- The family, usually being this factor one of the strongest influences;
- The advertisements, personal selling techniques, discounts, and other marketing methods;
- The situational factors, including impulse buying.

Models of Consumer Behavior

The consumer behavior studies have their routes with economists, psychologists and sociologists, which were followed by marketing and administrative sciences.

Al-Jeraisy (2005) divides the models of consumer behavior into the traditional micro-approaches and the comprehensive macro-approaches.

The first micro-approach to be noteworthy is the Economic Model. Although its roots can be traced to Smith's (1776) work, it was Marshall (1927) and his concept of marginal utility, shared by some other theorists of his time, that the maximization of utility and the minimization of sacrifices started to be in vogue. Al-Jeraisy (2005) states that this model sees the consumer as a wise, rational individual, that calculates his steps accurately, and when he decides to buy a product his decision is based in the belief that the product is the best suited for his necessity. The author refers that consumers, usually, do not follow this model, and points out that it is not a good scientific explanation. However, according to the definition of rationality by Bazerman & Messick (2001), it is possible to understand that the term refers to the “decision-making process that is logically expected to lead to the optimal result given an accurate assessment of the decision-maker's values and risk preference”. Observing rationality as the rational decision-making process described above, it is possible to understand that the problem lies in the complexity of variables that are used in the referred preferences and values, and not in the theory itself. If an agent, while opting to buy between two goods, besides considering the utility gained with the product to be acquired and used, the opportunity cost and the budget restrictions associated, takes into account the energy and the time spent comparing the goods, among other variables, he might rationally opt, for example, to choose randomly between products. Concluding, this model might be scientifically accurate, however is extremely complex.

In consequence of the degree of complexity in the evaluation of human behavior, economic theories driven from the marginal utility concept are normally simplified. These simplifications use concepts of rationality, where preferences considered are highly reduced compared to the ones that consumers actually consider. To overcome this issue, marketers looked into psychological explanations.

In the psychological science, Ivan Pavlov and his successors tried to find a connection between the nervous system and human behavior. The main elements of the Pavlov Model are:

- The need or motive. This is divided into primary motive, which is associated with the basic needs, and acquired motives, which, in turn, are associated with the environment;

- The attribute or implication that is a component of the product;
- The behavior, by which the purchase occurs;
- The verification of the expectations, that leads to a reinforcement (Al-Jeraisy, 2005).

The Freud Model also explains human behavior from the psychological point of view. The theorist looks to the issue in an unitarian way. It explains conduct in terms of psychosexual assumptions. Some factors that the theory believes that affect human decisions are motives, perceptions and learning (Al-Jeraisy, 2005).

A social-psychological model that can explain human conduct is the Fiblin Model, in which the consumer is a social being, facing pressure from general culture, sub-cultural determinants, and the communication groups in his daily life (Al-Jeraisy, 2005).

The comprehensive or macro-approaches evolve from fields of economics, psychology, sociology, marketing and management. These face multivariable models in order to understand consumer behavior. (Al-Jeraisy, 2005)

The Howard-Sheth Model is one of the most comprehensive models for Al-Jeraisy (2005). The model is focused on describing the different motives, phases and components of consumer behavior (Al-Jeraisy, 2005). It aims to explain the consumer choices under conditions of incomplete information and reduced processing capability.

The Engel-Kollat-Blackwell Model, similar to the described above, is a comprehensive model. These scholars divide consumer behavior into::

- Identification of the problem;
- Search for information;
- Assessment of options;
- Choice;
- Effects of choice – satisfaction or dissonance. (Engel, Blackwell, & Kollat, 1968)

A simplified form of the comprehensive model is the Nicosia Model. This framework provides interaction between the organization's behavior and that of the consumer agent. (Al-Jeraisy, 2005)

CATEGORIZING RETAILERS

Previously was presented a selected overview of the consumer behavior theory. However, in order to understand consumption choices, one needs to look into the range of options available. For this kind of assessment it is crucial to look at the competition and the changes that surround the retailer environment.

It is advisable to categorize the retailers by types. Despite the fact that there are many methods to classify retailers' competitors, this paper will use the location and number of outlets as primordial methods.

NUMBER OF OUTLETS

Generally, retailers with several competitive units are a strong competitive threat since they reduce some of the costs per store exploring synergies. However, single-unit stores usually have the advantage of being family owned and operated and tend to have a hard-working environment. (Dunne & Lusch, 1999, p. 14)

Chain stores are defined by Census Bureau as two to ten stores or eleven or more, depending on the business the chain operates inserted (Dunne & Lusch, 1999, p. 14). For purposes of this paper the first range is defined as small chain stores and the second range as big chain stores.

Standard stock list is a merchandising methodology used by chains, where the products are the same for all stores. Optional stock list, in turn, is a method where stores of the chain are able to adapt the merchandise to local tastes (Dunne & Lusch, 1999, p. 15).

Nowadays, many retailers develop their own brands and contract with the suppliers in order to use them in the merchandise. This is called private branding or store branding (Dunne & Lusch, 1999, p. 15).

Finally, when a chain takes the leadership role in the marketing channel, and is able to plan for and get other members of the channel to engage in activities they otherwise wouldn't do, it is called channel champion (Dunne & Lusch, 1999, p. 15).

LOCATION

Regarding the location of the stores the researcher needs to consider the store based and non-store based retail formats.

In the past, many retailers used to locate their stores in the central business district (CBD), which is often is an unplanned shopping area surrounding the point of convergence of all public transportation. This is the place where many traditional department stores are located, along with specialist stores (Dunne & Lusch, 1999, p. 216). The Lisbon CBD is located in Baixa, which also coincides with Lisbon historic- and town-center (Salgueiro, 1997). For purposes of this paper this is the group of stores for whom the development of a strategy based on consumer drivers is being tried.

The secondary business district is a shopping area that revolves around one or more variety or stores. At its turn the neighborhood business district is the area where convenience-oriented shops are located, with usually a major retailer, and is located in one major artery of the residential area. (Dunne & Lusch, 1999, p. 216)

Shopping centers, or malls, are planned, centrally managed and owned shopping districts. The stores complement themselves in variety, and competition is held low. The facilities normally have anchor stores. These stores are placed in a strategic way in order to draw customers to the center. Moreover, the mall management usually restrains each retailer's amount of space and merchandise lines. The shopping center managers have incentives to devise a unified corporative advertising and promotional strategy (Dunne & Lusch, 1999, p. 218). For purposes of this paper, shopping centers and malls are indistinct retail formats.

Comparing this last retail format with the CBD, Dunne & Lusch (1999, pp. 218–219) argued that the main advantages of the first one are:

- the high demand traffic that occurs due to the variety of products in the mall,
- the possible proximity to residential areas,
- the synergies obtained by cooperation,
- good transportation access and parking availability,
- low criminality.

Dunne & Lusch (1999, pp. 218–219) also encountered some disadvantages towards the city-center store-based retailers. Some of those limitations are:

- low flexibility of store hours,
- cost of renting,
- restrictions regarding merchandising lines,
- low flexibility regarding operations,
- anchoring store prevalence over smaller ones.

One of the competitive advantages that retailers have when located in malls is the communion of image, preferences and personality with the shopping center. The managers need to respect these aspects in order to obtain the incremental willingness to pay gathered from the common efforts of the mall retailers. (Dunne & Lusch, 1999, p. 219)

Shopping centers are organized in eight types:

- Neighborhood malls focus on supplying convenience goods and personal services.
- When the center also provides a wider range of facilities for the sale of soft good lines and hard good lines it's called a community shopping center.
- A bigger mall, with a trade area of nearly 8 to 25 km, and a wider range of "general merchandise, apparel, furniture, and home furnishings, as well as a range of services and recreation facilities", is called regional center.
- When these malls go for a trade area size of 8 to 40 km are called super-regional centers.
- A fashion or specialty center is composed of upscale fashion oriented merchandise at high price levels.
- The power center is a mall dominated by many anchors, which can include "category killers, warehouse clubs, and discount department stores".
- When the center is located in a place of high tourist traffic volume and historic interest is called theme center.
- Finally, when the center focused on outlets that sell over-produced products, factory seconds, and last season merchandise are called outlet centers. (Dunne & Lusch, 1999, pp. 219–221)

Nonetheless, a retailer can also choose to be free-standing. Normally, this kind of retailer locates along major traffic arteries, without adjacent competition (Dunne & Lusch, 1999, p. 223). Some advantages of this kind of location are the lack of direct competition, low rents, freedom in operations and hours, facilities that can be adapted to individual needs and inexpensive parking. However, stand alone locations lack the drawing power of complementary stores, may have difficulties in attracting new customers, have higher advertising and operating costs, have constraints in availability of stores to rent and might be restricted in terms of zoning laws.

Nowadays, the diversity and variety of nonstore-based retailers is high. These types can be divided into direct retailing and distance retailing.

Dunne & Lusch (1999, p. 124) list the direct retailing types defined by US Department of Commerce before 1930:

- Mail-order houses;
- Automatic merchandising machines operators;
- Direct selling establishments – sales on a in-person bases.

However, Alturas (2005) conveys that nowadays “direct retailing” is only used to describe direct selling, where the selling process occurs in the customer home place, work place or in sales meetings, also called party plan. Alturas (2005) defends that distance retailing refers to sales through media like mail, catalogs, phone, television, videotext or the internet.

COMPETITION TYPES

After assessing the type of goods and services providers available in the market, it is essential to understand how they compete, in order to understand the consumers’ reality when making a purchase.

As Levy & Weitz (2011) state the first type of competitor a retailer encounters is the one which uses the same type of stores. This type of competition is the easiest to recognize and it is called intertype competition.

Nowadays many retailers are offering a huge variety of products in their stores in order to satisfy the needs of clients seeking a one-stop shopping experience. When part of the merchandise sold in the shop is not related to the store-type, the consequence is scrambled merchandising. This effect leads to intertype competition, which is competition between retailers that sell similar merchandise using different store formats. (Levy & Weitz, 2011, p. 15)

Miller, Reardon, & McCorkle (1999) claim that the competition types arise from the following store typology:

- Limited-line specialists – “are retailers that offer the highest level of consistency of product lines to fulfill complementary and specific product market end-use needs”;
- Broad-line specialists – “are retailers that offer a broader level of consistency of product lines to fulfill complementary and more generic market end-use needs”;
- General Merchandise – “are retailers that offer relatively inconsistent product lines to fulfill non complementary and independent market end-use needs”.

When the authors typify the competition they argue that the intratype competition occurs when retailers of the same type compete among themselves. However, intertype competition for these scholars are not the broad definition that Levy & Weitz (2011) keep on teaching. For them, when limited-line and broad-line specialists compete, intertype competition occurs. However, when specialists and general merchandise sell the similar products it is called intercategory competition. (Miller et al., 1999)

For purposes of this paper the classification adopted is the one proposed until today by Levy & Weitz (2011), which is less specific than the one of Miller et al. (1999).

BRIEF PRESENTATION OF SHOPPING CENTERS

Looking into shops categories and competition behavior is not enough to see what consumers can consider when shopping. The format in which shop owners arrange themselves can have a great impact on how consumers choose between their options.

Looking into Shopping malls, this format wasn't carefully planned for the suburban people. It was designed to satisfy the need for a place where people would converge for shopping, cultural activity, and social interaction. However, it has highly surpassed these expectations. (Feinberg & Meoli, 1991)

The genesis of shopping centers is not clear. For some authors it appeared in the 1920's in California, with supermarkets anchoring and attracting clients towards the small stores in the mall. For others, it was in 1907, in a complex only accessible by car. (Feinberg & Meoli, 1991)

Regardless of where it started, it had grown wings. In the 1960's it accounted for 16% of USA sales, and by 1987 suppressed 50% of all dollars spent in retail. They became the retail, social and community center of every location they stand. (Feinberg & Meoli, 1991)

In the beginning, shopping centers faced direct competition from the downtown business district. However, with malls everywhere, the primary competition type of this retail format is the intratype competition. (Feinberg & Meoli, 1991)

BRIEF PRESENTATION OF CBD

When assessing Central Business District (CBD), Caldeira (2014) studied Lisbon tourist behaviors and her work includes a properly set of literature references. In the author's work it is possible to understand the decision centers of economic and public administration, as well

as trading specialized activities, hotel services, recreation activities and also commerce and retailing. This district area also serves the main necessities of people who live in the heart of the city, or those who work and visit it every day.

The “urban center” which usually overlaps the “downtown”, is called CBD, and in Portugal is called “Baixa”. These centers tend to become the symbol of the city, and attract national and international visitors and businesses. However, these business districts are not static and, with their own growth, comes the decentralization of tertiary sector activities. (Caldeira, 2014).

The city growth leads to a suburbanization process, with people looking to adjacent communities to make residence. Moreover, companies have the tendency to allocate their factories and industry facilities, also far from the CBD. In order to fight this tendency, city governors are making efforts towards the revitalization of town centers, like pedestrian roads and squares, leisure attractions, offices, shops, cultural equipment and luxury and low-cost housing sectors. (Caldeira, 2014)

Some cities even reclassify their boundaries in order to accommodate the new-born areas. With this necessity conflicting with territorial claims, the concept of metropolitan area was born. This concept is linked to the hinterland concept, which refers to the adjacent town area, where it still reaches its influences that proceed from the business activities. (Caldeira, 2014)

CONSUMER DRIVERS, BY TELLER & ELMS (2010)

Finally, it is crucial to look in perspective to what has been studied in consumers’ drivers since these are the central explanations of why consumers make a purchase.

When studying consumer drivers, Teller & Elms (2010) found that variety of retail stores can increase the attractiveness of a shopping area. This is why retailers usually agglomerate, but also because there are cooperation efforts that can be done in order for all of them to be better off.

These authors review literature regarding the attractiveness of retail agglomeration. The proposed view is that the attractiveness of a shopping area is directly linked with three main aspects, which can easily affect each other:

- The satisfaction with the agglomeration;
- The retention ability ;
- Patronage intention.

The common drivers that are mentioned in the literature and are present in the main retailing formats are the following:

- Accessibility:
 - This dimension is composed not only by the easiness and quickness in space and time terms, but also by the possible obstacles in the way.
- Parking conditions
- Tenant Mix
 - It includes the composition, number and type of retail and non-retail tenants.
- Product range, merchandise value and sales personnel
- Atmosphere
 - It assesses many effects such as the sensorial stimulus effects.
- Orientation and infrastructural facilities
 - The factor accounts for the searching, locating, and accessing stores easiness.

Regarding the Atmosphere component De Nisco & Warnaby (2013) found out that, for CBD's, the physical space functionality and store appearance provide critical cues upon which customers base their perceptions about the store's service quality, which in turn affect the desire to stay and repatronage intentions.

The drivers addressed above are common to many retail formats and to diverse retail product types, however there can be many other drivers as important for specific shops and retailers. Dennis (2005) could see that the general layout, accessibility, space pleasantness to spend time, cleanliness, covered space, quality of stores, availability of toilets, friendly atmosphere and helpfulness of staff, are crucial drivers, at least for shopping centers.

Finally, as de Mooij & Hofstede (2002) state, different cultural arrangements can impact in the importance of each driver. In this sense it is important to control this aspect, and include the geographic variables in a driver analysis.

Looking into Powe's (2006) work it is possible to see an implication of de Mooij & Hofstede (2002) study. In his research Powe (2006) found out that country towns that are perceived as more "typical" have higher demand. However, the findings of the author go further than respecting town citizens' culture represented in the Hofstede, Hofstede, & Minkov, (1991) theory, but understand that foreigner customers are attracted by the small town cultural specificity and uniqueness, and argue that small towns should maintain their "core" local trade.

“It is common sense to take a method and try it. If it fails, admit it frankly and try another.
But above all, try something.”

Franklin D. Roosevelt

METHODOLOGICAL APPROACHES

For a curious mind, it is essential to roam searching for answers to the unknown. However, a research needs to clarify the chosen methodological path in order to sustain the arguments of its study.

According to Kothari (2004), agents from applied economics, such as managers and economic policy decision makers, are using research more and more, while comprehending the deepness and complexity of the subjects in study.

As a systematic way to solve research problems, the research methodology studies the scientific steps that generally are taken by a researcher and the logic behind them. (Kothari, 2004) With it, it is possible to understand the research methods and the reasons why they were chosen in detriment to others. Thus way, the researcher and the readers are able to evaluate the research results. For this to happen it is necessary to observe a “rigorous, impersonal mode of procedure dictated by the demands of logic and objective procedure” (Lastrucci, n.d., p. 7).

The general process of investigation undertaken in science starts with the definition of a research problem. To Kothari (2004) there are two types of problems: those which relate to the state of nature, and those which are concerned with the relationships between the variables. As long as the problem has been formulated, the author can go forward and look into previous research about the issue in study and basic concepts around it. After an extensive literature survey, there is the need to clearly state the hypotheses to work upon, which will lead to an effective formulation of a research design. The research design explores the means of obtaining the information needed, the availability and skills of the researcher, the time available for research, and the research cost factor. The next step is focused on how to select the sample and it is called the sample design. With the chosen sampling method, it is time to collect data and execute the project. Finally, the researcher can start to analyze the data and test the hypothesis. With this information, he can generalize, interpret, and compose a report.

CASE STUDY AND SURVEY RESEARCH AS AN OPTION IN CONSUMER BEHAVIOR

Consumer behavior has been one of the most researched social areas in present time. There is a constant need to please. The consumers become more demanding with access to information and growth of technology. Hence, it is important to recognize that the study of consumer behavior presents a path of growth in nowadays society. Many researchers believe that a systematic observation of a representative set of consumers is the best way to study their behaviors. There are many ways that allow a researcher to learn about the consumer’s behavior, preferences, and drivers. However, to achieve the so called “systematic observation” the researcher needs to use scientific research. Therefore, researchers must choose from a plethora of research method types within the scope of the scientific method, such as observation,

interviewing, survey results and experiments. (Education Research & Consultancy Center, Research & Consultancy Institute, 2010)

In the Case Research method, we come across examinations of data that are conducted within its context (Yin, 2013). To use the method a scholar needs to observe the subjects within an environment. Secondly, the method allows for the multiple approach that was chosen by the author which is a plus for the case study itself. Thirdly, according to Zainal (2007), the method helps to explain and describe the complexity of the real-life situations, in the case of this work the behavior of consumers in the center of Lisbon, that may not be captured by the survey research.

Consumers are not always rational and conscious of the decisions they take. The survey research allows the researcher to approach the consumers in a more interactive way. In the 1950's most of the researchers that worked with consumers adopted a technique developed by Ernest Ditcher's: "Motivational Research", which had in its essence the qualitative approach. They would undertake the qualitative approaches and they would then test the options referred by the subject by means of quantitative survey questionnaires. According to Schwarzkopf (2011), in 1939, Ernest Dichter started using the Freudian Psychoanalytic technique to reveal the motives behind the consumer decisions. This theory allowed him to understand that the personality of a human being comes from his inner deep unconscious drives and wishes. With this in mind, the researcher decided that the survey research method was the perfect fit for this study.

CASE STUDY

Aligned with the objective of this study – to understand the drivers in consumer behavior – the researcher opted for case research method.

This method is, as Zainal (2007) utters, a controversial approach to data collection. Despite this, it is widely recognized when it comes to social studies, particularly when it comes to a social behavior and its in-depth explanation. Taking into consideration the objective of the study, this seems the best choice for this thesis.

The case study approach enables the researcher a closer examination of the data. It allows the researcher to go beyond the quantitative and qualitative results and make inferences about the behavior that people have from an actor's perspective. At the end, the case study is what helps

to explain the outcome results of the quantitative and qualitative data (Tellis, 1997). The main advantage that outcomes from this approached is the expose of data that can be uncovered because it explores and investigates the phenomenon taking into consideration contextual analysis of a defined limited number of events or conditions and their relationships. Essentially, it is a unique way of perceiving any natural phenomenon that exists in a set of data (Yin, 1984).

“Unlike quantitative analysis which observes patterns in data at the macro level on the basis of the frequency of occurrence of the phenomena being observed, case studies observe the data at the micro level.” (Zainal, 2007)

With this in mind, the researcher understood that there were some disadvantage in basing the study only in this method and introduced the survey research to remediate the disadvantages pointed by Zainal (2007).

As so, to fill the flaws of the method appointed, the researcher opted for combining this method with another, as to complement the study and diminish the probability of lack of rigor mentioned by Zainal (2007). This also rectified the generalization difficulties, as case study is used to study a small number of subjects, which provides little basis for scientific generalization. The Survey research is a method that involves interaction with a greater number of consumers. (Zainal, 2007)

Moreover, it is observed by Zainal (2007) that case studies are often too long and difficult to conduct, and the researcher took this into consideration when the data was being organized in a systematic way.

Lastly, the concern comes from the basis of the study in a single case exploration, creating a “microscopic” analysis (Zainal, 2007), and so the author recommends the study of other cases as to achieve a generalization of the results for it to be used in other Central Business Districts.

SURVEY RESEARCH

Since the case study receives such criticism because of its lack of robustness, the researcher opted for the triangulation of the case study with the survey research method in this work as to validate the process.

The techniques of sampling and the subsequent statistical treatments are instruments used to substantiate the study. The defenders of this stream of philosophies believe that when taking

into consideration the human nature, the cultural differences, the values and the historical conditions, one is safer studying individual human behavior if he does not interfere with it.

The main objective of this study is to understand consumer drivers to buy in the city center. Hence, the subjects of the study should be consumers of all ages that buy in the city center.

The decision to recognize the method of research is based upon the unit of analysis of the study, which is individual people. Bhattacharjee (2012) defends this method as the best suited for studies in which individual people, rather than groups or organizations, are upon analysis. He defines the method as one that consists in the use of standardized questionnaires and/or interviews to collect data about people and their preferences.

The researcher systemized the information of each individuals chosen drivers, thoughts and behaviors after having the results of the qualitative approach in order to create the quantitative script. Bhattacharjee (2012) claims the survey method is as old as Ancient Egypt, and has inherent strengths compared to other methods.

As a complement of the case study method, this method is perfectly suited for this research, which takes upon a very large population to be observed directly, because it studies preferences, behaviors, and beliefs.

The survey method was preformed through a questionnaire survey. It is important to refer that the structured questionnaire in this study was created after all the interviews took place, to complement the facts unveiled.

THE RESEARCH DESIGN

Taking a step back to the objectives of this thesis, in which the focus is to emphasize the drivers in consumer's life towards central business districts, the multiple approach was chosen as to enable the triangulation of data to increase and maximize the evidence level and therefore the reliability of the study.

Research question: What are the main drivers that lead consumers to buy in the town-center/CBD?

Single-case study choice due to the dimension of the project otherwise

Case site: Lisbon town-center



Figure 1– *Lisbon City Center*

(Google Maps, 2017)

Further processes performed: Interview protocols formulation, Selection of respondents and Data collection

SAMPLING

In the method chosen, survey research, the researcher addresses to a sample. Taking into consideration the Qualitative method, done through in-depth interviews, the researcher opted for convenience when choosing his respondents, which is known to fall into social desirability bias. Nonetheless, there was a careful consideration in terms of gender and age. As people tend

to spin the truth because of negative opinions about the matter in study, a wide range of age helps preventing the stigmas created by a certain generation. The author tried to counter this bias by means of the quantitative method.

In terms of the quantitative method, done by means of a structured questionnaire survey, the researcher opted for a randomized selection in the downtown of Lisbon (“Baixa”). The author headed to “Baixa” and asked every person with buying power what made them choose that place. It is important to recognize that, although the author randomized to counter the bias that existed in the in-depth interviews, the questionnaire also has its problems. As “Baixa” is an open place, in which a central business is developed, there are factors that condition the sample. For instance, the time of the year in which people were approached, January, is when the weather is the least propitious to go shopping outdoors. Another factor that weighs on the sample is the days of the week in which the researcher did the questionnaires. As these studies require a big sample for the data to be significant, the researcher had to do field work during week and weekend days. As most people work during the week, it was easier to get answers on weekend days. Although this was a problem, it also allowed the researcher to increase his rate of randomized sample, as he was able to find people from all ages, from students, to retired people. Another important factor that is connected to the month in which the surveys occurred is the promotions. This was a month in which people tend to shop more frequently, as it is a month in which, with the same expenditure, they can buy more. Taking into consideration the month’s length, the sample was constrained by the buying power of Lisbon’s population, as people are reliant on their wage that it is paid by the end of the month. This means that at the beginning and end of the month it was easier to get respondents, as the streets of Lisbon were fuller. The place also provided problems, as it was not possible for the author to question people that do not go to “Baixa” to do their shopping. Finally, the political, economic, and social situation of our country also provided a problem for the researcher. Although Portugal is already recovering from a crisis, people still have buying power issues. Taking into consideration the unstable political situation that is upon Portugal, the changes in regulations, taxes and wages brings instability to the people, making them feel unsafe which leads to more savings and less spending. With this said, it is possible the researcher was sampling people with more buying power or with specific needs at the time being.

DATA COLLECTION AND ANALYSIS

The mixed method is a combination of the qualitative and quantitative methods, in ways that ostensibly bridge their differences in the service of addressing a research question (Harwell, 2011). Researchers such as Johnson & Onwuegbuzie (2004) have argued that the fundamental principle of mixed methods research relies on the data collection in a multiple way that takes upon different strategies in such a way that they prove to be complementary in strengths and non-overlapping weaknesses. This creates an opportunity to compensate the flaws of each individual approach, such as the size of the sample that, in the qualitative method is small but in the quantitative method can achieve large sizes. It also allows a wider look at the data, disabling restrictions and constraints (Harwell, 2011). This complementary of strengths was the main reason that lead the researcher in advancing with the mixed method. There are three typical uses of mixed methods study according to Greene & Caracelli (1997): (1) testing the agreement of findings obtained from different measuring instruments, (2) clarifying and building on the results of one method with another method, and (3) demonstrating how the results from one method can impact subsequent methods or inferences drawn from the results

Baring this in mind, the researcher began by the qualitative approach where with a script he guided the interviewees with the main objective of understanding the drivers of their consumer shopping behavior to posteriorly test them with the quantitative approach.

After developing the in-depth interviews the researcher developed a Questionnaire. The questionnaire was developed under the Survey Research that is used when it involves collection, analysis and integration of quantitative and qualitative research and data in one study. According to Creswell, Tashakkori, Jensen, & Shapley (2003), while developing and providing questions from different perspectives, the researcher ensures that, if one of the methods fails, the other provides some you some of the missing information and details. This was the basis that created the bridge between the survey research and the case study method chosen by the researcher, as mentioned above.

As the present study comes from a robust, theoretical, defined framework the research aims the endorsement of the drivers referred in the theory and the possibility to deepen the knowledge about these and other possible drivers. The Deepening of the knowledge of consumer behavior theory and its roots was crucial to have a sound background when evaluating the consumer incentives. Moreover, it was necessary to deepen the knowledge of the studied retailing formats and good and service providers. Finally, it was researched what academics have found as drivers up until the present day.

Thus, after studying and researching the literature of the drivers and behaviors, the researcher developed a qualitative script to understand the way the mind of a consumer works when questioned about a central business district and shopping malls. Subsequently, the researcher enriched the study through questioning the drivers that the respondents pointed out during the in-depth interviews. The action of a researcher by means of mixed methods is, for Stringer (1999), a representation of a viable, practical strategy for social science studies, requiring systematic, organized, and reflective investigation. Berg (2004) goes further and says that this action can be considered one of the few research approaches that “embraces principles of participation, reflection, empowerment and emancipation of people providing their social situation or condition”.

STAGE 1 - IN-DEPTH INTERVIEWS

The first stage in the data collection was based upon deep interviews developed from a script that had 3 parts: 1) Aspects related to the characterization of the shopping process; 2) aspects related to the preferences in the buying process; 3) aspects related to the shopping mall and city center buying process.

Interviewing is a personalized way a researcher can use to collect data. It is very important in studies of consumer behavior as it allows the research to give and lead the subjects in study to a path he intends to understand better. In comparison to the questionnaire method, it allows a deeper understanding of the consumer’s mind.

Researchers need to prepare the interviews as they have a major role in it. The success of the interview depends on the researcher and not on the interviewee (Bhattacharjee, 2012). The researcher should be prepared to motivate and guide the person to the areas he wants to study. There is an evident need to clarify everything in the interviews as to reduce the confusion or concerns. Bhattacharjee (2012) expresses these needs in his study and believes that a researcher must improve the quality of the interview along the way. The quality of the information takes a more important role than the time of the interview or the response to all the questions a researcher presents on their script. Although he defends it, he also refers that researchers must be true to their script and ask the questions exactly as written without changing any words, because it can induce people once a researcher introduces familiar terms. It is also important that questions are not skipped and the order must not be broken as the script has a common thread.

The intent in these interviews is to acknowledge what is important for the subjects, understanding their priorities, preferences, and behaviors. According to Boyce & Neale (2006), this is very useful when a researcher wants detailed information and it allows the understanding of the relationship between the consumers and the social action. There is a disadvantage in deep interviews that is related to biased information. The researcher cannot take the mistake of leading the interview to what it wants to prove. And that is why it is so important to follow each of the above steps. In the study, the accessibility was one of the chosen facts when the interviewees were selected, as it was explained above, and this created a bias problem in the study. To counter this effect, the questionnaire survey type was made on “Baixa” in a random way, on store doorways, to people doing their shopping there.

The script (see Table 1) was composed of three sections: A) Aspects related to the the shopping process; B) Aspects related to the preferences in the buying process; C) Aspect related to the Shopping and City center buying process. The first section of the script intends to position the consumer and his habits on a buying profile. The second section aims to understand the consumer’s priorities when seeking a place to shop. Lastly, the third section was meant to acknowledge the extent to which people lean towards choosing a shopping mall over street stores.

Table 1 - Script of the questions asked during deep interviews

(Designed by the researcher, 2017)

A) Aspects Related To The Characterization Of The Shopping Process
1. Shopping and frequency habits
2. Shopping Motivations
3. How do you feel when you go shopping
B) Aspects Related To The Preferences In The Buying Process
4. Places you do your shopping
5. Preferred places to go shopping
6. Motivations associated with the preferred shopping places
7. Reasons that lead you to discard other shopping places
8. Most frequently bought products
C) Aspect Related To The Shopping And City Center Buying Process.
9. Attendance frequency in shopping malls/ Central Business District

10. Reasons to shop in shopping malls/ Central Business District
11. The plus factors of shopping malls
12. Frequented Malls
13. Reasons to shop in the CBD instead of shopping malls and the other way around

In order to stimulate the reflection from the interviewees, had in mind the drivers mentioned by Teller & Elms (2010). At the beginning, a small explanation was given to the subjects so that they understood this was an academic study for a final thesis. During the talk, the researcher asked for examples, feelings, preferences that could be related to their choices, so that he could understand the drivers. It was explained that they should always accompany their answers with why they were answering so. This turned out to be the most important part of the study. From the interviews, it was possible for the researcher to unlock drivers that were later included in the script of the structured questionnaire. It was also important to understand some small details that change in terms of the subject's age and professional activity. Finally, the structure of the script allowed the researcher to have a global vision of the actions taken by the subjects that inducted some conclusions.

The interviews were made to 8 people, within a wide range of age, that do their shopping on shopping malls and city centers, and whose profiles are presented in the section Subject Profiles below. The subjects were chosen by means of availability, as according to Costa Neto (2002), it is a widely used method since sometimes although we can reach the whole population, we take a part of the sample that is available and perform our interviews with them. The interviews had an approximate duration of 30 minutes and they were conducted in person and through skype (voice). The data collection period took place between September and November 2016.

It is important to state that during the data collection process (in-depth interviews and questionnaires) the researcher never mentioned the objective of the study, which was to understand the drivers of the consumers referring only the need to study the buying process of consumers for a final thesis. To make sure this was implemented, the researcher never used words such as drivers or any other terms that could affect the participants' choice of words and answers. This neat was particularly taken in the in-depth interviews.

STAGE 2 - STRUCTURED QUESTIONNAIRE

The structured questionnaire was developed after the qualitative scrip as a mean to deepen the theory about the consumes. The second reason to perform structured questionnaires was to contraposing the problems, already mentioned before, of the case study. The questionnaire was divided in three parts: a) characterization of the subjects- sex, age, professional situation, residence location; b) perception of drivers in the place of shopping process– city center or shopping mall; c) perception of drivers to switch from one place to the other. (see Appendix 1)

The questionnaire survey intends to capture the responses from respondents in a standardized manner (Bhattacharjee, 2012). The questionnaires can be unstructured, allowing the respondents to provide their own answers, or structured, where respondents are asked to select an answer from a given choice. The researcher opted for the structured questionnaire. This choice was based, as mentioned before, upon the data collection made in the in-depth questionnaires. Following the interviews, the researcher retrieved the drivers mentioned by the subjects and developed the questionnaire to understand which were the main drivers associated to each place. Some drivers were added taking into consideration the reading done by the research Teller & Elms (2010), in the areas of retailing formats, good and service providers, and the already discovered drivers (accessibility, parking conditions, tenant mix, product range, merchandise value and sales personnel, atmosphere and orientation and infrastructural facilities). In this sense, the second part of the questionnaire (b), after the demographic data (a), was developed under 34 drivers, 26 identified in the in-depth interviews and 8 identified by Teller & Elms (2010). These drivers are the answers present in question 6 to 10 of the structured questionnaire. Each of the options was developed for both types of places in order to understand the antagonistic behavior. To maintain the credibility and reliability of the study, the concepts presented by other authors as drivers in this matter were used in the questionnaire. The concepts were developed and adapted from the ones presented by these authors as they represented a reliable ground source to the study.

This part of the questionnaire was composed of three questions intercalated in such a way that respondents could immediately identify what one place offered and what the other did not. This was intended to maximize the perception of the respondents as for the study purpose. The multiple answer was used in order to allow respondents to select as many drivers that lead them to a preference as possible.

The third part of the questionnaire refers to the drivers that would lead a respondent to choose one or another place to do their shopping. The intent behind it was the acknowledgement of

what would make them do the switch, or if it was unthinkable to do it. Respondents could either resist or face the feelings that weighted on their decision.

For this research, as stated above, the researcher opted for the evaluation of the weights of the drivers in a defined place, question six of the in-depth interview. Researcher wanted to understand the reliability and coherence between the in-depth surveys and this one.

There was a test questionnaire developed on the social networks to people living in Lisbon, Portugal to evaluate the need for any adjustment in terms of options, formats and understanding of the data collection questions. After the validation of the questionnaire, the questionnaire was created using the research tool Survey Monkey (www.surveymonkey.com) and the link was added to a tablet. The researcher then went to the downtown (“Baixa”) and asked the questions to random consumers that were doing their shopping in there. The researcher approached the consumers explaining it was doing a study for academic purposes and that it would only take a few minutes. After this the researcher gave the tablet with the questions to the consumers and they would select the answers. In total, 420 people were interviewed. The questionnaire had an approximate duration of 3 minutes, and it took place during the whole month of January 2017.

DATA ANALYSIS

To analyze the data, the researcher used the Content Analysis for the qualitative data and the Descriptive and Cluster Analysis for quantitative data. It is important to refer that this study was based upon a mixed method approach, where firstly the qualitative method was undertaken and then the quantitative part was introduced as a mean to complement the qualitative data and to ensure there were less flaws in this study.

Content Analysis

The speeches obtained by means of the in-depth analysis were analyzed taking in considerations its descriptive character of the reality. In many cases, as stated above, the analysis was complemented by the quantitative analysis made later on the study. In order to analyze the data of the qualitative method, the researcher opted for Content Analysis. This approach is focused on the speech and it divides what is relevant and significant from what is not.

Bardin (2015) defines the Content Analysis as the set of methodological instruments in constant improvement that can be applied to widely diverse speeches. The researcher, analyses the in-depth interviews that he did by this method. The main focus of the analysis must be in the

messages delivered by the interviewees. According to Bardin (2015), the objective is to manipulate the messages in order to achieve a confirmation of the indicators that allow inferences about other realities beyond the one in the message.

The interviews can be divided in set of categories that are, according to Bardin (2015), what contributes to the operationalization of the breakup of the text according to analytic groups with main focus on the lines. By interpreting the data this way, we can achieve results that can lead to possible theoretical advances.

The method has its disadvantages, mainly focused on the size of the sentences collected, and the context in which they were said and that are poster used. The structured questionnaire is a way to contradict this disadvantage and to understand some contradictions.

Descriptive Analysis and Cluster Anlisis

The answers obtained by means of the structured questionnaire were analyzed taking in considerations its descriptive character of the reality. To analyze the data of the quantitative method, the researcher opted for Descriptive Analysis.

The researcher used the descriptive statistic to describe the basic features of the data collected in the structured questionnaire. This method allows the researcher to create simple summaries and measurements about the data of the sample. (Trochim, 2006)

The researcher opted for this method as it allowed him to take inferences on the data. This was a mean to contradict the disadvantages of using only qualitative analysis, and created a bridge of complementarity of data.

It was necessary to perform a Cluster Analysis to analyze the data. The cluster analysis identifies groups of individuals or objects that are similar to each other but different from individuals in other groups. According to Norusis & SPSS (2011) using a customer base may allow to form clusters of customers who have similar buying habits or demographics. However, in this case the variables where the one jointed in cluster.

It is important to refer that, while creating the clusters, the researcher opted for the Hierarchical method by means of a squared Euclidian distance algorithm, which places progressively greater weight on objects that are further apart. With this method, the researcher was able to optimize the problem of the many drivers being study and was able to see which ones were, in the consumers mind, related to each other. (Greenacre & Blasius, 2006)

“It is common sense to take a method and try it. If it fails, admit it frankly and try another.
But above all, try something.”

Franklin D. Roosevelt

RESULTS

In order to extract conclusions from any type of data, the art of critical thinking and the ingenuity for a good use of the methods of analysis are called upon. Hoping that those qualities were trusted to the researcher, he started to analyze first into the in-depth interviews, and then he went on to the data collected from the questionnaires. These analyses were made in order

Between 20km to 50 km away from an Urban Center								
More than 50km away from an Urban Center				x				
5. Geographical Area								
Lisbon		x	x					
Metropolitan Area of Lisbon	x						x	x
Rest of Portugal				x				
Outside Portugal					x	x		

When addressing the sample composed by 420 questionnaires, it is possible to see that all groups of ages participated. Moreover, people from both genders living in urban centers, or at most at 50km of one, have respond to the questionnaire. The respondents where from all kinds of professional backgrounds with different current situations. The participators of the study ranged from unemployed people to students and people looking for the first job, only missing domestic workers. Finally, the questioned subjects where living in Lisbon or Lisbon suburbs mostly. However, less than 20% where in the rest of Portugal or outside of the country.



Figure 2 – *Questionnaires Sample Statistics*

(Designed by the researcher, 2017)

CONTENT ANALYSIS RESULTS

This section presents and discusses the results that have been found through the investigative process of looking to the collected data from the interviews preformed.

ACCESSIBILITY

When looking into the in-depth interviews, it is possible to understand that accessibility is present in consumer minds when they opt. As seen in the previous theory explored, this dimension has in its composition the possible obstacles in the way. The Lisbon town center is expected to have traffic jams regularly which makes people less willing to buy in the shopping area. This can be seen in the statement of the interviewee from the interview B:

“Eu acho que é muito complicado ir para a Baixa-Chiado, apesar de se poder ir de metro... agora com todos os problemas que existem no metro é muito complicado. É agradável ir para lá, mas se for para ir de carro o trânsito é impossível porque Lisboa está completamente em obras.”

“É muito mais fácil aceder num centro comercial. Sem dúvida”

PARKING CONDITIONS

Not only was the assessment present in the interviewees dialog regarding mobility, but also the conditions for parking also stood out in the interviews performed. Regarding this driver a specific condition, which rose from what have been discussed during the conversations, was found. This condition was the cost of parking.

Parking Costs

The costs of parking a car in the town center are huge in the interviewees perspective, and this leads people away to buy products elsewhere that has free parking conditions. This can be seen from interview A, with the following statements of the interviewee:

“Quer dizer não é impossível, estaciona-se pelo custo de 15 euros”

“Todos eles tem acesso de carro, todos eles tem parque grátis, à exceção do Vasco da Gama. Nos dois mais próximos da minha casa, têm os dois parques grátis.”

Other Parking Conditions

Interviewees refer many times parking conditions during the conversations held for the purpose of this work. In the interview C, it is possible to see that parking is a crucial driver for choosing the place to make purchases. The following statement of the respective interviewee is related to this matter:

“Ah e também há um fator determinante que ainda não referi é o estacionamento”

The idea that parking in town center is a nightmare is present along those dialogs. This is clear in the following statement from the interviewee of A:

“Eu vivi 7 anos em Lisboa enquanto andei a estudar, e chegou-me a perceber que estacionar em Lisboa é horrível. No entanto, há outros sítios sem ser em Lisboa que também têm lojas de rua, nós às vezes é que andamos um bocadinho esquecidos. Eu uso algumas... poucas. São aquelas que me dão mais jeito e são em Paço de Arcos.”

Finally, it is possible to understand the available parking lots are dispersed and it might be difficult to find an available space near the shop intended to visit. This is clear with the following statement from the subject of the dialog D:

“...mas o problema de onde ponho o carro pode ser a 1 quilometro...”

TENANT MIX

As studied in the theoretical references, tenant mix comprises the composition, number and type of retail and non-retail tenants. During the conversations with the interviewees, it was possible to study some of this concepts separately. For this purpose two sub-categories were created, which were highlighted by the interviewees: the type of store and other tenant mix proximity.

Type of Stores

Regarding this sub-category, it is important to understand that consumers believe that the store types present in shopping centers are also present in the city center. This is visible in the following statement from the subject of the interview A:

“As lojas são praticamente idênticas, quer num quer noutra...”

However, shopping centers have other drivers fulfilled, as the following statement of the same interviewee shows:

“A grande vantagem é que no shopping tem tudo concentrado, em 2 horas faz-se as compras todas que precisamos e na Baixa isso é impossível...”

When consumer opt to buy in the CBD, they normally look for specialist stores and stores with differentiated products, like collectable goods. In the statements from dialogs A, B, B, C, D and G, respectively, it is possible to see this:

“...artigos gourmet...”

“...para encontrar alguma coisa que as pessoas não usassem tanto e que fosse fora do comum, ia à Baixa.”

“...oferecer produtos especificamente portugueses e produtos especificamente de Lisboa...”

“...inclinado a comprar coisas do género algo colecionável...”

“Sim... são coisas de tecidos, são retrosarias. São coisas muito específicas que estão ligadas às atividades de comércio antigo somente não têm uma réplica como o shopping...”

“A... Por exemplo, a garrafeiras (...) eu me interesse por algumas categorias de bebidas alcoólicas e há lojas que tem oferta, a..., que não se consegue encontrar noutros... noutros locais. Não estão, a..., marcas de bebidas que não estão disponíveis nos hipermercados aqui perto.

Por exemplo, tem a Garrafeira Nacional na Baixa, é um exemplo.”

Tenant Mix Proximity

Interviewees refer many times that a disperse shop format increases the time spent on shopping. The city center is an highly dispersed format, and its clients need to walk more between shops in order to finalize all the aimed purchases. This is an unattractive characteristic of the format. The following statements are representative of this feeling, and belong to dialogs A, A, C and C, respectively:

“...me dá mais jeito fazer compras em lojas de shoppings, do que andar de loja em loja a estacionar, e depois saio do carro. Basicamente é isso...”

“A grande vantagem é que no shopping tem tudo concentrado, em 2 horas faz-se as compras todas que precisamos e na Baixa isso é impossível...”

“...e comprar as várias coisas de uma só vez numa forma rápida...”

“...ter as coisas como num centro comercial para comprar de uma só vez...”

PRODUCT RANGE

When discussing the product range available, the individuals subjected to interviews believed that it is huge in the city-center, as it is stated in the following statement from interview E:

“... na Baixa existe uma variedade muito grande...”

When consumers look for a specific product that is not the average, standardized good or service, they look for the CBD. This is evident in the statement from the interviewee in the dialog B:

“Especificamente na Baixa-Chiado costume muito ir há Seaside, a FootLocker que normalmente tem muito mais variedade do que os outros, normalmente é onde enviam mais pares...”

However, when looking for a standardize product, many times shopping centers are perceived to have a good enough product range. This can be seen in the C interview, from the following statement:

“Nos centros comerciais o que eu acho é do facto de poder ter uma grande oferta...”

MERCHANDISE VALUE

It is clear that merchandise value is crucial when deciding where to buy. This is present in the D in-depth interview with the sentence:

“Sem dúvida, sem dúvida. Muito dificilmente controlável, mas praticamente determinante em tudo o que eu compro.”

However, it seems that price is not that relevant when Lisbon costumers opt between the historical center and a shopping mall. This can be because consumers believe that the difference between prices presented in this two retail formats, in this specific geographical area, are not that high. The evidence of this perspective can be seen in the interview E and F, respectively:

“Eu acho que em termos de preço são bem equiparados, não existe grande diferença.”

“ O preço não varia muito nas grandes superfícies, acho que é basicamente o mesmo.”

SALES PERSONNEL

When addressing the perspective of sales personal from the interviewees, it is possible to understand that this is an important driver for them. The statement below shows this perspective and it belongs to the subject of the interview D:

“A competência técnica e o fator tempo é que me leva a ver a igualdade de materiais, a escolha do sítio e da pessoa que atende. Se me é capaz de responder às questões que lhe possa pôr.”

Trust is an important sub-category that this research found in the in-depth interviews. It was created with the purpose of highlighting the importance that this behavior has on consumers’ choice of place to buy. This is evident on the statement collected from interview A:

“...é minha conhecida e não me vai enganar, vou lá porque sei que o senhor do ouro vai-me vender ouro verdadeiro e não ouro do Continente, Cascais Shopping e Oeiras Parque... porque eu não sei que aquilo é verdadeiro...”

However, when looking into the effectiveness and professionalism of sales personnel, it is evident that both formats have high standards in the geographical area defined. The interview E manifests this with the statement:

“Em relação ao atendimento, é efetivo e muito profissional e acho que em ambos está muito bem servido.”

ATMOSPHERE

The atmosphere driver is composed by diversified effects, including sensorial stimuli. It was possible to identify in the research drivers related to the climacteric conditions and drivers related to costumer demographics.

The importance of climacteric conditions can be observed in the following statements from B and F interviews, respectively:

“As condições climatéricas, porque a Baixa-Chiado é muito giro, mas só quando está sol, quando não está muito frio...”

“Mas quando está bom tempo, e quando vou a passeio, prefiro um local aberto, como a Baixa, do que centro comercial.”

When studying the interviews it becomes clear that consumer demographics is a driver. The type of costumers, characterized by their demographics, can affect the decision of opting for a specific retail format or not. The following sentences from dialog A explains this importance and shows that the CBD diversity in demographic perspective can contribute to the decision process of picking a place to make purchases.

“... o Oeiras Parque é mais bem frequentado do que o Cascais Shopping...”

“... há hora de almoço tem muito jovem, ali de uma escola secundária, que há ali perto...”

“Aqueles famílias que vão pra lá passear enervam-me.”

“... gosto daquele mix de pessoas diferentes de todo o lado...”

A specific feature that composes this driver and affects costumers is the number of clients that surrounds the costumer. In the dialogs A, A, C and C, interviewees observed the referred relevance, and the fact that CBD is looked for this aspect with the following sentences, respectively:

“Enerva-me estar muita gente...”

“... menos pessoas e muito mais bem frequentado ...”

“... e o facto de fazer claustrofobia de estar fechado num sítio com muita gente...”

“... é fechado, tem muita gente, o barulho portanto eu procuraria mais algo ligado, mais algo parecido com a Baixa sim.”

ORIENTATION AND INFRASTRUCTURAL FACILITIES

While observing the searching, locating, and accessing stores easiness, interviewees found rain coverage and navigation easiness to be especially relevant.

The following sentences from interviewees of dialogs F and H show that, if it is raining, a retail format with rain coverage is preferred:

“As condições climáticas, porque a Baixa-Chiado é muito giro, mas só quando está sol, quando não está muito frio...”

“... se o parque for coberto por causa da chuva no inverno (...) são todos fatores... todos são fatores que levam uma pessoa a preferir uma... uma localização (...) a outra.”

The lack of organization and easiness of navigation in the CBD is something that impacts negatively when consumers think in choosing this format. This is evident in the sentences of the interviews B, B and E, respectively:

“Porque num centro comercial, normalmente estão organizados por zonas, por setores, para as crianças, coisas para bebés, por desporto. Para além do facto tem uns ecrãs onde eu posso procurar qual a loja que eu quero e eles diz me no piso tal, no sítio tal. Portanto é muito mais fácil.”

“... muitas vezes a rua está entupida por pessoas que estão simplesmente lá paradas a comer ou qualquer coisa assim e não é assim tão fácil ...”

“... é tudo muito bem sinalizado. Existe todas as placas informando tudo e gosto desse movimento assim melhor.”

It was also possible to notice that consumers dislike the fact that this specific CBD has steep paths, specifically in this sentence from dialog C:

“Talvez do desnível, quando desço uma rua depois vou ter que estar a subir, portanto acaba por se andar muito e depois o facto de não ser plano não é bom.”

Finally, it was found that the interviewees might not opt for the CBD also due to the lack of facilities, especially restrooms, as it is possible to understand from this sentence of interview E:

“ Eu prefiro o centro comercial porque é tudo ali há mão tem as casas de banho ...”

OTHER DRIVERS FOUND BY THE RESEARCHER

While looking for the presence of the drivers referred in the literature review, other motives for opting to buy in the CBD emerged.

Table 3– Other Drivers Present in the CBD

(Designed by the researcher, 2017)

Driver	
Package Quantity	-
Location	Proximity to home
	Proximity to work
	Others
Associated Activities	Stroll
	Others
Family and Individual Budget	-
Time Spent	-
Customized Marketing	-
Promotions	-

When looking into package size, when buying specific items or lower quantities, costumers are driven to purchase in the CBD. This is true due to the availability of small quantities, usually unitary, in this retail format, as it is explained by the sentence below from interview A:

“... a padaria, ou a drogaria que vende três pregos, se eu precisar de 3 pregos vou à drogaria não vou a um centro comercial que tenho que comprar uma embalagem de pregos ...”

The location of the retail format is also a driver for costumers to choose it for their purchases. The home proximity, work proximity and other relevant places proximity were emphasized by the interviewees. This was found in the in-depth interviews, and can be seen in the following sentences from dialogs A and C:

“Pah... uso mais o Oeiras Parque agora. Há quinze anos atrás usava mais o Cascais Shopping porque morava lá muito perto (...) Agora uso mais o Oeiras Parque porque me dá mais jeito, moro ali perto, trabalho ali perto.”

“Vou a um centro comercial mais perto (...) Acho que o fator determinante é a conveniência, por estar mais perto de mim o local.”

When looking into the variable merchandise value, it was referred by the interviewees that the family and individual budget are crucial for the willingness to pay for high priced products of the CBD be relevant, as it is explained in the dialog A through the following sentence:

“...não tenho possibilidade de fazer compras naquelas lojas que eu gostava na Avenida da Liberdade, eu se tivesse possibilidade não me importava de lá ir fazer compras ...”

One of the main reasons found for people to opt for the CBD when making purchases is what the author of this paper defined as associated activities. These activities can go from stroll to having a special meal, and can be seen in the sentences below from the dialogs A, B, B, B, C, C and C, respectively:

“... deslocar-me para a Baixa tinha que lá ter um restaurante em condições ...”

“... acabo por escolher o Chiado, mais por o motivo de poder passear e por ser ao ar livre...”

“Lá fora, quando se está no centro da cidade, ao ar livre, pode sempre dar um passeio, tirar fotografias...”

“... a Baixa continua-me a parecer mais um local onde se pode ir passear, onde se pode conviver com as pessoas ...”

“... numa ótica de passear e ver se há alguma coisa que eu goste ...”

“... a gelataria enquadra-se muito no tipo de lazer como o que eu faço quando vou há Baixa, um tipo de programa que tenho ideia quando vou há Baixa enquadra-se na gelataria sem dúvida estaria mais disposto ...”

“Por exemplo comer uma boa refeição, que pode estar associada a uma compra e isso pode motivar que de facto as coisas se conjuguem dessa forma ...”

Another driver that stood out during the content analysis was the time that takes to do all the purchases needed in the CBD. This variable affects CBD negatively, since costumers take more

time to buy in it then in shopping malls. This is visible in the sentence below from the interview A:

“A grande vantagem é que no shopping tem tudo concentrado, em 2 horas faz-se as compras todas que precisamos e na Baixa isso é impossível.”

Finally, personalized marketing and generalized promotions are drivers that the interviewees pointed out. The following statements from the interviews B, D, D and F are examples of this, respectively:

“... posso ver que especificamente e só aquilo que quero, de forma mais rápida e acabo por pôr as [pausa] os setores de marketing a funcionar.”

“Na parte alimentar, muito por pressão da minha mulher, vou no caminho das promoções... onde está mais barato nesse género...”

“Quanto às roupas isso só costumo fazer compras em épocas de promocionais ...”

“Mas se for em termos de compras diárias e casa se calhar é mais fácil uma grande superfície para encontrar certos descontos.”

QUANTITATIVE ANALYSIS RESULTS

When proceeding to the descriptive analyze on the drivers that make people purchase in the CBD, it was possible to understand that Stroll Association, Local Atmosphere (smell, color, sound, ...), Sunny Days and Other Climacteric Motivations and Stores Diversity were the drivers that more subjects have referred, being the stroll association pointed out by more than half of the respondents.

*Table 4%– of Responses for each Driver
(Designed by the researcher, 2017)*

Store Type	34,48%
Stores Diversity	48,28%
Tenant Proximity	31,03%
Small Packages Quantities	20,69%
Proximity to Home	24,14%
Proximity to Work	20,69%
Other Localization Proximity	13,79%
Number of People in the Place	17,24%
Type of Costumers	0,00%
Sunny Days and Other Climacteric Motivations	44,83%
Local Atmosphere (smell, color, sound, ...)	48,28%
Family or Individual Budget	3,45%
Stroll Association	55,17%
Other Types of Associations (Theater, ...)	10,34%
Availability of Diversified Products	17,24%
Accessibility	20,69%
Parking Availability and Conditions	6,90%
Parking Costs	3,45%
Restroom Availability	0,00%
Easiness of Orientation Between Stores	10,34%
Raining Coverage	0,00%
Other Type of Ifrastructures and Orietaition Facilities	3,45%
Time Spent	10,34%
Retail Format Size	6,90%
Small Retail Format	6,90%
Big Retail Format	3,45%
Trust in Employees	6,90%
Employees Quality	6,90%
Promotions	20,69%
Personalized Marketing	6,90%
Price	20,69%
Others	0,00%

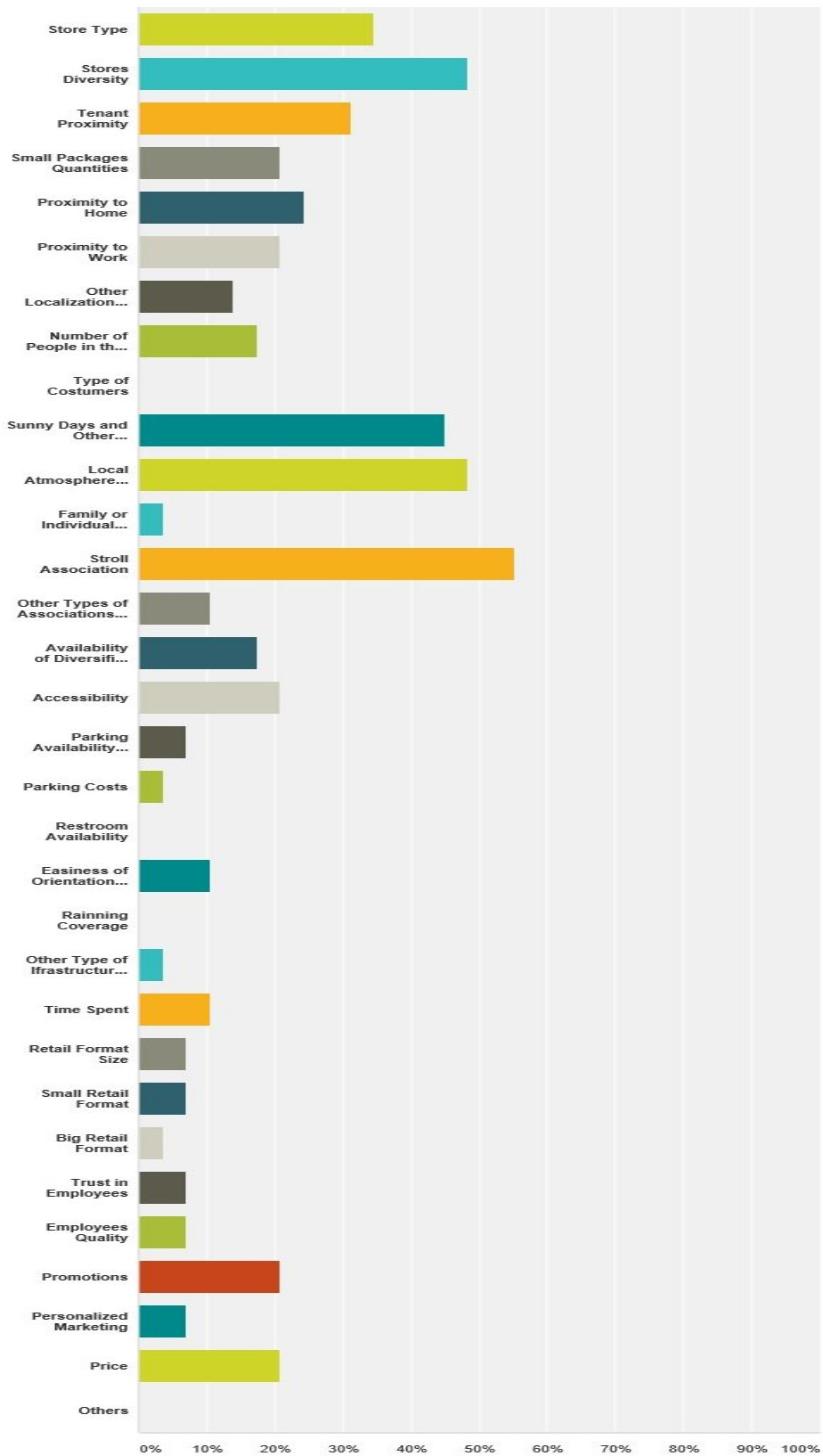


Figure 3 - % of Responses for each Driver

(Designed by the researcher, 2017)

After summarizing the descriptive statistic there was the need to understand how this drivers can correlate when explaining costumers' choice for the CBD. The aim of this is to understand what variables explain the same behavior or choice. For this a cluster analysis was conducted, under a hierarchical clustering method, and measured by Squared Euclidean distance. The results are available in the **Erro! Fonte de referência não encontrada..**

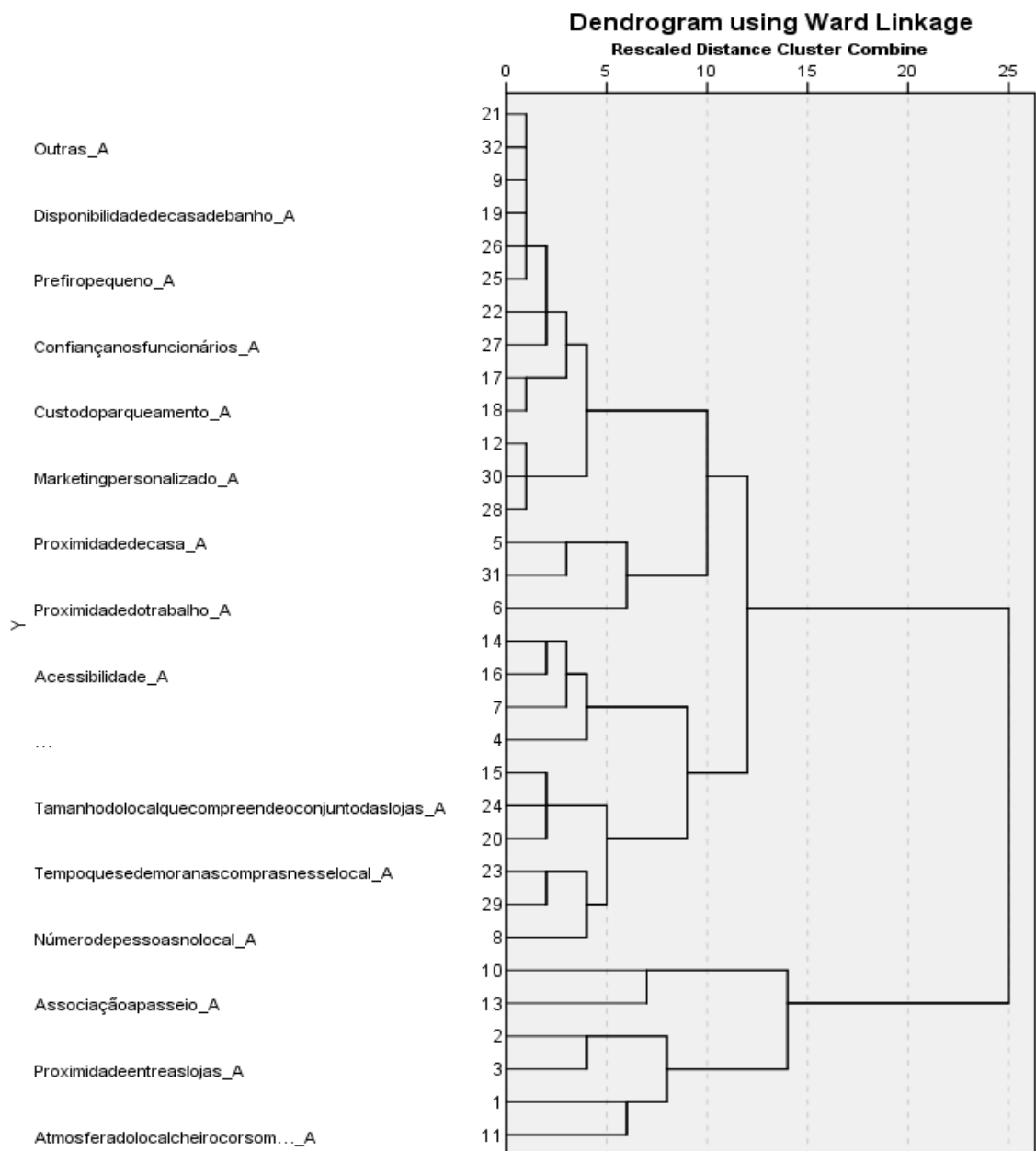


Figure 4– **Dendrogram**

(Designed by the researcher, 2017)

By studying groups of clusters, from 2 to 6 clusters in total, the researcher choose to divide the variables in 3 clusters. While having in mind that the higher the number of clusters the lower the the Squared Euclidean distance, the author opted for this number due to the possibilities of interpretation that rose from these three clusters. The cluster number 1 is composed by a big heterogenic group of variables. Cluster number 2 is composed by 2 variables that where seen as highly interrelated also in the in-depth analysis, which are stroll association and sunny days. Finally, the last cluster comprehends 3 variables connected to stores characteristics (stores diversity, tenant proximity and store type) and the variable related to the atmosphere that surrounds the retail format.

Finally, when crossing the results of the descriptive statistics and the cluster analysis it is possible to see that the most referred drivers belong to the second and third cluster.

Table 5 - Driver by Cluster

		2	3	4	5	6
21	Raining Coverage	1	1	1	1	1
32	Others	1	1	1	1	1
9	Type of Costumers	1	1	1	1	1
19	Restroom Availability	1	1	1	1	1
26	Big Retail Format	1	1	1	1	1
25	Small Retail Format	1	1	1	1	1
22	Other Type of Infrastructures and Orientation Facilities	1	1	1	1	1
27	Trust in Employees	1	1	1	1	1
17	Parking Availability and Conditions	1	1	1	1	1
18	Parking Costs	1	1	1	1	1
12	Family or Individual Budget	1	1	1	1	1
30	Personalized Marketing	1	1	1	1	1
28	Employees Quality	1	1	1	1	1
5	Proximity to Home	1	1	1	2	2
31	Price	1	1	1	2	2
6	Proximity to Work	1	1	1	2	2
14	Other Types of Associations (Theater, ...)	1	1	2	3	3
16	Accessibility	1	1	2	3	3
7	Other Localization Proximity	1	1	2	3	3
4	Small Packages Quantities	1	1	2	3	3
15	Availability of Diversified Products	1	1	2	3	4
24	Retail Format Size	1	1	2	3	4
20	Easiness of Orientation Between Stores	1	1	2	3	4

23	Time Spent	1	1	2	3	4
29	Promotions	1	1	2	3	4
8	Number of People in the Place	1	1	2	3	4
10	Sunny Days and Other Climacteric Motivations	2	2	3	4	5
13	Stroll Association	2	2	3	4	5
2	Stores Diversity	2	3	4	5	6
3	Tenant Proximity	2	3	4	5	6
1	Store Type	2	3	4	5	6
11	Local Atmosphere (smell, color, sound, ...)	2	3	4	5	6

“He knew that all the hazards and perils were now drawing together to a point: the next day would be a day of doom, the day of final effort or disaster, the last gasp.”
J.R.R. Tolkien

CONCLUSION

Consumers have many drivers that influence their decision on what retail format they opt for when buying products and services. These drivers may differ depending on the cultural arrangement.

Through the analysis of the in-depth interviews, it was possible to see whether the drivers referred by Teller & Elms (2010) (accessibility, parking conditions, tenant mix, product range, merchandise value and sales personnel, atmosphere and orientation and infrastructural facilities) impact town center costumers. Moreover, it was possible to look for other drivers to choose the CBD and define them.

The interviewees considered accessibility an important aspect that affects negatively the decision for the CBD. This is due to the existence of regular traffic, which makes people less willing to buy in this shopping format.

Parking Conditions is considered another important driver to consumers when deciding for a retail format. Parking availability and parking costs are stated as a nightmare in the Lisbon town center. This variable can demotivate consumers when opting for the CBD.

When accessing tenant mix, it was possible to understand that many of the stores available in shopping malls are perceived as present in the city center. Due to the presence of better developed and more relevant drivers in the shopping centers, shopping malls might have some benefits over the CBD. The store types that are not present in the shopping centers are a crucial driver that can overcome this advantage. The presence of specialist stores and stores with differentiated products is a main motivator for going to the city center to buy products and services. This, associated with a high range of products, is a good motivator for opting for the referred retail format. With consumers choosing CBD also for its product range availability, specific products that are not the average, standardized good or service attract customers. Finally, a new driver that influences consumers and is correlated to the previous ones was found: the package size. Costumers opt for the city center when they want to buy a small quantity of a specific product and this is only available in large, standardized quantities in shopping malls.

Besides the store type, the tenant mix proximity can influence consumers when making their decisions. Since city center is a highly dispersed format, this driver can have different impacts on costumers' choice. If associated with the time spent, the driver has a negative impact on consumers. However, if associated with stroll it can influence consumers to opt for the city's historic center.

It became clear that merchandise value is a crucial motivation for opting between retail formats. Nevertheless, it seems that price is not that relevant when Lisbon costumers opt between the

historical center and a shopping mall, probably caused by a belief that the difference between prices presented in this two retail formats are null.

The Teller & Elms (2010) sales personnel driver was confirmed as an important driver for the CBD consumers. In the characteristics trust of sales personnel, the city center has an alleged advantage that should be nurtured. However, for costumers effectiveness and professionalism are both well-developed along either retail format.

Baixa (Lisbon CBD) was presented by the interviewees as highly dependent on the atmosphere driver. Climacteric conditions and other costumer demographics (especially the number of costumers and the age average) clearly can affect the clientele perspective of the environment. In sunny day, associated with strolls, atmosphere is a crucial advantage for the CBD.

The last referred driver by Teller & Elms (2010) is the orientation and infrastructural facilities. This driver was also present in the findings of these study. The analyses made clear that rain coverage infrastructures can be crucial in rain days, deviating people from the town center. Additionally, it was seen that the lack of organization and easiness of navigation in the CBD is something that impacts negatively when consumers think in choosing this format.

Other drivers' presence was found in this study. These are composed by the already covered package size dimension together with the location of the retail format, family and individual budget, association with other activities (especially with stroll and with an high quality meal), time spent and personalized marketing and promotions.

In the descriptive analysis of the questionnaires it was found that Stroll Association, Local Atmosphere (smell, color, sound, ...), Sunny Days and Other Climacteric Motivations and Stores Diversity were the drivers that more subjects have referred.

The cluster analysis performed helped to group clusters by their influence in the consumer choices. Three groups composed by one diversified cluster and other two cluster. The last two groups joined stroll association and sunny days together, and also brought together store associated characteristics, like stores diversity, tenant proximity, store type and local atmosphere.

Concluding, it was possible to confirm all the drivers referred by Teller & Elms (2010) and find other important drivers, when accessing why people choose the CBD. It was also possible to figure out whether these drivers affect positively or negatively the choice for this retail format in detriment of shopping centers.

“I don't have a particular recommendation other than that we base decisions on as much hard data as possible. We need to carefully look at all the options and all their ramifications in making our decisions.”

Dorothy Denning

RECOMMENDATIONS

This paper has studied the presence of the drivers to consume in CBDs', referred by Teller & Elms (2010), in the Lisbon CBD. It also has found the presence of other drivers for this geographical area.

In order to understand which of these variables are specific from Lisbon CBD, a comparative study, where consumer drivers opt for CBD, is called upon. This way, future studies should test and increase comprehension of the geographical control asked by de Mooij & Hofstede (2002).

Having limited his study to a binary conclusion (positive or negative) in the impact of each driver on consumers choice for CBD, for future works, the researcher recommends the research of the weight of each of the drivers, in order to further comprehend their individual impact.

The researcher also points out the necessity of studying the differences of weight of each driver amongst different cities' CBD.

Furthermore, it is important to understand the difference between the price impact of geographical areas with equal and with different prices in CBD and shopping malls.

Finally, a study can be performed where consumers that do not buy in city centers are investigated in order to find out what would be their drivers, and with that data a strategy to attract them should be executed.

BIBLIOGRAPHY

- Al-Jeraisy, D. K. A. (2005). *Consumer Behavior: An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decisions*. (D. M. A. M. Mohamed, Trans.). Jiddah: Al Jeraisy Establishment.
- Alturas, B. (2005). *Venda directa: determinantes da aceitação do consumidor*. Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1157>
- Balsas, C. J. L. (2004). Measuring the livability of an urban centre: an exploratory study of key performance indicators. *Planning Practice and Research*, 19(1), 101–110.
<https://doi.org/10.1080/0269745042000246603>
- Balsas, C. J. L. (2007). City Centre Revitalization in Portugal: A Study of Lisbon and Porto. *Journal of Urban Design*, 12(2), 231–259. <https://doi.org/10.1080/13574800701306328>
- Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo* (Reimpressão da Edição revista e actualizada de 2009). Edições 70. Retrieved from http://www.almedina.net/catalog/product_info.php?products_id=4337
- Bazerman, M. H., & Messick, D. M. (2001). On the power of a clear definition of rationality. In *The Next Phase of Business Ethics: Integrating Psychology and Ethics* (Vol. 3, pp. 97–101). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1529-2096\(01\)03008-5](https://doi.org/10.1016/S1529-2096(01)03008-5)
- Berg, B. L. (2004). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices* (2 edition). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International.
- Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, 36, 131–144. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.10.005>
- Caldeira, A. M. B. (2014). A experiência de visita dirigida a múltiplas atrações: análise do comportamento espacial do turista e da sua satisfação [doctoralThesis]. Retrieved October 16, 2016, from <https://ria.ua.pt/handle/10773/12755>

- Cohen, L. (2016). From Town Center to Shopping Center : The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America Author (s): Lizabeth Cohen Source : The American Historical Review , Vol . 101 , No . 4 (Oct . , 1996), pp . 1050-1081 Published by : Oxford Universi. *The American Historical Review*, 101(4), 1050–1081.
- Creswell, J. W., Tashakkori, A., Jensen, K. D., & Shapley, K. L. (2003). Teaching mixed methods research: Practices, dilemmas, and challenges. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 619–637.
- De Juan, M. D. (2004). Why Do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 71–96.
https://doi.org/10.1300/J046v17n01_05
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61–69. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00067-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00067-7)
- De Nisco, A., & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 654–670. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0106>
- Dennis, C. (2005). Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices. Palgrave Macmillan. Retrieved from <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1557>
- Donnelly, B. C., & Scaff, R. (2013). Who are the Millennial shoppers ? And what do they really want ? *Accenture Outlook*, (2), 1–8.
- Dunne, P. M., & Lusch, R. F. (1999). *Retailing*. Forth Worth : Dryden, 1999.
- Education Research & Consultancy Center, & Research & Consultancy Institute, R. & C. I. (2010). *METHODOLOGY OF QUALITATIVE RESEARCH FOR CONSUMERS ORGANIZATIONS Handbook* (Vol. Project Application of Qualitative Research in Consumers' Organizations). Grundtvig Learning Partnership.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1968). *Consumer Behavior*, New York. Eşi, M., Nedelea, A.-M.,(2014) *Mission of Business Organisations and the Social-Economic Entrepreneurship*, 252.
- Feinberg, R. A., & Meoli, J. (1991). A Brief History of the Mall. *NA - Advances in Consumer Research Volume 18*. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/7196/volumes/v18/NA-18>
- Fernandes, A. V. R., & Ocidental, E. (2006). Texto desenvolvido a partir da revisão da versão em português da artigo L'urbanisme commercial et la crise du commerce indépendant et du centre-ville au Portugal , publicado no nº20 da revista "Sud -Ouest Européen", editada por Presses Universitaires du M, 2006, 107–114.
- Greenacre, M., & Blasius, J. (2006). *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods*. CRC Press.
- Greene, J. C., & Caracelli, V. J. (1997). Defining and describing the paradigm issue in mixed-method evaluation. *New Directions for Evaluation*, 1997(74), 5–17. <https://doi.org/10.1002/ev.1068>
- Harwell, M. (2011). Research Design in Qualitative/Quantitative/Mixed Methods. In C. Conrad & R. Serlin, *The SAGE Handbook for Research in Education: Pursuing Ideas as the Keystone of Exemplary Inquiry* (pp. 147–164). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483351377.n11>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). Citeseer. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.446.3598&rep=rep1&type=pdf>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International.
- Lastrucci, C. L. (n.d.). *The Scientific Approach: Basic Principles of the Scientific Method*.
- Levy, M., & Weitz, B. (2011). *Retailing Management* (8 edition). New York: McGraw-Hill Education.

- Marshall, A. (1927). *Principles of Economics: An Introductory Volume* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1496227). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=1496227>
- Miller, C. E., Reardon, J., & McCorkle, D. E. (1999). The effects of competition on retail structure: An examination of intratype, intertype, and intercategory competition. *The Journal of Marketing*, 107–120.
- Norusis, M., & SPSS, I. (2011). *IBM SPSS Statistics 19 Guide to Data Analysis* (1 edition). Upper Saddle River, N.J.: Addison Wesley.
- Peterson, R. A., & Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21st century: Reflections and prologue to research. *Journal of Retailing*, 78(1), 9–16. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00062-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00062-8)
- Powe, N. A. (2006). Understanding urban attitudes towards country towns: considering their potential as visitor attractions. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5(4), 255–269. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5100031>
- Salgueiro, T. B. (1997). Lisboa, metrópole policêntrica e fragmentada. *Finisterra*, 32(63). Retrieved from <http://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/download/1784/1470>
- Samuelson, P. A. (1937). A Note on Measurement of Utility. *The Review of Economic Studies*, 4(2), 155–161. <https://doi.org/10.2307/2967612>
- Samuelson, P. A. (1948). Consumption Theory in Terms of Revealed Preference. *Economica*, 15(60), 243–253. <https://doi.org/10.2307/2549561>
- Schwarzkopf, S. (2011). Ernest Dichter, Motivation Research and the Making of the Disembedded Consumer, 1939 – 1965. *E - European Advances in Consumer Research Volume 9*. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/1006864/eacr/vol9/E-09>
- Simon, H. A. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3), 253–283.

Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations: Volume One.*

London : printed for W. Strahan; and T. Cadell, 1776. Retrieved from

<https://www.era.lib.ed.ac.uk/handle/1842/1455>

Stringer, E. T. (1999). *Action research*. Sage Publications.

Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25–45.

<https://doi.org/10.1108/02634501011014598>

Tellis, W. (1997). Introduction to Case Study. *The Qualitative Report*, 3(2), 1–14.

Trochim, W. M. K. (2006). Descriptive Statistics. In *Research methods knowledge base*. Retrieved from <http://www.socialresearchmethods.net/kb/statdesc.php>

Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.

Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. Faculty of Management and Human Resource Development. Universiti Teknologi Malaysia. *Jurnal Kemanusiaan Bil. 9, Jun 2007*.

APPENDIX

1 - Structured Questionnaire

Objective:

The main objective of this questionnaire is to evaluate the drivers that lead people to choose between Business Center District and Shopping malls

Respondents:

Random people at Lisbons' downtown (Baixa) that do their shopping on the streets of a city centre or/ and in shopping malls.

Confidentiality:

This study has purely academic interests and objectives. The data collected in this study will only be used as a mean to the development of this Master Thesis. Under any hypotheses will these information's be disclosure or relayed nor will they be used for any other purpose except the one presented in this study.

Questionnaire Structure:

This questionnaire is divided in three parts:

Part 1- Respondents Identification – It intends to characterize the sample

Part 2 (03 questions)- Perception of drivers in the place of shopping process– City Centre or shopping mall

Part 3 (02 questionS) - Perception of drivers to switch from one place to the other

Part 1- Respondents Identification

- | | |
|---|---|
| <p>1. Professional Situation</p> <ul style="list-style-type: none"> Self-employment worker Working for other Studying Unemployed Retired Searching for your first job | <p>44 to 55 years</p> <p>Above 55 years</p> |
| <p>2. Gender</p> <ul style="list-style-type: none"> Female Male | <p>4. Place of residence</p> <ul style="list-style-type: none"> Urban Center Less than 20km away from an Urban Center Between 20km to 50 km away from a Urban Center More than 50km away from an Urban Center |
| <p>3. Age</p> <ul style="list-style-type: none"> Under 20 20 to 24 years 25 to 34 years 35 to 44 years | <p>5. Geographical Area</p> <ul style="list-style-type: none"> Lisbon Metropolitan Area of Lisbon Rest of Portugal Outside Portugal |

Part 2- Perception of drivers in the place of shopping process

6. Taking into consideration the below motivations, which ones would make you go shopping?
- | | |
|---------------|---------------------|
| Type of store | Diversity of stores |
|---------------|---------------------|

- | | |
|--|---|
| <p>Proximity of the stores</p> <p>Being able to buy in small quantities (buying one or two buttons for example)</p> <p>Home Proximity</p> <p>Work Proximity</p> <p>Another localization of convenience</p> <p>Number of people at the place</p> <p>Type of people (demographics) on place (for example having students at that place)</p> <p>Sunny days and other meteorological conditions</p> <p>Place's atmosphere (smell, sound, colour...)</p> <p>The wage</p> <p>Association with a walk</p> <p>Other type of associations (going to the movies, to the theater...)</p> <p>Availability of a wide range of products</p> <p>Accessibility</p> <p>Parking slots and their availability</p> | <p>Cost of parking</p> <p>Bathroom availability</p> <p>Friendly-user orientation of the stores</p> <p>Place that allows coverage from rain</p> <p>Other type of infrastructures and friendly-user orientations</p> <p>Time spent doing the shopping process at that place</p> <p>Size of the place in which the stores are located</p> <p>Size Preference: Big</p> <p>Size Preference: Small</p> <p>Trust relationship built with store employees</p> <p>Quality and other characteristics of the employee's service</p> <p>Promotions</p> <p>Personalized Marketing</p> <p>Price</p> <p>Other_____</p> |
|--|---|
7. Taking into consideration the bellow motivations, which are the ones that most attract you in "Baixa" (Lisbon Downtown Business Center)
- | | |
|--|---|
| <p>Type of store</p> <p>Diversity of stores</p> <p>Proximity of the stores</p> <p>Being able to buy in small quantities (buying one or two buttons for example)</p> <p>Home Proximity</p> <p>Work Proximity</p> <p>Another localization of convenience</p> <p>Number of people at the place</p> <p>Type of people (demographics) on place (for example having students at that place)</p> <p>Sunny days and other meteorological conditions</p> <p>Place's atmosphere (smell, sound, colour...)</p> <p>The wage</p> <p>Association with a walk</p> <p>Other type of associations (going to the movies, to the theater...)</p> <p>Availability of a wide range of products</p> <p>Accessibility</p> | <p>Parking slots and their availability</p> <p>Cost of parking</p> <p>Bathroom availability</p> <p>Friendly-user orientation of the stores</p> <p>Place that allows coverage from rain</p> <p>Other type of infrastructures and friendly-user orientations</p> <p>Time spent doing the shopping process at that place</p> <p>Size of the place in which the stores are located</p> <p>Size Preference: Big</p> <p>Size Preference: Small</p> <p>Trust relationship built with store employees</p> <p>Quality and other characteristics of the employee's service</p> <p>Promotions</p> <p>Personalized Marketing</p> <p>Price</p> <p>Other_____</p> |
|--|---|
8. Taking into consideration the bellow motivations, which are the ones that most attract you in a Shopping Mall
- | | |
|--|--|
| <p>Type of store</p> <p>Diversity of stores</p> <p>Proximity of the stores</p> <p>Being able to buy in small quantities (buying one or two buttons for example)</p> <p>Home Proximity</p> <p>Work Proximity</p> <p>Another localization of convenience</p> <p>Number of people at the place</p> <p>Type of people (demographics) on place (for example having students at that place)</p> <p>Sunny days and other meteorological conditions</p> <p>Place's atmosphere (smell, sound, colour...)</p> <p>The wage</p> <p>Association with a walk</p> | <p>Other type of associations (going to the movies, to the theater...)</p> <p>Availability of a wide range of products</p> <p>Accessibility</p> <p>Parking slots and their availability</p> <p>Cost of parking</p> <p>Bathroom availability</p> <p>Friendly-user orientation of the stores</p> <p>Place that allows coverage from rain</p> <p>Other type of infrastructures and friendly-user orientations</p> <p>Time spent doing the shopping process at that place</p> <p>Size of the place in which the stores are located</p> <p>Size Preference: Big</p> <p>Size Preference: Small</p> |
|--|--|

Trust relationship built with store employees
 Quality and other characteristics of the
 employee's service
 Promotions

Personalized Marketing
 Price
 Other _____

Part 3- Perception of drivers to switch from one place to the other

9. Taking into consideration the bellow motivations, which are the ones that would make you buy in Baixa, if the place was enhanced?

Type of store
 Diversity of stores
 Proximity of the stores
 Being able to buy in small quantities (buying one
 or two buttons for example)
 Home Proximity
 Work Proximity
 Another localization of convenience
 Number of people at the place
 Type of people (demographics) on place (for
 example having students at that place)
 Sunny days and other meteorological conditions
 Place's atmosphere (smell, sound, colour...)
 The wage
 Association with a walk
 Other type of associations (going to the movies,
 to the theater...)
 Availability of a wide range of products
 Accessibility

Parking slots and their availability
 Cost of parking
 Bathroom availability
 Friendly-user orientation of the stores
 Place that allows coverage from rain
 Other type of infrastructures and friendly-user
 orientations
 Time spent doing the shopping process at that
 place
 Size of the place in which the stores are located
 Size Preference: Big
 Size Preference: Small
 Trust relationship built with store employees
 Quality and other characteristics of the
 employee's service
 Promotions
 Personalized Marketing
 Price
 Other _____

10. Please choose the 5 most important motivations that make you choose one place instead of the other

Type of store
 Diversity of stores
 Proximity of the stores
 Being able to buy in small quantities (buying one
 or two buttons for example)
 Home Proximity
 Work Proximity
 Another localization of convenience
 Number of people at the place
 Type of people (demographics) on place (for
 example having students at that place)
 Sunny days and other meteorological conditions
 Place's atmosphere (smell, sound, colour...)
 The wage
 Association with a walk
 Other type of associations (going to the movies,
 to the theater...)
 Availability of a wide range of products
 Accessibility

Parking slots and their availability
 Cost of parking
 Bathroom availability
 Friendly-user orientation of the stores
 Place that allows coverage from rain
 Other type of infrastructures and friendly-user
 orientations
 Time spent doing the shopping process at that
 place
 Size of the place in which the stores are located
 Size Preference: Big
 Size Preference: Small
 Trust relationship built with store employees
 Quality and other characteristics of the
 employee's service
 Promotions
 Personalized Marketing
 Price

2 - In-Depth Interview A

I: Gostaria desde de já agradecer a disponibilidade que está ter. E explicar-lhe qual o objetivo desta chamada: é eu entender o que é que o senhor pensa, do porquê de fazer compras. Este é o objetivo; e eu queria começar por perguntar se costuma fazer compras.

P: Só eu é que faço compras lá em casa.

I: Porque é que faz essas compras? Como é que faz? Que locais costuma ir?

P: Isso depende de que compras estás a falar. Se for da alimentação, tenho sítios específicos, mas há muito tipo de compras.

I: Pergunto de uma forma genérica. Pode ir desde alimentação até roupa.

P: Ah! Ok, ok! Então eu o uso, basicamente, o Continente e Pingo Doce para fazer compras de comida para casa. O IKEA para fazer compras de tudo o que não é comestível lá para casa. E depois, como viajo muito pelo estrangeiro, mais de metade da minha roupa compro no estrangeiro, e outras vou comprando, há medida que vou precisando, principalmente em shopping, em determinadas lojas de shoppings, porque me dá mais jeito fazer compras em lojas de shoppings, do que andar de loja em loja a estacionar, e depois saio do carro. Basicamente é isso.

I: E em Lisboa que shoppings é que costuma ir?

P: Lisboa, Lisboa? Ou Oeiras também é Lisboa?

I: Também, também.

P: Então uso o Oeiras Parque, maioritariamente as compras feitas no Oeiras Parque. Depois uso com alguma frequência o Cascais Shopping e depois uso o Vasco da Gama. Nunca compro, nem vou sequer ao Colombo. Enerva-me o tamanho exagerado do Colombo.

I: E desses que me falou, o que é que gosta mais? O que é que gosta menos? Porque é que vai mais a um que outros?

P: Pah... uso mais o Oeiras Parque agora. Há quinze anos atrás usava mais o Cascais Shopping porque morava lá muito perto. Agora uso mais o Oeiras Parque porque me dá mais jeito, moro ali perto, trabalho ali perto. Dá-me mais jeito o Oeiras Parque. Mas, a princípio de ter mudado para ali, ainda usava o Cascais Shopping, mas efetivamente acho que o Oeiras Parque é mais bem frequentado do que o Cascais Shopping. O Cascais Shopping por exemplo há hora de almoço tem muito jovem, ali de uma escola secundária, que há ali perto... pah torna-se um bocadinho complicado andar ali nos corredores.

I: Desses Shoppings o que é que costuma comprar de produtos e serviços? O que costuma comprar em cada um deles? É diferente ou igual?

P: Eh pah, é quase sempre igual. Para casa, habituam-nos a uns determinados produtos e é sempre igual. Depois a única coisa que vai variando é os sapatos e os CD's e os livros.

I: O que o levaria a comprar mais num Shopping que noutra?

P: Acima de tudo. Acima de tudo, a quantidade de pessoas, que eu, pai de três filhos, devia gostar de muita gente, mas pra fazer compras, a sério, uso o mínimo espaço possível de tempo pra fazer compras. Enerva-me estar muita gente. Não sou capaz de ir fazer compras ao sábado ou ao domingo. Aquelas famílias que vão pra lá passear enervam-me. Eu quando preciso de ir às compras vou tipo às três da tarde, não tenho lá ninguém faço compras. Quando eventualmente vou às horas da confusão escolho prioritariamente o Oeiras Parque. Entre ir ao Oeiras Parque, ao sábado à tarde, ou ao Cascais Shopping, ou a Lisboa... e pah o Oeiras Parque tem muito menos gente, e é mais bem frequentado. É mais bem frequentado, não tem tanta miudagem. A miudagem aflige-me assim um bocadinho porque anda assim em bandos.

I: Todos eles tem acesso de carro, existe outras questões que queira referir?

P: Todos eles tem acesso de carro, todos eles tem parque grátis, à exceção do Vasco da Gama. Nos dois mais próximos da minha casa, têm os dois parques grátis. É efetivamente a quantidade de pessoas. Porque depois não há um que tenha uma loja que o outro não tenha. Eu por exemplo, poderia falar da Primark, mas eu não sei onde é que é a Primark, nem nunca fui à Primark. Mas sei que o Cascais Shopping e o Oeiras Parque não têm de certeza. As lojas são praticamente idênticas, quer num quer noutra. Por exemplo, estava-me a lembrar de uma loja que não há no Oeiras Parque, que é a "Mo" uma loja de artigos de roupa no Continente que é a Mo e a Zip que é para mais pequeninos. O Oeiras Parque como é um Continente mais pequeno, não tem tanta diversidade na roupa. Às vezes um ou outro artigo específico, vou de propósito ao Cascais Shopping. Mas de resto, os cinemas são os mesmos, a restauração é praticamente a mesma, portanto o que me leva a escolher... Se me perguntares "O quê que me leva ir ao Oeiras Parque?" É sem dúvida, muito menos pessoas e muito mais bem frequentado.

I: Relativamente a lojas de rua, já sei que me disse que não costuma ir. Mas porquê que não gosta? O quê que o levaria a ir?

P: Eu vivi 7 anos em Lisboa enquanto andei a estudar, e chegou-me a perceber que estacionar em Lisboa é horrível. No entanto, há outros sítios sem ser em Lisboa que também têm lojas de rua, nós às vezes é que andamos um bocadinho esquecidos. Eu uso algumas... poucas. São aquelas que me dão mais jeito e são em Paço de Arcos. Eu já não moro em Paço de Arcos já morei. Mas como ainda fazemos muita vida em Paço de Arcos, principalmente por causa dos escuteiros ainda continuo a usar muita lojinha de rua. Vou, por exemplo... à coisas que vou efetivamente usar lojinhas de rua, ou porque conheço as pessoas e isso faz com que eu opte por ir aquele sítio. Mesmo que seja um bocadinho mais caro, vou lá porque sei que a farmacêutica é minha conhecida e não me vai

enganar, vou lá porque sei que o senhor do ouro vai-me vender ouro verdadeiro e não ouro do Continente, Cascais Shopping e Oeiras Parque... porque eu não sei que aquilo é verdadeiro. Ou não porque não conheço as pessoas. E depois é aquela coisa da proximidade... a padaria, ou a drogaria que vende três pregos, se eu precisar de 3 pregos vou à drogaria não vou a um centro comercial que tenho que comprar uma embalagem de pregos. Na minha opinião, eu acho que a tendência dessas lojas de rua é cada vez mais vender mais essas coisinhas mais pequenas, porque as outras está visto que vão ter que acabar... acho eu...

I: Já sabemos que Lisboa é um lugar muito confuso para se estacionar, mas não há nada que o faça ir fazer compras a Lisboa mesmo que seja muito esporádico?

P: Há umas lojas na Baixa com artigos gourmet que eu às vezes passo por lá. Mas eu tenho a sorte quando vou a esses sítios tenho um condutor que me leva, deixa-me à porta e eu uso a loja e depois volto a contactar o condutor e ele vai-me buscar. Tenho essa sorte...

I: Pelo trabalho que têm, é isso que me diz?

P: Pelo trabalho que tenho. Se eu tivesse que ir com o meu carro nunca iria para a Baixa. Ainda agora quando estive de férias em Portugal, fomos à Baixa e deixei o carro no cemitério dos Prazeres e apanhámos o eléctrico para ir à Baixa. Estacionar no centro de Lisboa é impossível... Que dizer não é impossível, estaciona-se pelo custo de 15 euros. E não tenho possibilidade de fazer compras naquelas lojas que eu gostava na Avenida da Liberdade, eu se tivesse possibilidade não me importava de lá ir fazer compras, mas não tenho.

I: Realmente o objetivo deste trabalho, agora que já ouvi um pouco a sua opinião a nível geral, vou-lhe indicar um pouco mais por dentro o objetivo do trabalho. É tentar entender o que é que levaria as pessoas ir à Baixa realmente comprar. O que é que faria a si comprar mais na Baixa. Este é o meu objetivo. É descobrir que estratégias a Baixa pode optar por ter para atrair mais os clientes.

P: Se queres a minha opinião, nenhuma! A Baixa está tão cheia de gente que não precisa de mais ninguém. Na minha opinião, e como engenheiro já fiz algumas obras de remodelação viradas para os turistas ali na Baixa, umas reconstruções e outros rearranjos de lojas. Porque para além de ser militar também sou engenheiro civil em Portugal e em todo o mundo. Mas continuando com o meu raciocínio, a Baixa tem que virar a tipologia de lojas para o turista. Não faz sentido a Baixa ter... não me recordo se é uma Sport Zone se é uma loja de Nike, mas eu acho que é uma loja da Sport Zone ali no Chiado. Não faz sentido nenhum porque ninguém vai ali comprar, nenhum turista vai ali comprar nada. Mas por exemplo, a Ale Hop que é ali ao lado está sempre apinhada de gente, porque é uma loja que vendo uns artigos pequenos, engraçados e as pessoas compram. As lojas dos monhês, aquelas típicas lojas que se chama lojas de conveniência, só o facto de venderem ímanes para os frigoríficos de Lisboa com uma sardinha e não sei o quê, estão sempre, sempre, *sempre* a vender. Eu acho que as lojas da Baixa neste momento têm que ser dirigidas para os turistas, porque o mercado da Baixa efetivamente é um mercado para o turismo. Não faz sentido haver uma loja que venda vestidos de noiva na Baixa, porque depois uma noiva não vai para a Baixa escolher vestidos, devido a ter a mesma opção no Cascais Shopping e parar lá o carro e não apanha chuva... não faz sentido... a não ser que seja uma loja daquelas que nós conhecemos da Avenida da Liberdade. Agora de resto, todas aquelas lojas que eram do meu tempo de juventude há 30 anos atrás vendiam fatos, camisas... Eu lembro-me de ir com os meus pais fazer essas compras. Hoje em dia acho que não faz sentido nenhum, acho que a Baixa tem que se virar para a restauração em condições... pode ser barata e cara porque dá para viver todas juntas. Umas lojas têm que ter para aquele turista que vem de transportes públicos, mas também tem que ter restauração para aquele turista que quer uma comida em condições com um vinho que custa 30 euros. Pronto, claro que depois não pode é permitir determinadas coisas... mas isso é um problema que temos no nosso país... que é temos bons restaurantes que temos na Baixa e há porta ter três pedintes e dois drogados... epah isso é que não pode ser. Porque eu próprio não vou a esses restaurantes. Em Paço de Arcos há restaurantes belíssimos e não tenho drogados nem pedintes sentados lá há porta. Isso espanta um bocadinho as pessoas.

I: Acha que para o nível de clientes nacionais estão mais virados para a classe alta é isso? Porque pelo o que me diz a nível da melhor restauração...

P: Sim, sim...

I: Até pelos vestidos de noiva que me falou seriam só para a classe alta...

P: Só, porque no meu serviço, agora o nosso alfaiate é ali. Eu nem sabia! E a última vez que lá fui é que descobri isso. Eu gastei 23 euros no parque de estacionamento da Praça da Figueira para ir tirar medidas para me fazerem um fato. Epah... uma pessoa que ganha... e os fatos até são baratos porque o senhor também vende fatos para pessoas normais, vende fatos por 500 euros. Se calhar para um casamento qualquer pessoa gasta 500 euros para fazer um fato. Mas é o que ele diz "Eu deixei de vender fatos, porque ninguém pára aqui. É impossível" o sítio mais perto onde se consegue parar é ali na Praça da Figueira e aquilo é três quarteirões ao lado, é ao pé do elevador de Santa Justa. Ninguém vai andar à chuva para ir a um alfaiate ali. Vai ao Odivelas Parque, vai a outro lado qualquer onde também há bons alfaiates e fazem a mesma coisa. Por exemplo, eu conheço um mercado de rua umas lojinhas quem também têm algumas coisas que eu uso de vez em quando no Largo Constantino que é ao pé

da primeira Portugalía, não sei se conheces... Aí nessas esquinas há umas lojas, eu uso aí uma loja de fatos que também tem umas camisas em conta e tal. Aí pões uma moeda de 1 euro e estás ali uma hora a fazer compras, percebes? Agora aquilo é uma coisa menos conhecida, nem toda a gente conhecesse onde fica o Largo Constantino. Mas a Baixa propriamente dita, eu acho que o “povão” como eu... ir para lá de transportes públicos, não me parece... Isto é a minha opinião. Vou-te contar: tenho um pré projeto em fase de finalização para remodelarmos onze apartamentos nossos, da minha companheira. Duas ruas ao lado da Rua do Ouro, e depois temos duas lojas no piso térreo que não sabemos o que fazer aquilo. Porque lojas de produtos gourmet e garrafinhas do Porto já há muitas e até já os monhés vendem disso. E estar a pedir uma licença para restauração exige um investimento brutal porque aquilo não é para restauração é loja só. Ainda estamos na dúvida, percebes? E eu sou da área e estamos muito na dúvida o que fazer aquilo porque também não vale a pena fazer uma receção para um hostel que nós vamos fazer né... Porque hoje em dia, e provavelmente já sabes que 90% dos hosteis na Baixa são muitos e já nem têm receção.

I: Como eu vivo em Paço de Arcos também nunca tive com a necessidade de ficar num hostel em Lisboa...

P: Eu também nunca fiquei mas tive o conhecimento disso através de uns amigos que gerem um, e aquilo é tudo feito pela net.

I: Nem sequer uma única pessoa?

P: Não tem nada, tu marcas pela net chegas lá e diz assim "Dirija-se ao café da rua não sei quantos..." Vais lá, marcas o voucher, o senhor do café dá-te a chave da porta do apartamento, tu usas, quando te vais embora os gajos põem lá uma empresa de limpezas, limpam-te o quarto, e põe outras pessoas.

I: Incrível...

P: Exatamente, incrível eu nunca imaginei que nós estivéssemos tão desenvolvidos no turismo. Porque não tenho despesas nenhuma, a única despesa que tenho é a luz da escada e depois a luz e a água do apartamento. Mas sobre o comércio ali na Baixa é a minha opinião, eu gosto muito de lá ir passear a pé... e vou lá com alguma frequência, mas depois eu não vou lá fazer compras para depois andar a acartar sacos...

I: O que vê pior é a acessibilidade, o não ter estacionamento. Mas imaginemos que de alguma forma passava a haver estacionamento mais acessível na Baixa, iria à Baixa ou continuava a ir aos shoppings?

P: Claro que iria, se houvesse estacionamento iria fazer compras claro que sim. É um sítio super agradável para andar, eu gosto muito.

I: Então e o quê que gosta da Baixa?

P: Eh pah o que é que eu gosto da Baixa... tudo não é? No Natal as luzes, ao fim do dia aquele ambiente que anda ali. Por exemplo o Martim Moniz, eu não consigo gostar daquilo... até remodelado não me sinto lá bem. Já lá fui beber uns cafés e tal... não sei pah... não sei se é por passar ali naquela Rua da Madalena que me aflige.

I: Também é uma perspetiva histórica, eu também não gosto.

P: Talvez, exatamente. Porque é assim, o Intendente está porreiro e eu ainda sou do tempo do Intendente ser a maior vergonha de Lisboa. Eu também conheço aquilo como Intendente, e agora tem bom aspeto. Mas da Baixa em si gosto daquele mix de pessoas diferentes de todo o lado, que agora com os cruzeiros nestes últimos 7 ou 8 anos nota-se brutalmente... há pessoas de todo o lado. Eu no outro dia estava lá sentado sossegado a beber um cafézito com os meus três filhos e aparece uma senhora argentina a falar espanhol, a perguntar se eu a podia ajudar a proceder uma chamada no whatsapp e pronto, carinhosamente ajudei a senhora... Que em Cascais a gente não vê, ou em Paço de Arcos. Cascais está virado para o turismo caro e em Lisboa não.

I: Então o que mais gosta é essa diversidade cultural, as pessoas, as luzes... o ambiente na verdade.

P: Exatamente, o ambiente.

I: E se por acaso a cidade arranjasse uma solução para a nível de estacionamento, você passaria a ir mais vezes?

P: Eu passaria a ir há Baixa e a todos os outros sítios. Eu acho que à outros sítios que as pessoas poderiam passear e que evitam porque o estacionamento é caríssimo, acho eu é a minha opinião. O parque da Avenida da Liberdade não se pode lá estacionar...

I: Então que coisas relativamente ao shopping lhe agradam mais e na Baixa? Já percebemos que o estacionamento agradam-lhe mais no shopping...

P: A grande vantagem é que no shopping tem tudo concentrado, em 2 horas faz-se as compras todas que precisamos e na Baixa isso é impossível... por isso é que lá está eu não me importaria de ir comer um Burger King ou um Mcdonalds ao shopping, e deslocar-me para a Baixa tinha que lá ter um restaurante em condições para comer. Também não me parece mal haver lá um Mcdonalds mas tem que haver lá coisas que me encham as medidas para eu ir lá de propósito.

I: Agradeço-lhe imenso toda a disponibilidade que teve e espero que corra tudo bem aí.

3 – In-Depth Interview B

I: Boa tarde. Desde já queria agradecer-lhe a disponibilidade por estar a dar este seu tempo para esta entrevista... e explicar-lhe que esta entrevista é especificamente sobre o retalho e compras em geral na cidade de Lisboa. Pode abranger qualquer tipo de indústria, desde compras de rua, até restauração, serviços; que encontre em shopping ou em centro da cidade. Queria começar por lhe perguntar se costuma fazer compras em Lisboa, sendo que Lisboa é a área metropolitana.

P: A... em centros comerciais, a... às vezes no Chiado. Mas geralmente nos centros comerciais.

I: E pode explicar-me qual a sua experiência de compra... o que costuma sentir, o que é que a leva a comprar.

P: Eu ultimamente tenho ido mais para as compras online. É mais fácil. A... vou aos sítios experimento os produtos e depois acabo por pedir que venham para casa. Especificamente para o emprego. Eu cada vez mais faço online porque não tenho muita paciência para estar à espera nas lojas e os atendimentos são cada vez menos... como eu de explicar... não são muito bons. Enquanto que na internet consigo ter um atendimento em que posso ver que especificamente e só aquilo que quero, de forma mais rápida e acabo por pôr as [pausa] os setores de marketing a funcionar. Sendo que depois recebo ofertas e tudo mais... algo que não recebo nas lojas em comum, portanto.

I: E relativamente às vezes que vai tanto ao shopping como à Baixa, Chiado. Pode descrever a sua experiência?

P: Eu sou uma pessoa muito rápida... não sou uma pessoa de passar muito tempo nas lojas, mas... no geral eu acabo por escolher o Chiado, mais por o motivo de poder passear e por ser ao ar livre, mas... o que é que eu posso descrever... é bastante rápido. É entrar, se tenho dúvidas perguntar a quem me puder ajudar... e pronto.

I: Ok. O que é que a leva a fazer compras no shopping?

P: Necessidades. Não sei.. as pessoas vão fazer compras no shopping porque necessitam de alguma coisa, porque querem alguma coisa. Como já disse, ultimamente prefiro não fazer.

I: Ok. E o que é que a levaria a fazer compras no centro da cidade?

P: Poder passear, poder estar ao ar livre... poder fazer outras coisas que não só shopping. Ter outras experiências que complementassem o shopping. Não ser só ir fazer shopping.

I: E pode-me desenvolver essas experiências que a levariam a essa necessidade?

P: Não sei. Lá fora, quando se está no centro da cidade, ao ar livre, pode sempre dar um passeio, tirar fotografias. Pode-se parar para comer qualquer coisa mais específica. Porque no centro tem lojas que vendem produtos específicos de Lisboa, portanto é um bocadinho diferente. E podemos decidir fazer outras coisas... decidir fazer um passeio até... qualquer sítio da cidade ali perto, coisa que dentro de um shopping não podemos fazer. É muito melhor estar ao ar livre do que estar dentro de um shopping

I: Que tipo de compras é que costuma fazer no Chiado?

P: Roupa e calçado e bens de consumo rápido, como o Starbucks.

I: Com que regularidade é que costuma ir?

P: Não muita. Uma vez de dois em dois meses. Ultimamente tem sido mais, mas uma vez de dois em dois meses.

I: O ir de passeio para a Baixa ou Chiado faz com que você acabe por comprar, ou nem sempre?

P: Acho que sim. Uma pessoa quando está a passear por lá, acaba por ver uma outra coisa, que acaba por ir experimentar. Por isso eu diria que sim.

I: Se tivesse que escolher alguns fatores determinantes para comprar no shopping e não no Chiado. Quais é que seriam?

P: Estacionamento. As condições climáticas, porque a Baixa-Chiado é muito giro, mas só quando está sol, quando não está muito frio. Se estiver a chover não é assim tão fácil. Provavelmente se os shoppings evoluírem para coisas mais tecnológicas, como já existem noutros sítios, provavelmente iria mais ao shopping do que à Baixa-Chiado.

I: Pode desenvolver essa ideia por favor?

P: Da tecnologia?

I: Sim.

P: Não é só tecnologia. É a experiência também. Hoje em dia os shoppings estão a tentar tornar-se uma coisa que seja uma experiência tanto para uma só pessoa como para a uma família, não seja só ir às compras e voltar. Têm eventos, concertos, aplicações específicas que ajudam a fazer as compras. O shopping em si ajuda no caminho, é mais fácil encontrarmos a loja que nós queremos ou ajuda-nos a encontrar consoante as preferências que nós temos, os sítios que vendem aquilo que nós queremos... Existem já locais onde passam promoções em ecrãs nos centros comerciais que são para aquele termo específico e que duram um tempo específico. A possibilidade de hoje em dia no food court existirem já lojas de consumo rápido também de bens que não são muito necessários. Mas que tornam a refeição não ser só a refeição poder haver algumas coisas, se calhar comprar algumas coisas... não sei.

I: Esta última parte podes esclarecer relativamente ao food court?

P: O food court são lojas como o exemplo da Ale Hop ou da Tiger que são lojas onde as pessoas compram produtos que servem de oferta, ou que servem para momentos muito específicos, ou para coisas muito específicas desde selfie-stick, agendas ou fones. Uma pessoa está a almoçar no food court e repara que ali ao lado "Ah por acaso necessitava de uns phones" e então passo ali rápido, são coisas de necessidade rápida que eles acabam por vender ou mesmo estando no food court e lembrar-me "Ah tenho aquela amiga que vai fazer anos" se calhar que for ali rápido ou estou a ver uma coisa da Kiko e estou a gostar portanto vou ali rápido comprar.

I: E pensa que a Baixa ou o Chiado teria potencial para desenvolver essas áreas tecnológicas?

P: Hum... acho mais complicado, não sei como é que fariam isso ou até mesmo desenvolver do que num centro comercial.

I: Que tipo de shoppings é que costuma frequentar?

P: Colombo, Oeiras Parque, Dolce Vita Tejo e o El Corte Inglês às vezes.

I: Que tipo de loja que costuma frequentar na Baixa-Chiado, quais são as lojas?

P: Especificamente na Baixa-Chiado costumo muito ir há Seaside, a FootLocker que normalmente tem muito mais variedade do que os outros, normalmente é onde enviam mais pares. Lojas específicas... eu acho que é muito pelas sapatarias sinceramente, porque existem muitas sapatarias de produto nacional, produto português na Baixa. Sei lá... fui por uma ocasião, mas tem várias lojas de noivas... não muito mais. Se calhar por o Chiado ter uma H&M ter uma loja de 3 pisos, uma Mango grande, mas acaba sempre por ser sobre o calçado.

I: E que tipo de lojas que costuma procurar no shopping?

P: Mais lojas de roupa como a Zara, Primark, de consumo rápido como a Tiger, Alo Hop como disse há bocado, Springfield... não sei, coisas mais específicas Lion of Porches. É especialmente isto.

I: Relativamente à acessibilidade o que é que prefere, o porquê a Baixa-Chiado ou os shoppings?

P: Isso é difícil... acessibilidade em termos de estacionamento como estava a dizer há bocado Baixa-Chiado é péssimo..

I: Não é sobre o estacionamento. Seria sobre a facilidade, a rapidez com que encontra o espaço, a loja tanto a nível espacial como a nível temporal, e os possíveis obstáculos que encontra no meio. Como por exemplo, o trânsito.

P: Eu acho que é muito complicado ir para a Baixa-Chiado, apesar de se poder ir de metro... agora com todos os problemas que existem no metro é muito complicado. É agradável ir para lá, mas se for para ir de carro o trânsito é impossível porque Lisboa está completamente em obras. Mas se ponderarmos que Lisboa não está em obras, o metro é relativamente rápido existe também metro para o Colombo e para o El Corte Inglês portanto é um bocadinho indiferente. Da zona onde eu estou especificamente a Baixa é o mais longe por isso eu dificilmente escolho a Baixa. Mesmo que eu tenha que apanhar trânsito para o Colombo por causa dos jogos do Benfica, por causa do que for acabo por ir.

I: Quais são os problemas relativamente ao metro que tem referido?

P: O metro está com grave problema porque acabaram com os cartões verdes da VIVA, não foi feito um concurso público, agora os cartões verdes só podem ser adquiridos em quatro postos específicos em Lisboa. Portanto tem dificuldade na circulação, as máquinas agora só servem para carregar cartões e não comprar cartões, diminuíram o número de carruagens, diminuíram o número de pessoas que conduzem as carruagens. Por isso, neste preciso momento, andar de metro é muito andar como se tivessem sardinhas enlatadas. Está muito complicado hoje em dia.

I: Mas esses problemas são temporários ou são permanentes?

P: Eu não sei até que ponto são temporários e para agravar a situação a zona centro de Lisboa considerando a começar mais ou menos no Saldanha e terminar na Baixa está toda em obras, que é onde a maior parte das pessoas trabalham, maior parte das pessoas estão a utilizar o metro. Existem menos carruagens, existem menos motoristas e as obras estão a prolongar-se... as obras começaram há imenso tempo e continuam a acontecer portanto não me parece que seja uma coisa que se vá resolver muito rapidamente.

I: A nível de disponibilidade de lojas no formato Baixa-Chiado ou no formato shopping, qual é que lhe agrada mais na sua experiência de compras?

P: Diria mais os centros comerciais, porque a Baixa-Chiado apesar de ter algumas boas lojas e tem lojas que não existem nos outros sítios, acaba por repetir lojas... Porque exemplo a Seaside existe duas vezes, portanto por uma questão de variedade eu iria mais a um shopping do que ir à Baixa. No entanto, para encontrar alguma coisa que as pessoas não usassem tanto e que fosse fora do comum, ia à Baixa.

I: E a nível do tipo de produtos, o valor que esses produtos têm e a nível da variedade dos produtos que há de lojas. Ou seja, o valor que esses produtos têm para si, o que é que aumenta mais a qualidade da sua experiência de compra; é no shopping ou na Baixa? E porquê?

P: Isso vai bater há pouco sobre o que disse há bocado, a Baixa acaba por oferecer produtos especificamente portugueses e produtos especificamente de Lisboa, o que é agradável para uma pessoa que não queria estar enfiada

num shopping, que não queira fazer mais o mesmo. A Baixa dá sempre essa oportunidade, porque podem sempre comer um pastel de nata, não sei... isso são aqueles produtos oferecidos na Baixa, não são oferecidos noutros sítios, e lojas que vendem os produtos nacionais também. Se for pelos produtos em si, se calhar a Baixa dá uma melhor experiência do que nos centros comerciais.

I: E a nível do pessoal das lojas, sente diferença de qualidade? Procura mais algum tipo destes formatos porque acha que é mais qualificado o pessoal numa área ou noutra?

P: Não especificamente. Não vou a um sítio ou outro por as pessoas serem mais qualificadas.

I: E isso faria a diferença, se elas fossem? Faria deixar de ir ao shopping para ir à Baixa?

P: Se o serviço fosse melhor, se as pessoas fossem mais eficientes, mais simpáticas, se as pessoas que trabalham lá me dessem uma experiência diferente? É isso?

I: Por exemplo...

P: Se fosse, sim. Eu preferia um milhão de vezes ir à Baixa do que ao centro comercial.

I: Mas então se as pessoas fossem mais simpáticas, mas eficientes iria deixar de ir ao shopping para ir à Baixa?

P: Se não fosse um bem de consumo rápido e se não fosse uma coisa que não me quisesse despachar ia à Baixa pela experiência.

I: E não iria na mesma à Baixa nesse tipo de bens independentemente se o serviço for igual ou superior?

P: Não porque a Baixa acaba por estar mais longe. E a Baixa é agradável no verão.

I: A atmosfera tanto na Baixa como no shopping, ou seja aquilo que lhe afeta os sentidos... o cheiro, a cor, a imagem, o que estimula esses seus lados. Sente de alguma forma, por exemplo: as fachadas, o ambiente que se vive na Baixa ou talvez um lugar mais acolhedor, mais fechado... Algo que lhe chame mais atenção a ir a esse local?

P: A Baixa é lindíssima, tem imensas fachadas lindíssimas e edifícios... Já para não falar que existe uma parte da Baixa em que as pessoas podem andar a pé e não tem a circulação dos carros. Portanto podem apreciar tudo aquilo como se tivesse contacto direto, mas é muito bonito e de longe uma pessoa prefere ver isso do que um edifício fechado.

I: A nível da orientação da Baixa-Chiado VS shopping o que é que lhe parece mais acessível? Procurar, localizar, aceder às lojas com facilidade?

P: É muito mais fácil aceder num centro comercial. Sem dúvida!

P: Porquê?

I: Porque num centro comercial, normalmente estão organizados por zonas, por setores, para as crianças, coisas para bebés, por desporto. Para além do facto tem uns ecrãs onde eu posso procurar qual a loja que eu quero e eles diz me no piso tal, no sítio tal. Portanto é muito mais fácil.

P: E a nível de acessibilidade e facilidade de infra estruturas? Como a acessibilidade há loja, casas de banho, o que sente em relação?

I: Centro Comercial, porque na Baixa as opções são poucas se entrar num café e pedir para ir... as opções são poucas e para além disso existe os Armazéns do Chiado onde se pode ir há casa de banho. Não existe grande coisa que se possa ir... Apesar de haver lojas com acesso a duas ruas que têm uma porta por trás e uma porta pela frente, o que é agradável... As lojas em si, muitas vezes a rua está entupida por pessoas que estão simplesmente lá paradas a comer ou qualquer coisa assim e não é assim tão fácil. Tanto que num centro comercial como as pessoas não têm sítios para ver nem um sítio para tirar uma fotografia. A passagem é muito mais rápida, muito mais fácil entrar nos sítios.

I: Sente que a funcionalidade do espaço físico como a aparência da loja a nível do exterior tem algum tipo de influência na sua perceção na qualidade loja?

P: Não, acho que não.

I: Portanto, se vir uma loja com uma fachada mais arranjada que a outra, ou com uma iluminação melhor que a outra. Isso não vai influenciar a sua decisão?

P: Especificamente na Baixa, é isso?

I: Por exemplo, por exemplo...

P: Sim, isso sim. Sem dúvida!

I: Ok. Eu queria-lhe fazer uma última pergunta. Era saber se tem algo sobre este tema que acha relevante dizer, que ache importante para me explicar a sua experiência de compra tanto na Baixa como no shopping, em Lisboa?

P: Não tenho nada em específico que não lhe tenha dito já. Mas especificamente que a Baixa continua-me a parecer mais um local onde se pode ir passear, onde se pode conviver com as pessoas. Enquanto, no shopping é só mais um sítio onde estamos enfiados, é diferente. Mas eu acho que é isso.

I: E esse espaço para passeio sendo que acaba por se converter em compra?

P: Sim, sim. É muito difícil eu ir há Baixa-Chiado, sem acabar por sair de lá com alguma coisa por mais mínima que seja.

I: Ok. Eu agradeço imenso o seu tempo e a disponibilidade que teve para fazer esta entrevista. Está dada por encerrada. Desejo-lhe uma boa tarde.

P: Obrigada, boa tarde.

4 – In-Depth Interview C

I: Boa tarde, eu vou fazer algumas questões relativas a minha hipótese de tese de mestrado que estão relacionados com o retalho. Nesse âmbito, eu gostava de saber o que pensa sobre o retalho em Lisboa, onde é que costuma comprar, o quê que gosta de fazer?

P: Costumo comprar principalmente em centros comerciais, principalmente no centro comercial das Amoreiras, às vezes faço compras na Baixa em Lisboa. Mas diria que 90% das compras que eu faço são em centros comerciais.

I: Diz-me então principalmente nas Amoreiras e na Baixa. Então o quê que gosta nesses dois locais, o quê que gosta mais, o quê que gosta menos.

P: São formas de compras totalmente diferentes. Nos centros comerciais o que eu acho é do facto de poder ter uma grande oferta, e ao mesmo tempo conseguir fazer as compras o mais rapidamente possível. Tanto que eu consigo pegar num conjunto de compras que eu quero fazer e comprar as várias coisas de uma só vez numa forma rápida.

I: E na Baixa?

P: Na Baixa é mais umas compras de passeio. No fundo é ter a experiência de estar numa zona cultural da cidade, passar por vários sítios é mais uma ótica que se calhar não compro por impulso. Eu não vou à Baixa especificamente para comprar alguma coisa, vou mais se calhar ver coisas que me interessam para possivelmente comprar, enquanto que os centros comerciais é um tipo de compra que faço mais regularmente e que vou lá e já sei o que quero comprar.

I: Que tipo de produtos é que costuma comprar na Baixa?

P: Vestuário, calçado...

I: E o quê que você gosta menos nesses locais?

P: O que eu gosto menos... o que eu gosto menos num centro comercial é ser fechado, o ar começa-me a cansar e o facto de fazer claustrofobia de estar fechado num sítio com muita gente. Na Baixa o que eu gosto menos é de... de no fundo ter uma oferta pouco variada, mas quer dizer não sei se isso se aplica a muito para o que eu vou. Não sei o quê que eu gosto menos... é uma boa pergunta. Talvez do desnível, quando desço uma rua depois vou ter que estar a subir, portanto acaba por se andar muito e depois o facto de não ser plano não é bom.

I: Faz compras só no centro da cidade de Lisboa ou costuma fazer noutras áreas da área metropolitana?

P: Faço compras em Cascais, tenho família lá e faço lá compras também em centros comerciais como Cascais Vila ou Cascais Shopping... às vezes também no centro de Cascais. E depois vou muito muito raramente vou a um OutLet isso não diria que é um pouco rotina.

I: E em Cascais, o quê que o leva a fazer compras? O quê que sente diferente? O quê que gosta mais tanto na Baixa como nas Amoreiras? O quê que gosta menos?

P: O quê que eu gosto mais... no centro de Cascais em relação há Baixa... Sinto que no centro de Cascais para mim é um ambiente um pouco mais familiar, como nasci lá sinto que tem um ambiente um pouco mais acolhedor de certa forma menos cosmopolita mas mais acolhedor. Mas o tipo de compra que faço lá é mesmo a ótica do tipo de compras que eu faço na Baixa numa ótica de passear e ver se há alguma coisa que eu goste, não é algo especificamente. Num centro comercial eu não vejo numa vantagem particular nos centros comerciais em Lisboa é mais por uma questão de conveniência. Vou a um centro comercial mais perto... Prefiro centros comerciais não muito grandes, mas por outro lado também gosto da oferta. Acho que o fator determinante é a conveniência, por estar mais perto de mim o local.

I: E o que é que o faria a fazer mais compras há Baixa do que aos centros comerciais? O que é que aumentaria o seu desejo de praticar compras na Baixa?

P: Seria ter uma oferta mais diversificada, ter as coisas como num centro comercial para comprar de uma só vez. Ah e também há um fator determinante que ainda não referi é o estacionamento. É muito conveniente para mim num centro comercial ter estacionamento e vou lá comprar tudo e levar logo as coisas para o carro, e para ir à Baixa é complicadíssimo fazer isso. Portanto não será fazer compras para acumular, levar para o carro e ficar comigo cheio de compras a passear na mão ligado a vestuário, calçado. Portanto há o fator do estacionamento, e pronto é o andar de um lado para o outro, e o fator do desnível. Num centro comercial é mais fácil, no fundo para eu estar disposto a ir fazer mais compras à Baixa teria de ser possível eu muito rapidamente e de forma incisiva, certas compras que eu precise tudo no mesmo sítio (inaudível- 7:58)

I: E o quê que pensa de compras em retalho especialista, ou seja chapéus à medida, luvas à medida, talvez discos de vinil, objetos vintage? Não tem de ser dentro destas áreas, pode ser qualquer área especialista, ou seja que não seja produzido em massa.

P: Aquilo que estou interessado?

I: Não é especificamente o que está interessado porque aqui não estamos a ver nenhuma indústria em específico mas se isso o faria mais vezes.

P: Não, não porque eu estou assumir que o preço seria mais alto obviamente que eu preferia coisas mais personalizadas mas não estou disposto a pagar a diferença de preço.

I: Ok. Diga-me mais sobre o quê que lhe atrai na diferença entre o centro histórico em Cascais que no centro histórico de Lisboa?

P: O quê que me atrai num e noutro?

I: Sim. O quê que lhe atrai mais e menos, em comparação?

P: Eu não diria que um atrai-me mais que o outro, cada um tem os seus pontos fortes e eu gosto de ir alternando entre um e outro. Eu acho que Lisboa tem a grande vantagem de ser muito mais cosmopolita... uma das grandes capitais Europeias, tem pessoas de todo o mundo, tem uma história enorme e portanto uma pessoa sente-se pequena quando estou a passear na Baixa de Lisboa. E isso em mim é um sentimento que eu gosto. Enquanto que em Cascais é mais um sentimento de estar num sítio acolhedor com uma paisagem espetacular ao pé do mar. Para mim é estar num lado perto de casa donde nasci e por outro lado perto da natureza e do mar e que é tudo o que eu sinto em ser familiar e acolhedor.

I: E se também poderes explorar mais os seus sentimentos dentro do ambiente de shopping VS centro de cidade, ou seja que ambiente lhe faz sentido, se lhe dá impulso para comprar, se não dá.

P: Sim... Portanto o ambiente da Baixa não diria que me dá impulso para comprar. Atrai-me ir lá, mas eu não vou com o objetivo de comprar nem acho que aquele ambiente me cause particular interesse em comprar... não sinto isso. Num centro comercial, num centro comercial acho que já vou com o instinto quero comprar coisas, tem um ambiente que me faz mais facilmente comprar coisas mesmo que não estejam planeadas. Talvez pela densidade das lojas, há muitas lojas, muitas montras, eu vejo por todos os lados... Eu diria que me sinto mais disposto a comprar algo que não precise num centro comercial do que na Baixa. No que toca a algo que precise, eu quando quero algo que preciso vou sempre a um centro comercial, claramente um centro comercial.

I: A nível de facilidade de orientação, de infra estruturas ou seja fácil pesquisa, localização e acesso às lojas que procura. O quê que se sente nos diferentes tipos de espaços que falamos?

P: Sim...

I: Ou seja, a nível de orientação, de infra estruturas que conta com a facilidade que tem em pesquisar, localizar, em aceder a cada loja específica.

P: Certo...

I: O quê que me diz sobre estes aspetos tanto em shopping como centro de cidade.

P: Bem, num shopping há aqueles ecrãs táteis e os centros de informação que nos dizem onde são as lojas portanto para além de que está disponível no site do centro comercial a disposição das lojas todas. Acho que num centro comercial é muito bom no que toca em saber onde há uma loja, no meu caso nas que eu vou eu sei normalmente onde elas estão porque eu vou sempre às mesmas mas eu sinto muita facilidade eu perceber a localização as lojas. Acho que está muito bem feito. No caso da Baixa como também não vou em procura de algo em específico, não estou muito atento a esse tipo de...

I: Não sente que é relevante.

P: Não sinto que é relevante exato.

I: A nível do sentimento de decidir fazer a compra, e decidir voltar a fazer a compra, ou seja "Aqui é um local que quero voltar a fazer uma compra". Costuma sentir isso?

P: Se costumo sentir isso... Não, não particularmente.

I: Ok. Em nenhum tipo de espaços?

P: Sim, eu sinto que quando vou aos centros comerciais sinto que quero voltar a ir a um centro comercial. Não que quero voltar a ir a um centro comercial em particular nem em uma loja em particular do centro comercial. Sinto que foi bem, que aquilo atingiu os meus objetivos mas não sinto que aquele centro comercial se distinga dos outros. Sinto apenas que aquele é um centro comercial, e como um centro comercial consegui satisfazer o que eu queria.

I: A nível de satisfação, já que falou satisfação, que tipo de satisfação que sente ou insatisfação no centro comercial ou na Baixa?

P: Que tipo de satisfação... a satisfação é ligada é eficiência em conseguir fazer as compras mais depressa que consigo, isto porque não gosto estar lá muito tempo, não gosto de estar a fazer compras durante muito tempo. Portanto o facto de eles me conseguirem minimizar o tempo que eu estou lá pelas características que tem o centro

comercial. A insatisfação está ligado a ser um espaço fechado, pronto isso aí não sei se há alguma forma de contornar, mas eu tenho alguma insatisfação com isso... sim essencialmente é isso. No caso da Baixa, no caso da Baixa... não tenho particular insatisfação que eu me lembre, nem me sinto mal... As satisfações detalhadas há Baixa é o facto do ambiente que me rodeia é uma coisa que me dá prazer. Não tenho particular satisfação em relação ao serviço mas também não estou muito preocupado com isso, não é esse o meu objetivo em termo de preocupação... não sei responder bem a essa pergunta.

I: Sente que algum destes formatos poderão satisfazer melhor quando vai à procura de serviços?

P: Sim, num centro comercial.

I: Por exemplo, restauração.

P: Sim.

I: Sente que o centro comercial satisfaz melhor a sua procura?

P: Restauração... eu não estava a incluir restauração no meu discurso.

I: Por exemplo, restauração.

P: Restauração... restauração, particularmente o ambiente, o serviço para mim são muito importantes a nível de restauração. Num centro comercial nesse sentido para já no serviço é particularmente nulo e tem um ambiente que não é do meu agrado... é fechado, tem muita gente, o barulho portanto eu procuraria mais algo ligado, mais algo parecido com a Baixa sim... (inaudível- 19:55), melhor serviço no geral.

I: Diria que este seria o tipo de indústria que mais o faria comprar na Baixa, ou seja serviço de lazer e que estejam ligados ao dia do passeio.

P: Serviços de lazer...

I: Por exemplo, restauração, café, gelataria...

P: Sim, sim isso sem dúvida porque a restauração... a gelataria enquadra-se muito no tipo de lazer como o que eu faço quando vou há Baixa, um tipo de programa que tenho ideia quando vou há Baixa enquadra-se na gelataria sem dúvida estaria mais disposto do que um tipo (inaudível- 21:02)

I: Ok, só mais uma pergunta. Eu gostaria de saber quando entra numa loja simplesmente para ver se sente algum tipo de loja o mais faz comprar do que outra, isto na Baixa. Por exemplo: falámos na gelataria, podemos falar de roupa, podemos falar do todo o tipo de indústria que possa imaginar.

P: Sim...

I: Serviços ou um sector terciário.

P: Se tivesse que escolher uma, um tipo de loja o quê que eu diria?

I: Uma ou várias. Aquilo que faria quando entra na loja e não vai predisposto a comprar e o que acaba por comprar. Não tem que ser por impulso por lá ir, como falou há pouco. Pode ser simplesmente não ia com a certeza de comprar e a loja acabou por reter a compra.

P: Pois isso aí, eu para mim é mais ligado ao impulso... é o que eu diria para mim no meu caso. Hum... Portanto a nível de restauração acho que sem dúvida tudo o que esteja ligado a estar a passear... ligado a snacks, a gelatarias e coisas desse género tudo dentro da indústria alimentar acho que isso aí é de bom. Depois mais a nível de retalho eu estou mais inclinado a comprar coisas do género algo colecionável, algo assim diferente que tenha algum tipo de significado para mim, que seja engraçado. Portanto algo que tenha valor, que não seja valor monetário a fim que se calhar consiga partilhar com um amigo, dar aquilo como um presente com piada... alguma coisa desse género.

I: Agradeço-lhe imenso o tempo que disponibilizou. Obrigado.

Appendix 5 – In-Depth Interview D

I: Eu estou a fazer uma tese para os meus mestrados na área de retalho e lojas de rua. Mais especificamente lojas de rua na cidade de Lisboa. E gostaria de saber quais as suas opiniões relativamente às compras que faz na cidade. Então começando a perguntar se faz compras em Lisboa?

P: Sim

I: De que forma é que costuma fazer compras em Lisboa?

P: De forma... normalmente pagando por cartão de débito ou crédito.

I: Ok. E fale-me mais da sua experiência de compra em Lisboa.

P: Depende (inaudível- 1:20) género alimentar ou vestuário ou material de áudio e vídeo e ligados a computadores. Ou ainda livros. Sim é uma compra bastante variada.

I: E que tipo de retalhistas é que costuma procurar? Mais em shoppings, mais em lojas de rua?

P: Depende, depende... Por exemplo compras relacionadas com áudio e vídeo faço em lojas específicas. Na parte alimentar, muito por pressão da minha mulher, vou no caminho das promoções... onde está mais barato

nesse gênero... Na parte de vestuário só faço compras na época de saldos. E o que é que falta na minha área de compras? Eventualmente bens de consumos mais pesados, tipo ou... eletrodomésticos ou material mais especificado de áudio ou vídeo faço um giro para perceber o que o mercado me pode dar.

I: E... o que é que lhe faz ir a cada um desses sítios especificamente?

P: Épa.. temos sempre que idealizar... na parte alimentar existem diversas campanhas, as promoções (inaudível- 3:24) ... seja carne, seja pão, seja peixe. Guio-me um bocado por saber através de folhetos que recebo via email. O que é que está mais barato, naquele supermercado. Na parte de áudio e vídeo também me oriento através da oferta que me é chegada pela internet, quais são os preços que posso praticar dentro de uma escolha possível. De compra presencial ou através de net de uma multinacional qualquer. Quanto às roupas isso só costumo fazer compras em épocas de promocionais.

I: Ok. O que é que... como é que você poderia definir a sua experiência de compra em shopping? De uma forma genérica.

P: Quer dizer... não utilizo muito o shopping de uma forma cega para comprar coisas que me apareçam na altura que estou a visitar o shopping. Quando vou, vou mais ou menos dirigir-me a um determinado tipo de compra numa determinada hora.

I: Sim... e o que é que o levaria a comprar no shopping e não na cidade ou na cidade e não no shopping?

P: Há um fator importante determinante (inaudível- 5:10) repara é uma tranquilidade ir a uma loja específica que pode ser muito simpática, mas o problema de onde ponho o carro pode ser a 1 quilometro, mas se tiver bom tempo pode não ser um grande problema, pois existem parques disponíveis para fazer o trajeto a pé entre a loja e o estacionamento. Mas se tiver um tempo agreste é muito cómodo fazer umas compras debaixo de telha num estacionamento... Por isso pode ser determinante na minha escolha.

I: Ok.. Pronto. Retirando esses dois fatores estacionamento e o tempo, qual dos dois formatos de compra é que prefere? Prefere o espaço de rua, por exemplo a Baixa da cidade de Lisboa, ou prefere o espaço de shopping?

P: Se preferir como ambiente?

I: Não sei, se por exemplo lhe conseguir garantir as mesmas condições a nível de tempo, temperatura, chuva ou não chuva e de estacionamento... o que é que escolheria?

P: É impossível ir à Baixa e fazer uma compra de “para-quedas”.

I: Ok...

P: O trajeto tem de ser antecipado ou é ir de transportes públicos, com algum incómodo de não morar no centro de Lisboa, aí terei de deixar o carro fora e depois apanhar um transporte para ir ao centro... ou utilizo o meu automóvel... e... portanto as coisas não se podem por exatamente em paralelo. O shopping é em termo de comodidade mais simples do que comprar numa loja da Baixa.

I: Entendi. Então não há fatores, por exemplo, recreativos e culturais que o levariam a fazer a compra no centro de Lisboa?

P: Há! Por exemplo comer uma boa refeição, que pode estar associada a uma compra e isso pode motivar que de facto as coisas se conjuguem dessa forma.

I: Ok.. Pensa então que das indústrias que mais serão atrativas para si no centro da cidade seriam a restauração, que depois associada à compra em si faria a experiência mais agradável.

P: Sim, exatamente. Assim dá gosto ir.

I: Por exemplo... quando fosse fazer compras ao centro da cidade lhe garantissem um “x” período de tempo gratuito no estacionamento isso mudaria o seu padrão de compra?

P: Podia mudar, podia mudar. Bem como, a parte promocional do preço da aquisição... se lhe dissessem venha cá com esta vantagem ou outra em vez de... seria uma estratégia ganhadora para mim.

I: Ok.

P: Em termos de comprar o mesmo produto com uma deslocação mais agradável do que ir ao shopping sem custo associado, mais alguma vantagem.

I: Portanto o preço é outra condição, variável, que para si, faz a diferença?

P: Sem dúvida, sem dúvida. Muito dificilmente controlável, mas praticamente determinante em tudo o que eu compro.

I: Que outros fatores considera também determinantes?

P: Em relação à minha escolha?

I: Sim, entre shopping e a Baixa de Lisboa...

P: Dependendo do que eu vou comprar. A competência técnica e o fator tempo é que me leva a ver a igualdade de materiais, a escolha do sítio e da pessoa que atende. Se me é capaz de responder às questões que lhe possa por.

I: Existe alguma indústria que costume procurar no centro da cidade por ser de competência técnica superior ao do shopping?

P: Não, não... Normalmente nas áreas que me interessa a competência técnica... ou eu sei qual a loja específica que me vou dirigir ou não encontro uma diferenciação entre centro da cidade e shopping. Em qualquer dos sítios posso encontrar uma competência técnica no atendimento.

I: A disponibilidade de variedade de tipos de indústria e lojas no centro da cidade e no shopping, onde é que se sente a sua experiência de compra acaba por ser mais agradável? Devido à variedade de lojas disponíveis

P: As coisas têm evoluído, num sentido em que no shopping eu posso encontrar praticamente tudo, dentro da minha esfera de interesse e tudo que faz necessidade. Mas percebo que para a minha mulher existem lojas específicas que só encontra na Baixa e não no shopping.

I: Essas lojas específicas... pode desenvolver mais sobre esse tema, por favor?

P: Sim... são coisas de tecidos, são retrosarias. São coisas muito específicas que estão ligadas às atividades de comércio antigo somente não têm uma réplica como o shopping. Isso normalmente não é uma área em que eu não faço compras portanto fica-me um bocado ao lado.

I: Então não existe nenhuma loja de especialidade que você procure no centro da cidade? Especificamente.

P: Neste momento... estou a pensar... mas acho que não.

I: Mas reconhece essa vantagem? Apesar de não ser do seu interesse particular neste momento.

P: Reconheço a vantagem de...

I: De lojas de especialidade no centro de cidade VS shopping. Eu poderei enumerar algumas, por exemplo chapéus à medida, luvas à medida, lojas de vinil...

P: Sim, isso eventualmente pode haver indícios que não podem ser representados no shopping, mas eu raramente utilizo isso.

I: Ok. A nível da atmosfera que encontra nos dois sítios, o quê que lhe agrada mais? E sendo atmosfera, pode incluir os efeitos sensoriais que acaba por sentir nos dois lados devido a talvez a música, cultura, cores, luz, noite/dia. Toda a atmosfera envolvente...

P: Olha eu gosto muito de passear na Baixa. aliás se eu pudesse desenvolver um bocadinho as razões em relação à cidade de Lisboa. Eu considero que a Baixa ficou linda reconstruída depois (inaudível - 13:50) é um dos poucos sítios da cidade que não (inaudível - 13:58 até 15:00)

I: E sente que apesar de poder ou não ocorrer essa ocorrência acaba por ter alguma regularidade quando passeia na Baixa ou é muito esporádica? A compra em si, quando está associada ao passeio.

P: A compra é esporádica (inaudível - 15:28 até 15:35).

I: A nível de orientação, o quê que sente na Baixa? Se é fácil encontrar aquilo que procura, se as coisas estão bem organizadas ou acaba por sentir alguma dificuldade nesse aspeto?

P: Não tenho essa grande necessidade

I: E a nível das infraestruturas que encontra, os acessos às próprias lojas em si... se calhar as infraestruturas de apoio tipo casas de banho. O quê que sente relativamente há Baixa e ao shopping, comparativamente?

P: Sinto que não há grande diferença. O acesso é mais complicado nos transportes públicos (inaudível - 17:08) o metro é uma acessibilidade muito simpática para mim. Nem todos os shoppings têm um metro tão disponível como tem a Baixa. O resto acho que é mais ou menos equivalente.

I: Sente que o ambiente que o rodeia tanto na Baixa como nos shoppings dão indicações da qualidade da loja em si, por exemplo a faixa da loja na Baixa ou a iluminação da loja tanto no shopping como na Baixa sente que isso de alguma forma é determinante para qualquer conceito que desenvolva antes de entrar na loja?

P: Não, não sinto. Não sinto diferença.

I: Existe algum outro ponto relevante que queira me informar relativamente à sua experiência de compras que possa comparar o shopping há Baixa e perceber as diferenças que o levam a um e a outro?

P: Bem, por um lado (inaudível 18:40), segundo a especificidade das coisas que me possam interessar não tem muito a haver nem com a Baixa nem com o shopping, tem a ver com o bom atendimento tendo o conhecimento daquilo que me estão a oferecer como produto, a vantagem comercial pelas compras eletrónicas (inaudível - 19:25) significativa de preço. De resto, em termos misto de mercado coisas que não possam existir num shopping mas que existe na Baixa não é a uma especialidade mas reconheço que existe ruas específicas na Baixa onde se podem comprar uma série de coisas que num shopping não existe. Não sou a pessoa indicada para especificar quais.

I: Pronto, eu agradeço muito a sua disponibilidade e o tempo que esteve a conversar e desejo-lhe uma boa tarde.

P: Igualmente.

6 – In-Depth Interview E

I: Boa tarde, eu vou fazer algumas questões relativas à minha hipótese tese de mestrado que estão relacionadas com o retalho e com a compra direta, desde roupa, todo o tipo de mercadoria como alguns serviços como a restauração, por exemplo. E nesse âmbito eu gostava de saber o que pensa sobre o retalho varejo em Lisboa, e onde é que costuma comprar, o quê que gosta de fazer quando vai às compras.

P: Olá, boa tarde. Eu acho que o comércio em Lisboa é bem interessante, existe uma gama lojas bem diversificado, com marcas nacionais como marcas internacionais. Eu costumo comprar no Oeiras Parque, é um centro comercial que muito me agrada tanto na parte de alimentação eu acredito que seja bem diversificada consigo comer com grande variedade. Existe desde sandes, sopas, sushi, Mcdonalds e, quanto às roupas também tem lojas grandes como a Zara onde costumo comprar muito. Eu particularmente acho o Oeiras Parque o melhor centro comercial porque já conheço todas as lojas que já lá estão.

I: Ah... É então de centro comercial prefere o Oeiras Parque, mas diga-me o que é que gosta, o que é que a leva a ir a um centro comercial... pronto o que é que a agrada lá?

P: Agrada porque fica próximo da minha casa, eu acho que é um centro comercial tranquilo, as lojas que lá estão conseguem perfeitamente atender as minhas necessidades. Tem o Continente onde eu faço as minhas compras de casa e, onde eu estou habituada a lá ir é o cinema... mas são esses bons. Próximo da minha casa as lojas que lá estão todos me agradam e tem um supermercado.

I: Ok. Diga-me uma coisa a nível de centros comerciais, existe algo que a leve a fazer compras noutros centros comerciais?

P: Só se fosse para comprar alguma coisa muito específica, se pudesse dar exemplos... o Colombo tem a loja da Disney, no Oeiras Parque não tem. Então o que levaria a ir a um centro comercial em Lisboa para comprar alguma coisa específica porque lá como falei o Oeiras Parque compensa as minhas necessidades.

I: E fora dos centros comerciais costuma fazer compras?

P: Raramente, raramente já passei umas poucas vezes na Baixa, em Lisboa... Mas raramente costumo fazer fora do centro comercial.

I: Porquê que faz raramente?

P: Hum... porque eu ir para Lisboa, ir para a Baixa, por exemplo, fica um pouco mais longe, e tenho o Oeiras Parque aqui ao pé e fica mais em conta.

I: Entendi. Mas das vezes que foi, como é que foi a sua experiência?

P: Foi muito positiva, apesar de quando vou mais a passeio na Baixa então as compras ficam sempre em segundo plano. Mas quando surge uma oportunidade eu gosto de ver sempre alguma loja. Porque as lojas também na Baixa são...

I: Mas costuma efetivar a compra, ou acaba só a passear?

P: Depende, às vezes é só para passear... mas a maioria das vezes é só para passear na verdade é sempre assim... as compras ficam sempre em segundo plano.

I: Mas não nenhum tipo de produto que acaba por efetivar que está associado ao passeio por exemplo de restauração, uma gelataria...

P: Sim, sim sempre que vamos costumamos comer um gelado, comer uma sandes mas isso é consequente do passeio a compra em si... quer dizer eu vou para passear mas se me apetecer aí eu vou comer um lanche e depois comprar uma compra etc.

I: E o que é que a levaria a fazer mais compras na Baixa?

P: Tem a ver com o tempo, se eu fosse passar uma tarde inteira somente só para sair de casa e depois fazer compras sim, eu acho que o tempo é o fator chave porque eu vou a passeio, o tempo já é pouco... eu dou a oportunidade ao passeio. Só depois se eu tiver tempo é que vou às compras. Eu não vou exclusivamente há Baixa, nunca fui exclusivamente há Baixa somente para fazer compras.

I: E quando vai a passeio e acaba por fazer algumas compras, como é que caracteriza a experiência?

P: Excelente, melhor é impossível. A experiência é positiva, a variedade hoje é ilusionante então se eu quiser comprar roupa o meu marido tem sempre muitas lojas na Suíça para comprar roupa para mim idem e para a minha filha. Então é uma experiência muito proveitosa.

I: Pode desenvolver a sua experiência de forma a que eu perceba como é que ela se procede?

P: A experiência na Baixa?

I: Sim.

P: Compras? Efetivamente a experiência na Baixa como eu falei o meu plano sempre é passeio, eu não entro na Baixa exclusivamente para fazer compras, e quando eu vou e quando tenho tempo. Ultimamente tenho lojas lá que

já conheço, lojas específicas, ou não perco tempo olhando de loja em loja quando eu quero comprar alguma coisa eu vou naquela loja que eu sei que tem aquilo que eu quero e do meu gosto.

I: E que lojas é que se refere?

P: Geralmente eu vou há Zara, Pull and Bear, há Mango, H&M...

I: Portanto lojas de roupa...

P: Isso, e se for para lojas de parte da alimentação, como... eu vou sempre para fazer... é um lanche muito rápido geralmente é um café, pago um café, como um croissant... coisas muito rápidas.

I: Muito bem, voltando aqui há experiência do shopping. Como é que caracterizaria então agora em paralelo a experiência que tem no shopping?

P: Paralelo como? Com a Baixa?

I: Com a experiência que teve na Baixa....

P: Epah, é assim vou descrever a experiência que tenho no Oeiras Parque porque é o centro comercial que eu mais tento ir em Lisboa. A experiência, eu conheço todas as lojas de olhos fechados, nunca tive nenhum problema. Consigo sempre comprar aquilo que eu desejo mesmo que eu não vá especificamente para fazer compras, eu acabo sempre entrando numa loja e, já conheço todos os produtos. Conheço cada seguimento, cada loja tem a sua própria informação, umas lojas já sei qual o estilo dessa loja que me agrada mais, outras não. E consigo sempre fazer um bom passeio, acabo sempre por fazer um lanche muito rápido, acabando sempre tomando um sumo ou mesmo Mcdonalds, um gelado. Então eu gosto de sempre de lá ir.

I: A nível de satisfação, como é que descreve a sua satisfação relativamente ao aglomerado de lojas que encontra na loja vs ao que encontra no shopping?

P: Pois assim... Realmente se você me perguntar se eu gostaria que o Oeiras Parque tivesse outras lojas... claro que sim, claro que gostaria. Apesar das lojas que falei no princípio... as lojas que lá estão conseguem cumprir as minhas necessidades, mas não quer dizer que também se estivessem outras lojas eu iria ficar também muito mais satisfeita. Na Baixa, eu acredito que consiga ter um maior número de lojas, a variedade é muito maior, mas não muito (inaudível - 09:36) são seguimentos bem diferentes, a variedade de lojas na Baixa... a opção é bem melhor.

I: Sente que o shopping ou a Baixa neste caso, que algum deles retém mais a sua compra. Ou seja acaba por comprar efetivamente mais num no que outro?

P: Sim, sem dúvida eu compro mais no Oeiras Parque.

I: Porque que acha que acaba por efetivar mais a sua compra no shopping?

P: Porque geralmente quando eu vou ao shopping eu vou só, não perco tempo já sei onde estão as lojas que eu quero. E quando eu vou há Baixa nunca vou sozinha, vou com o meu marido, com a minha filha então requer uma maior atenção, requer disponibilidade dos outros que vão. E pronto como eu vou só ao shopping sei diretamente onde me dirigir, e na Baixa juntando passeio com criança pequena tenho mais dificuldade.

I: E relativamente há acessibilidade de ambos os formatos de aglomerado de lojas. Qual deles é que acho que é mais acessível? E com a acessibilidade eu não quero dizer só facilidade de acesso nem rapidez de acesso, mas também incluí possíveis obstáculos no caminho que acaba por tornar mais demorado ou menos fácil esse mesmo acesso.

P: Pois.. assim a questão da acessibilidade, sem dúvida no Oeiras Parque não tem comparação nem com a Baixa nem outro centro comercial, porque fica a cinco minutos de casa normalmente não apanho trânsito nem complicações nenhuma. Se eu for há Baixa tenho que apanhar um comboio, depois apanhar o metro mas se for de carro tem sempre trânsito. Então a acessibilidade para mim é bem melhor no Oeiras Parque.

I: Também em paralelo com essa acessibilidade como é que considera as condições de estacionamento?

P: O Oeiras Parque é fantástico, não tenho dificuldade em estacionar, é amplo, tem sempre bons lugares para estacionar. Relativamente, é seguro, nunca me aconteceu nada. Eu gosto muito de ir lá.

I: E o que é que sente quando vai há Baixa, relativamente há mesma condição?

P: De estacionamento?

I: Sim.

P: Aí eu noto uma maior dificuldade em todo o sentido, a estacionar na rua quase nunca existem vagas, tem que se pagar seja na rua ou num estacionamento particular... tem sempre que se pagar. Achar vaga é realmente uma coisa complicada, não é uma tarefa fácil.

I: E relativamente há mistura de tipos de loja, não só a composição dela mas o número e o tipo de retalho, e também não retalho, serviços que estão disponíveis. Qual é que considera ser mais apelativo?

P: A Baixa de certeza. Tem uma variedade de lojas muito maior, até marcas internacionais... tem lojas em todos os seguimentos. No Oeiras Parque eu considero um centro comercial pequeno então realmente assim uma proporção talvez enquanto existam quatro ou cinco lojas para mulheres, na Baixa já existem dez, quinze ou vinte. Em termos de variedade a Baixa é bem melhor.

I: E acha que dentro das lojas os produtos que são disponibilizados, o valor da mercadoria que é disponibilizado, e o pessoal que a assiste na compra a nível de comparação. Qual é aquele que mais lhe agrada, e porquê?

P: Eu acho que em termos de preço são bem equiparados, não existe grande diferença. Se calhar que como na Baixa existe uma variedade muito grande e para economizar a coisa tem várias lojas para se pesquisar o preço. Mas eu acho que também não é por aí, acho que não há muita diferença no preço. Em relação ao atendimento, é efetivo e muito profissional e acho que em ambos está muito bem servido.

I: E a nível da atmosfera que encontra no shopping, como é que pode caracterizar? Por exemplo, a atmosfera pode incluir os efeitos sensoriais, os estímulos, que a afetam, o cheiro, a imagem, a cor...

P: Pois, no Oeiras Parque eu gosto porque é um shopping tranquilo eu acredito que se consegue estar lá dentro, a não ser na zona da alimentação. Se for no fim de semana na hora do jantar é sempre cheio, existe muito barulho mas eu considero normal são muitas pessoas juntas normalmente tem que se ter muito barulho. Mas eu acho que em termos de ocupação é um centro comercial muito agradável.

I: O que é quer dizer com tranquilo?

P: Você consegue caminhar tranquilamente, depende dos horários anda-se perfeitamente, tranquila... Eu sempre que vou com a minha filha pequena também ela consegue estar bem, não há multidões. E isso me deixa bem satisfeita de lá ir.

I: E a nível de atmosfera o quê que sente quando vai passear há Baixa?

P: Acho completamente diferente, dependendo da época do ano se for no Verão aquilo é muito cheio mas é uma atmosfera mais... encontra gente do mundo todo é uma coisa mais turística, tem uma zona turística então acaba separando pessoas de várias nacionalidades, de jeito, de culturas diferentes. Tem que se ter mais atenção, atravessar as ruas porque tem os carros, então acho que requerer um maior cuidado. Tem mais barulho com o passar dos carros, tem mais pessoas... tem um movimento muito grande. Com as obras também é doido, existem as pessoas que saem do trabalho, outras para passear, outras para tomar um copo. Então eu acho que é uma zona muito movimentada.

I: Mas essa atmosfera traz-lhe prazer ou preferia que fosse mais tranquila como referiu o shopping?

P: Não, não. Não fico muito aborrecida, só tenho que ter um maior cuidado por ter uma filha pequena. Se não for isso consegue-se estar muito bem na Baixa.

I: Mas qual é a atmosfera que prefere e, em que circunstâncias?

P: Eu particularmente prefiro coisas mais calmas com muitas pessoas, mas eu tenho dificuldade em fazer uma comparação como fechado num centro comercial como na rua. Mas se for por se calmo e com menos pessoas prefiro o centro comercial.

I: Dentro ainda nesta comparação do shopping e Baixa. A nível de orientação e das infraestruturas que são apresentadas e, com isto eu quero dizer desde a procura da loja, o localizar a loja e o aceder há loja, como também às infraestruturas que envolvem como a casa de banho, ou outro tipo. Como é que pode comparar a Baixa e o centro comercial?

P: Eu prefiro o centro comercial porque é tudo ali há mão tem as casas de banho, é tudo muito bem sinalizado. Existe todas as placas informando tudo e gosto desse movimento assim melhor. A Baixa é bem maior, tem mais pessoas, para você ir há casa de banho é um pouco mais complicado. Tem vários restaurantes, eu posso entrar lá mas é uma coisa que me deixa um pouco desconfortável como se tivesse que pedir um favor. Eu prefiro o centro comercial, tudo é mais acessível e prático.

I: Eu gostava de lhe fazer uma última pergunta. Se acha que deve referir algum fator de comparação em que eu possa de uma melhor forma de perceber a sua experiência shopping vs centro de cidade.

P: É assim eu raramente vou ao shopping só para passear, já a Baixa eu vou mais para passear. O shopping eu vou realmente quando vou comprar alguma coisa, seja no supermercado ou zona de alimentação ou comprar roupas. A comparação que vai depender, se eu vou para a Baixa a passeio ou shopping para comprar e consumir.

I: Eu estou só a pedir, se achar que alguma forma de eu entender melhor as suas experiências de compra, se existe algo que queira referir. Ou se já abordámos grande parte.

P: Sim eu acho que já abordei tudo, mas são locais bem diferentes, distintos e públicos diferentes.

I: Então pode elaborar mais os públicos e as necessidades a que se refere?

P: Eu acho que por exemplo na Baixa o público é mais turista, talvez mais a passeio e mais compras. O centro comercial as pessoas que estão lá são pessoas locais, próximas daquela zona e vão ali mesmo para consumir ou num final de semana para um cinema. O público é esse, na Baixa são mais turistas e no centro comercial não.

I: Eu agradeço imenso o tempo que disponibilizou e gostaria só para registar algumas questões dos seus dados biológicos, se poder declarar a sua idade, caso não se importe, a sua profissão.

I: Ok, 34 anos e universitária.

P: A sua nacionalidade?

I: Brasileira.

P: E a região que vive em Lisboa.

I: Na zona de Lisboa, ali em Oeiras.

P: Eu agradeço imenso a sua disponibilidade e o resto de uma boa tarde.

I: Obrigada.

7 – In-Depth Interview F

I: Boa tarde. Eu vou fazer algumas questões relativas à minha tese de mestrado que estão relacionadas com retalho, consumo, também consumo de serviços na zona de Lisboa. E nesse âmbito eu gostava de saber o que pensa sobre o retalho e o consumo, em geral, em Lisboa. E onde é que costuma comprar e o que gosta de fazer...

P: É assim acho que em Lisboa há muito oferta, mas como sou um bocado comodista, costumo mais comprar nas grandes superfícies do que preciso comprar. Compro quase sempre, praticamente em grandes superfícies.

I: E como é que caracteriza essa experiência de compra?

P: Ah. Tudo bem. Apesar de achar que Lisboa é uma cidade muito consumista. O pessoal... o pessoal, pronto, compra muito. As lojas estão sempre cheias, eu digo lojas e restaurantes... e acho que em termos de oferta temos muita oferta em Lisboa. Há muitas grandes superfícies, mas mesmo o comércio tradicional, se encontra mais tradicional...

I: Quais são as grandes superfícies que costuma frequentar?

P: O centro comercial como Colombo o Vasco da Gama e por aí, Alegro Alfragide, a Makro, quando é necessário.

I: E como é que é a sua satisfação nessas grandes superfícies?

P: Ah. Hoje em dia até é mais fácil em grandes superfícies como... fazem grandes promoções que dá para gerirmos mais facilmente até o dinheiro, promoção aqui, promoção ali, tem bastante oferta em termos de promoção semanal, semanalmente.

I: Como é que descreve a acessibilidade dessas grandes superfícies? E com acessibilidade... eu refiro-me à facilidade e à rapidez com que acede ao espaço da grande superfície, mas também a possíveis obstáculos, como trânsito, ou outros obstáculos no caminho.

P: Ah. Isso varia bastante. Como o centro comercial Colombo, fica aqui perto de minha casa até vou a pé, mas todos os que... como o Vasco da Gama já fica mais na ponta da cidade junto ao rio e é mais difícil, em horas de ponta é mais difícil chegar lá, mas todos têm parques de estacionamento também aquilo até fica bastante para saírem... De forma mais tradicional já é mais difícil, porque por vezes temos que andar a procurar lugar de estacionamento. É mais cómodo as grande superfícies.

I: Então e pode explorar mais um pouco essa ideia da dificuldade do estacionamento no comércio tradicional?

P: A... é assim o comércio tradicional, o comércio tradicional... mais estou a imaginar, por exemplo na Baixa é uma zona turística, concorrida, é mais difícil o estacionamento, como é uma zona de grande afluência é mais difícil arranjar estacionamento, há muitos carros. Acho que fazia sentido em certos pontos da cidade, não haver muitos carros, usar só transportes públicos.

I: E... pensa que essa falta de estacionamento e a acessibilidade a que se refere acaba por desmotiva-lo a comprar no centro da cidade?

P: Sim para mim porque só o facto de andar por ali a perder meia hora quarenta e cinco minutos a procurar lugar, se for num centro comercial tenho o parque de estacionamento é muito mais fácil. Só vou mais ao comércio tradicional quando vou passear, por exemplo, com a minha esposa e pode ser que adquira alguma coisa, ou não,

por lá, mas na rua para fazer compras não vou lá porque vai ser muita confusão é mais fácil se calhar uma grande superfície. É normal.

I: E quando vai a passeio como é que descreve a capacidade de retenção dessas lojas? Acaba por realmente comprar ou acaba só por fazer passeio. Como é que é a sua experiência quando vai a passeio?

P: É assim... se for passear é sempre com a minha esposa, a... vamos sempre para dentro de lojas e se agradar alguma coisa, claro que vou comprar; apesar de ter algum movimento as lojas mais tradicional. Sinto até que as pessoas vão sempre passear acabam sempre por adquirir alguma coisa.

I: E você acaba por adquirir?

P: Sim, normalmente sim.

I: E o que é que costuma adquirir nesse tipo de passeio?

P: Ah isso varia.. varia especialmente se entrar numa loja de cosméticos, por exemplo algum perfume ou roupa ou mesmo ... a... não sei, se for passear talvez até... por vezes agora utiliza-se muito as grandes superfícies para alimentação, mas também giro ir ao comércio tradicional. Aqueles restaurantes mais típicos, não tanto os fast-food.

I: Ah... então acaba quando vai a passeio, acaba por fazer consumo de restauração?

P: Também sim.

I: E lembra-se quais foram as últimas compras que acabou por fazer quando foi a passeio à Baixa?

P: A... roupa. Foi roupa, sim. E também entrei numa loja, foi para uma oferta de aniversário, que também acabei por adquirir.

I: E sendo que é recorrente comprar roupa quando vai lá a passeio?

P: Sim, normalmente sim.

I: Se tivesse que dizer quais é que eram as... os tipos de compras que mais faz quando vai então nesses passeios à Baixa, com a sua esposa, quais é que faria mais?

P: Roupa...

I: A roupa... acaba também por fazer restauração?

P: E alimentação...

I: Muito bem. Então como é que caracteriza a sua satisfação na experiência na compra na Baixa?

P: Sim é ótima. Temos uma grande oferta. E... apesar de tudo também temos algum tempo nas filas, principalmente quando há certas e determinadas alturas do ano, como o natal. Como é uma grande loucura tem que se esperar algum tempo, mas... é agradável. Eu prefiro sinceramente, apesar de ser menos cómodo, prefiro o comércio tradicional porque é mais comerciante. Enquanto que numa grande superfície é fechado, é mais agradável o comércio tradicional ao ar livre. Apesar de não usar muito, acho que é muito mais agradável.

I: E relativamente há acessibilidade há Baixa e portanto mais uma vez a facilidade e rapidez com que acede e também com os obstáculos no caminho. O quê que acha desse espaço?

P: O espaço lá na Baixa é ótimo, mas por exemplo agora está sempre em obras e uma confusão para ir para lá em transportes públicos ou mesmo com o nosso carro nunca lá mais chegamos. E depois também o facto do

estacionamento é muito complicado. Porque durante o dia é o movimento do trabalho e depois há noite são as pessoas que vão sair lá para aquela zona por isso é complicado o estacionamento.

I: E a nível de disponibilidade de produtos, o quê que pensa no centro de cidade.

P: A atitude, a atitude de que possamos imaginar e o que queremos é tudo normal.

I: E o valor dessa mercadoria para si o quê que pensa?

P: O preço não varia muito nas grandes superfícies, acho que é basicamente o mesmo. Mas se for em termos de compras diárias e casa se calhar é mais fácil uma grande superfície para encontrar certos descontos.

I: E relativamente ao atendimento que recebe num centro de cidade, como é que o caracterizaria?

P: Por acaso até penso que varia de loja para loja mas se calhar no centro de cidade conseguimos encontrar mais produtos e um atendimento diferente nas grandes superfícies. Se são lojas das próprias pessoas e que não têm trabalhadores a colaborar com eles... é diferente.

I: Agora falando da atmosfera que sente na Baixa, sendo essa atmosfera também influenciada pelos seus sentidos, pelos efeitos e estímulos que alguns cheiros, alguns sons, algo visual como a luz, cor ou até a fachada. Acabam por afetar a sua experiência de compra e o seu passeio, como é que poderia então descrever essa atmosfera da Baixa?

P: Sim, eu gosto de ir para a Baixa porque é muito giro, tem uma iluminação ótima, os candeeiros há noite é brutal. E depois na Baixa encontramos um variado tipo de pessoas, há montes de turistas, é muito bom andar lá porque é diferente. Com num centro comercial estamos fechados, ali estamos ao ar livre e a cidade de Lisboa como é bonita é sempre bom para passear e fazer as compras que achamos interessantes. Também começa agora a altura do Natal a iluminação lá em baixo é gira e chama muito as pessoas e acabam sempre por adquirir também. Vê-se muito movimento, diferentes culturas, muitos turistas, é diferente...

I: Como é que se sente relativamente ao facto de haver essa diversidade de culturas e dos vários turistas?

P: Sinto-me bem. Lisboa é uma cidade muito turística e gira, e o facto de andar por lá e ver muitos estrangeiros é bom para a cidade. Sinto-me bem porque as pessoas gostam, ouvir as diferentes línguas, as diferentes culturas... é interessante, eu gosto.

I: E relativamente há orientação e as infraestruturas, como por exemplo a casa de banho entre outros, e na orientação eu também refiro a facilidade de procura de localização e acesso às lojas. Como é que sente que isso influencia a sua experiência na Baixa?

P: As casa de banho só se for em cafés, nunca senti essa necessidade. Em relação às acessibilidades, como a Baixa é uma zona muito plana é agradável passear lá ao ar livre e ver a iluminação como falei atrás. É um momento de lazer que acabamos sempre por adquirir alguma coisa, a passear uma pessoa entra numa lojas e acaba sempre por consumir alguma coisa.

I: Mas sente que a pesquisa da loja que procura, localizá-la e aceder há própria loja é fácil ou de alguma forma uma dificuldade?

P: É assim eu acho que nós os portugueses quando temos alguma dúvida perguntamos a alguém onde é a loja, mas normalmente estão ali na área. As ruas não estão longe umas das outras, acho que é bastante acessível.

I: Pensa que também que por o facto de ser mais a passeio, não ir especificamente fazer as compras acaba por não dar tanta relevância à tal facilidade de acesso às lojas.

P: Sim é possível, porque nós quando... estou em passeio acabo sempre: olha está ali aquela loja, vamos lá entrar. E temos tempo pelo menos para passear, não... as lojas vão aparecendo. Não temos... como não uso diretamente para compras, azar... acabam sempre por aparecer ao acaso.

I: Então e relativamente às grandes superfícies que estávamos a falar... o que é que pensa da disponibilidade de lojas, incluindo a composição, o número de lojas, o tipo de retalhistas e não retalhistas que lá se encontram.

P: Sim, nas grandes superfícies há tudo o que nós possamos imaginar, tudo o que precisamos... se for... se precisar de ir a uma lavandaria tem lá uma lavandaria; perfumes está perfumes, restaurantes está restaurantes. Acho que é uma questão de comodidade. Tem ao lado um parque de estacionamento, tem tudo o que precisarmos. Sabemos onde e qual a loja a que aos dias x está de promoção. Vários mapas ao longo do centro a explicar-nos onde é que está a loja. É tipo uma questão de comodidade, está tudo no mesmo sítio, espaço físico.

I: E relativamente à variedade de produtos como é que caracteriza então essas grandes superfícies?

P: É muito bom porque tem tudo. Nós tudo o que precisamos encontramos lá. Não é nesta loja é na noutra. E então... quando precisar de alguma coisa, é rara a vez que vou lá e que não tenha. Normalmente tem tudo. Só se for um produto muito, muito específico e porque não conseguimos encontra-lo.

I: Quando avalia o atendimento que é oferecido como é que sente que, as lojas dos centros comerciais acabam por impactar a sua experiência de compra?

P: Sim a experiência é boa, as pessoas são simpáticas, um bocado diferente do comércio tradicional. Comércio tradicional muitas vezes são os donos que estão presentes na venda. Ali como é empregados é tudo muito formatado. Entramos numa loja e veem logo ter connosco para ver se precisamos de alguma ajuda, a procurar-nos. É bom. É tudo muito formatado são coisas diferentes só como os centros comerciais são mesmo para usar quando... facilitismo. E então os empregados são formatados para aquilo, entramos numa loja e estão logo simpáticos, por vezes a mim impõe-me algum incómodo, porque gosto de estar à vontade. E não é muito agradável... “é preciso alguma coisa?” Apesar de ser bom... é o meu ponto de vista. Há quem goste, mas não admiro muito isso.

I: Pode então esclarecer relativamente para si, esse facto, como diz ser formatado o tipo de atendimento. Queriu-lhe algum desconforto. De que forma é que é esse desconforto.

P: É um bocado irritante, por estar assim na loja. Porque quando tu entras num espaço gosto de estar à minha vontade e incomoda-me bastante. Estão a trabalhar, estão a cumprir ordens... quando uma pessoa entra “precisa de alguma coisa? Veja lá...” São um bocado insistentes. Não gosto muito disso no meu ponto de vista, quando entro numa loja, gosto de estar à vontade. E na maioria das lojas dos centros comerciais... a isso faz parte da opinião de cada pessoa.

I: E esse tipo de experiência acaba de alguma forma por o atrair mais à Baixa ou acaba por não ser assim tão relevante?

P: Não, não é relevante porque também eu só vou quando preciso de alguma coisa específica vou às grandes superfícies, mas acaba até por, quando estou incomodado, sair logo da loja. (inaudível- 17:21) Talvez... além da especificidade também às vezes vou lá em passeio ou vou ao restaurante e dou uma voltinha para passar o tempo ou fazer tempo para ir ao cinema, por exemplo... e acaba por... e acaba por, sempre que me sinto incomodado sair da loja.

I: E relativamente ao valor da mercadoria que é oferecida nos centros comerciais. O que é que pensa sobre este tema?

P: Ou seja... os centros comerciais... se calhar; os centros comerciais o que eu penso é que em termos de promoção encontramos muito mais, apesar de algumas lojas estarem também no comércio tradicional tanto no centro comercial... mas hoje em dia como há bastantes, bastantes promoções no... em determinadas marcas, por exemplo na área alimentar encontramos sempre promoções e acaba por facilitar. No comércio tradicional os preços são sempre mais caros, normalmente do que nas grandes superfícies, na área alimentar por exemplo.

I: A... e relativamente a... à atmosfera que se vive num centro comercial, mais uma vez dos odores, os cheiros, também afetam essa atmosfera. As pessoas, a movimentação... A como é que caracteriza essa atmosfera?

P: É assim... isso vai... é diferente andar... em Lisboa, não é fechado. Não é? Isso depois varia. Há horas que também é horrível andar num centro comercial. Muitas pessoas. Por exemplo na hora do almoço. Muita gente vai almoçar ao centro comercial, ali ao lado, por ser mais barato, por vezes. E... é um bocado incomodativo, mas eu tento ir a horas oposta quando há mais afluência.

I: E relativamente à facilidade de orientação, às infraestruturas também que são disponibilizadas: como as casas de banho que referimos. A própria pesquisa e localização da loja e o acesso à loja. Como é que sente que...

P: Não. Isso está muito bem estruturado. Porque casa de banho, encontramos uma casa de banho... casa de banho há em todos os pisos e em termos de sinalização das lojas há vários guichés e pontos que nos explicam onde exatamente estão as lojas.

I: A... pensa que exista algo que se fosse implementado na Baixa o levaria a fazer mais compras na Baixa do que nos centros comerciais?

P: Isso é porque é... um pouco difícil (inaudível- 20:19) ... só o facto de ter que apanhar imenso trânsito até lá. E depois estar a procurar lugar de estacionamento, leva-me a que não vá tanto para lá, não é... Aqui. Sei que vou ali e tenho estacionamento perto da entrada. Se tiver chuva, não apanho chuva. É diferente. Mas quando está bom tempo, e quando vou a passeio, prefiro um local aberto, como a Baixa, do que centro comercial.

I: Pensa que há algo que me poderia referir e que ainda não foi discutido... que me ajudaria a melhor compreender as suas experiências de compra, tanto nos centros comerciais como na Baixa de Lisboa?

P: Não sei... acho que já falei sobre os meus pontos de vista. Mesmo para a Baixa, por exemplo, para o nível de acessibilidade os clientes não têm tanta... Nós Portugal ainda não estamos tão formatados para os deficientes, por exemplo... para uma pessoa com deficiência motora, por exemplo, é mais difícil ir para a baixa do que para um centro comercial. Só em termo desses pontos, porque de resto já falamos de tudo.

I: Ok. Então eu agradeço-lhe imenso o seu tempo e desejo-lhe o resto de uma boa tarde.

P: Obrigado. Boa tarde.

8 – In-Depth Interview G

I: Boa noite, eu vou fazer algumas questões relativas a minha hipótese de tese de mestrado, que estão relacionadas com o retalho e com consumo de rua. Nesse âmbito eu gostava de saber o que pensa sobre o retalho em Lisboa, onde é que costuma comprar e o que é que gosta de fazer.

P: A... Ir às compras a Lisboa. Hoje em dia vejo que grande parte da... das lojas, grande parte das lojas (inaudível - 0:34 até 0:36) estão presentes também fora de Lisboa (inaudível - 0:39 até 0:43) diferentes centros comerciais, eu não vejo grande necessidade de ir especificamente à Lisboa.

Eu vou a Lisboa, às compras, quando há lojas que eu sei que tem coisas que não encontro em mais lado nenhum, coisas muito específicas.

(inaudível - 01:00 até 01:03) Hoje em dia eu vivo fora de Lisboa, mas nasci em Lisboa, cresci em Lisboa, vivi em Lisboa até os trinta anos e depois de sair de Lisboa... [pausa] Vou a... vou a Lisboa por razões familiares ou qualquer que seja, mas para ir às compras, sinceramente, não vejo grande necessidade de ir à Lisboa. Vou a lojas específicas que não existem fora de Lisboa.

[Pausa] (inaudível - 01:35 até 01:37) Quando vou à Lisboa, tenho referências onde estou acostumado a ir, ao Colombo ou a (inaudível - 01:46) antigamente, quando era pequeno, à Baixa, dentre as lojas que havia na Baixa, fecharam muitas delas e as que abriram em substituição acabam por ser muitas vezes lojas (inaudível - 01:47 até 02:00) nos centros comerciais, onde uma pessoa tem mais facilidade de estacionamento ou não paga o estacionamento, não perde trânsito a entrar... não perde tempo no trânsito a entrar na cidade ou no interior da cidade... Acaba por não haver razões muito... muito óbvias para ir à Lisboa às compras.

I: Disse-me que quando vai... vai a lojas específicas, consegue-me... referir a que tipos de lojas é que... específicas é que costuma ir?

P: A... Por exemplo, a garrafeira (inaudível - 02:36) eu me interesse por algumas categorias de bebidas alcoólicas e há lojas que tem oferta, a..., que não se consegue encontrar noutros... noutros locais. Não estão, a..., marcas de bebidas que não estão disponíveis nos hipermercados aqui perto.

Por exemplo, tem a Garrafeira Nacional na Baixa, é um exemplo. A... há uma outra loja, que funciona perto de Entrecampos, que... que fun... trabalha sobretudo com whiskeys, tem uma oferta de whiskeys, que também não há em mais em lado nenhum. A... depois há algumas lojas com materiais de telecomunicações que... lojas também difíceis de encontrar, coisas muito específicas, não há em todo lado... E há lojas na Avenida da Liberdade, não lembro agora o nome, e ao pé da Praça da (inaudível - 03:34) também tem uma... também tem uma oferta muito... muito ampla. E depois eventualmente (inaudível - 03:43) quando ando a procura de (inaudível - 03:45) muito específico, coisas técnicas ou manuais de gestão de alguns carros, que não estão disponíveis, também, em todo lado. Que eu também não sou grande adepto da... do comércio online.

I: E... Diga-me uma coisa. O que que o leva, de uma forma geral, a fazer compras?

P: A necessidade de satisfazer (inaudível - 04:10 até 04:12) satisfazer necessidades de consumo.

I: Sim, mas quais... quais necessidades é que normalmente, e..., costuma... costuma satisfazer quando vai fazer compras? O que é... o que é que normalmente procura?

P: (inaudível - 04:26) Fazer compras (inaudível - 04:28) as coisas básicas, não é? (inaudível - 04:30) alimentação, não é? Comprar as coisas para fazer comida em casa. A... roupa, não é? Vestuário, calçado, lazer, (inaudível - 04:47 até 04:49) alguns... alguns consumos supérfluos, não é? Essa questão das bebidas, e..., ou um livro, (inaudível - 04:59 até 05:01) Acaba por não ter grandes... Se tiver que categorizar as coisas, acaba por categorizar em 4 ou 5 coisas. Alimentação... suficiente, não é? Vestuário [pausa] e... cultura/lazer. [Pausa] E também não há... não há muito mais além disso.

I: Que tipo de sensações e... e... sentimentos acaba por ter quando está a comprar?

P: É uma troca de valor. Uma pessoa larga dinheiro e traz qualquer coisa para casa que acha que justifica o dinheiro que está... que está a... a gastar.

I: Pode desenvolver um pouco mais sobre isso? A... costuma... costuma, por exemplo, quando... quando falou há pouco... Vamos falar de um exemplo específico. Costuma ir a garrafeira. Acaba por..., de alguma forma, sentir prazer quando compra..., alguma sensação que lhe vai a cabeça... que costuma ter?

P: Na compra, em si, não tem grande prazer. (inaudível - 06:07) no consumo, não é? No consumo, em si, é que... é que vai o prazer ou não. Uma pessoa compra uma garrafa com uma expectativa, depois, afinal, não gosta do vinho ou acha que o vinho é caro para o dinheiro que pagou... não é... não é uma sensação muito agradável. Mas (inaudível - 06:27) da expectativa primeiro é essa... é experimentar... é ficar (inaudível - 06:34) mais qualquer coisa.

I: Diga-me, por favor, e..., onde é que costuma fazer compras normalmente?

P: No centro comercial que tem lá perto de casa ou... que é o Oeiras Parque... ou, eventualmente, em algum sítio onde passe, a..., a hora do almoço (inaudível - 06:56)

I: E gosta de fazer compras aí? Ou tem outros locais que gostaria de fazer compras, mas acaba por algum motivo não fazer compras lá?

P: A... Não tenho... não tenho, assim, grande prazer em fazer compras, faço compras por necessidade. (inaudível - 07:14) Acabo por não ter... não ter assim grande prazer. (inaudível 07:19 até 07:21). Não. Não tenho essa... não tenho essa... essa sensação. (inaudível - 07:27 até 07:30) nos tempos (inaudível 07:31 até 07:35) a escassez de... de dinheiro que anda por aí... uma pessoa que talvez pense em ir às compras, é pensar que esse dinheiro está a fugir entre os dedos.

I: E... Disse-me que costuma fazer compras em um shopping perto de sua casa.

P: Sim.

I: A... o... naturalmente a proximidade da... da sua residência é... é algo que... que lhe atrai nesse shopping. Mas... mas diga-me, existem outras.. outras coisas que o costumam atrair para ir a shoppings? Por exemplo, esse ou outro?

P: Shopping pela sua definição é ir às compras, né? Shop. Shop é... é lojas (inaudível 08:16 até 08:19) Eventualmente, ir... ir comer uma refeição na... na zona de alimentação, quando não há... quando não há tempo ou não há vontade de fazer a refeição em casa. Ou ir ao cinema. Ou, a..., geralmente, a sensação de ir ao supermercado... a... o objetivo de ir ao supermercado é fazer uma compra, não é exatamente de passear. Ora, se é uma compra em um supermercado, se é em uma farmácia, se é em uma papelaria, se é em uma loja de roupa, se é... para comprar um disco, se é para comprar comida para o peixe, se é para ir, eventualmente, cortar o cabelo, o... cabelereiro, depende do dia.

I: A... [pausa] O que o levaria, por exemplo, a... a fazer... compras no... na Baixa de Lisboa por exemplo?

P: Bom, a..., é querer qualquer coisa lá que não esteja disponível em mais lado nenhum e que me obriga a ir lá. Porque eu conheço bem Lisboa (inaudível - 09:36) passear para Baixa, ir passear por aquela zona, mas nesse caso o objetivo seria ir passear em si, não seria fazer compras (inaudível - 09:45 até 09:47) muito... muito típico porque eu cresci a Lisboa e vivi a Lisboa até os trinta anos, não tem grandes razões pra ir a passear a Lisboa para ver coisas que nunca tenha visto, né? Mas (inaudível - 10:01 até 10:04) ir até Lisboa, encontrar um sítio para estacionar o carro (inaudível - 10:07) o estacionamento é pago. A... depois andar ao frio, ao vento, a..., entre lojas para depois voltar ao carro e voltar para casa, quando, mais perto, tenho alternativas de... de ofertas com as mesmas lojas (inaudível - 10:28 até 10:33) Há uma Zara na Baixa, tenho uma Zara ao pé de casa. Há uma livraria (inaudível - 10:39 até 10:46).

Não há... não há nada específico naquela zona (inaudível - 10:50 até 10:55) de ano a ano em uma loja que tem qualquer coisa que não há em mais lado nenhum, não há nada que justifique, especificamente, ir à Lisboa... à Lisboa fazer essas compras.

I: Ok. A... disse-me que se, por exemplo, se for associado ao passeio poderia ir a... a Baixa, mas que o objetivo não seria fazer compras. Mas pensa que, se fosse passear a Baixa, poderia acabar por fazer algum tipo de compras?

P: Sim. Sim... se visse qualquer coisa que me agradasse. Se visse qualquer coisa que me agradasse (inaudível - 11:37 até 11:39) uma garrafa, qualquer coisa, até sementes para plantar no jardim, a... até outra coisa qualquer (inaudível - 11:50 até 11:56) fica essa vontade de... de entrar e de, eventualmente, comprar alguma coisa. Às vezes uma pessoa pode sair de casa com o objetivo específico de ir comprar uma peça de roupa, mas não é obrigatório.. sair de casa com essa ideia na cabeça. Se passa à frente de uma loja, vê uma camisa que gosta, umas calças que gosta, vai estar com... com preço razoável, pode ser, nesse momento, uma decisão espontânea de comprar. Mas, geralmente, não há assim uma... [pausa] uma vontade específica de buscar qualquer coisa.

I: A... Pensa que a acessibilidade à área de lojas é algo que... que é importante para si quando decide aonde vai fazer as compras?

P: É. Claro. A acessibilidade em termos de ser perto, de...

I: A acessibilidade... a acessibilidade seria, neste caso, a facilidade e a rapidez com que chega ao local, em termos espaciais e temporais. Mas também, por exemplo, a... a possibilidade de... de haver um obstáculo e..., portanto, isso já de alguma forma o desagradar. Por exemplo, normalmente é rápido, e... e até perto, mas costuma haver obstáculos, por exemplo, trânsito... ou.. acaba por.. a rua estar fechada. Portanto a acessibilidade compreende todas estas dimensões. Pensa que este conceito acaba por ser importante para si quando acaba por decidir ir fazer compras?

P: Sim. Se... se posso encontrar mais perto não vou mais longe, se posso ir a um sítio onde estaciono sem ter que pagar o estacionamento não vou ter (inaudível - 14:08) que me obriga a pagar. Se... se tenho uma alternativa (inaudível - 14:18) que demora menos tempo para chegar, não faz sentido estar a perder mais tempo para (inaudível - 14:23 até 14:26) mesmo objetivo, né? É uma questão de eficiência.

I: Falando no estacionamento. A existência de parque... estacionamento é importante para si. Mas... também é... é importante o custo desse estacionamento e as condições dele? O que que é que no estacionamento para si é importante?

P: [Pausa] (inaudível - 14:52) se uma pessoa puder ir às compras e não ter que pagar pelo estacionamento, é preferível não pagar pelo estacionamento do que pagar. Ora, outro aspecto, a segurança, não é? Por outro lado, não vai deixar o carro numa zona mal frequentada, correndo risco, com um maior risco de ser assaltado, se tiver uma alternativa com um preço equilibrado... também essa... eventualmente mais perto. É uma questão de... de análise de múltiplas variáveis, mas... de preferência, se não tiver que pagar; se o parque for coberto, por causa da chuva no inverno e do calor no verão, para o carro não ficar muito quente; se não ficar muito longe das lojas... é são todos fatores... todos são fatores que... que levam uma pessoa a preferir uma... uma localização (inaudível - 15:43) a outra. Acho eu. Pelo menos a minha cabeça funciona assim.

I: Ok. E... relativamente à composição, ao número e tipo de retalhistas ou não retalhistas que se encontra no local, é... é importante para si haver uma grande diversidade? Ou prefere que haja alguns específicos que você vai regularmente? O que que normalmente procura (inaudível - 16:13 até 16:16) ?

P: Se eu tiver [pausa] diferentes lojas, (inaudível - 16:25) satisfazem as minhas necessidades sem ter que andar a saltar de uma pra outra, com certeza que (inaudível - 16:30) que tenha... que tenha tudo que eu preciso.

I: Mas isso acaba por ser determinante quando escolhe o local onde vai fazer a compra?

P: Acaba por ser sim. Tenho a lista de compras, tenho que comprar dez coisas e se há um sítio onde eu posso comprar as dez, não vou a dez sítios diferentes comprar uma coisa de cada vez.

I: Ok. Quando vai a... ao centro da cidade de Lisboa, à Baixa e acaba por fazer compras, pensa que a atmosfera do local... e que podem incluir vários estímulos sensoriais... desde as fachadas dos edifícios até os cheiros que se sentem, aos sons... isso acaba por o atrair a... a., a voltar a fazer compras na Baixa? Ou isso é algo para si não é relevante?

P: Não tenho apreciação (inaudível - 17:30 até 17:34) Eu gosto do cheiro das castanhas assadas, mas... mas não iria (inaudível - 17:43) Lisboa por causa do cheiro das castanhas assadas.

I: Ok. E relativamente à orientação e às infraestruturas que... que estão disponibilizadas no centro da cidade. O que é que pensa relativamente a este tema?

P: (inaudível - 18:21 até 18:24) à baixa da cidade (inaudível - 18:29) as decorações de Natal que todo ano são diferentes e que são bonitas (inaudível - 18:36) vai ver o que... o que inventaram em cada ano (inaudível - 18:42 até 18:46) como ficaram as decorações de Natal.

I: A... e... e relativamente às infraestruturas, por exemplo, casas de banho e outro tipo de infraestruturas de acesso. O que que sente quando vai ao centro da cidade?

P: Sinceramente não estou, assim, a pensar em nada que me condicione ou que me leve a isso (inaudível - 19:14) não estou em idade (inaudível - 19:16) condicionado por horas para ir a casa de banho ou problemas de incontinência. Se calhar daqui a uns vinte anos posso ter... posso ter esse tipo de necessidade. [Pausa] Mas, [pausa] em resumo, é uma questão muito... muito... muito racional de conveniência, de rapidez, de proximidade, de eficiência no acesso, não perder muito tempo e, de facto é... é ir lá a procura de alguma coisa que... que seja específica e que não tenha alternativa..., a..., que não possa substituir por outro local.

I: De forma a eu compreender melhor o seu... o seu comportamento de compra, há algo que pensa que é crucial dizer-me que ainda não foi referido?

P: Assim de forma espontânea não.

I: Então, eu queria lhe agradecer o tempo que disponibilizou e desejar-lhe um resto de boa noite.

P: (inaudível - 20:31) muito obrigado

I: Muito obrigado. Com licença.

P: (inaudível - 20:33) trabalho

I: Obrigado.

Appendix 9 – In-Depth Interview H

I: Boa noite. Eu vou fazer algumas questões relativas a minha hipótese de tese de mestrado, que estão relacionadas com o retalho e com o retalho de rua. E nesse âmbito, eu gostava de saber o que pensa sobre o retalho em Lisboa e onde é que costuma comprar e o que é que gosta de fazer quando compra.

P: (inaudível 00:19 até 00:22) Di-me então.

I: E... eu gostava... eu gostava de saber, então, o que pensa sobre o retalho em Lisboa, onde é que costuma comprar e o que é que gosta de fazer quando compra.

P: A... costume comprar... basicamente... em centro comerciais, Conceição, de coisas muito específicas, de lojas que conheço muito específicas.

I: A... poderia desenvolver um pouco mais sobre... sobre isso que me acabou de dizer, por favor?

P: A... isto significa que quando eu vou a... a Lisboa, apenas vou a lojas específicas que não encontro em muitos lados, porque o estacionamento é complicado e porque (inaudível - 01:18 até 01:20)

I: E que... que lojas é que costuma ir? Essas lojas específicas que me referiu.

P: Imagina uma loja que vende tecidos... que nos centros comerciais não há... Basicamente, o que existe nos centros comerciais, cada vez mais existe nas lojas de rua. Como tal, é mais prático ir aos centros comerciais do que ir às lojas de rua. A exceção de alturas em que quero passear ou, então, lojas que realmente não existem nos centros comerciais.

I: Sente que, quando vai passear, acaba por associar, a..., também o ato da compra a esse passeio?

P: Pontualmente sim. [Pausa] Se vir alguma coisa que me interessasse extraordinariamente, se vir alguma coisa de diferente, ou se me lembrar de que preciso de alguma coisa.

I: A... gosta de fazer compras?

P: Gosto.

I: Que sensações e sentimentos acaba por ter no ato da compra e no... e... e em toda a experiência de compra?

P: O satisfazer uma... necessidade. [Pausa] Basicamente.

I: Pedia-lhe que desenvolvesse um pouco mais sobre... sobre isso, se não se importasse.

P: A... é exatamente o... satisfazer. A... ter uma necessidade, a..., e... e conseguir satisfazê-la. A... ou... ter um gosto, pode não ser uma necessidade básica, mas..., a..., u... uma sensação de... de posse talvez.

I: Ok. A... o que que a leva a gostar de fazer compras, a..., nos locais em que acaba por fazer compras?

P: Os produtos que têm, a..., a amabilidade das pessoas, o espaço em si. São as características que mais (inaudível - 03:34) entrar numa loja e comprar.

I: A... sente que existe algum tipo de loja ou há algum formato de retalho que acaba por... por ter, a..., por exemplo, a amabilidade, como falou agora, mais presente?

P: A... sei das lojas que não gosto, mas...

I: A... que tipo de lojas é que costumam ser? Ou em que locais é que elas costumam estar?

P: Lojas com música muito alta, lojas com muito material exposto, muitos produtos expostos, confusas. Hm... lojas em que eu gosto de comprar... lojas em que me sinto confortável e onde não... , a..., onde tenho a presença de pessoas que me podem ajudar, mas não obsessivamente.

I: Ok. A...

P: Escolha.

I: E... e... e... e esse tipo de lojas, a..., acabam por estar mais presentes num formato? Ou noutra? Ou acaba por ser um tipo de loja específico, que acaba por encontrar essas características? Ou é muito variável?

P: Depende. Há lojas que são muito personalizadas e que me agrada, quando vou fazer determinadas compras. Há outras lojas em que prefiro que não sejam tão personalizadas. Imagine... (inaudível - 05:08 até 05:10) o Corte Inglês. As vezes é (inaudível - 05:14 até 05:18) e... estou... estou por mim, não... não tem ninguém a incomodar-me, mas se precisar tenho ajuda. Mas em outras circunstâncias em que eu vou..., a..., eu preciso de uma ajuda, preciso de alguma coisa mais personalizada, gosto de ir a lojas mais pequenas, onde tenho... alguém que me atende e que me... e que me apoia nessas decisões.

I: Uhum. A... costuma fazer compras para além, já me disse que faz em shoppings, mas, e..., costuma fazer compras no... no centro de cidade... da cidade de Lisboa?

P: Muito raramente.

I: A... o que é que a leva a não fazer mais vezes compras no centro de cidade?

P: Porque as lojas que existem no centro da cidade, existem nos centros comerciais. Hoje em dia não há nada diferenciado. [Pausa] E sendo assim (inaudível - 06:19) um horário mais alargado... tem um horário mais alargado e tem mais comodidade.

I: A... se... se... será que pode estender mais esse conceito de comodidade? O que que... o que que a leva a dizer que há mais comodidade no... nos shoppings?

P: Não apanho frio, não apanho calor, têm estacionamento [pausa] e têm, em um... curto espaço... em um curto espaço, a..., várias opções.

I: A... o que... quando diz curto espaço fala de espaço físico?

P: (inaudível - 07:04) Sim. Sim.

I: Ok.

P: A área. Em uma... em uma área restrita tenho, a..., no fundo tenho uma série de coisas que... no comércio tradicional é igual e está muito mais disperso.

I: O... o que que pensa da acessibilidade que existe a... a... ao centro da cidade versus ao... ao... ao que existe nos shoppings que conhece?

P: Péssimo.

I: Em que sentido?

P: A... os valores dos parques muito mais elevados do que nos shoppings. A... e a distância, muito maior. Enquanto que eu, no shopping, deixo o carro no -2 e subo e... e tenho a área comercial, em uma... em uma Baixa tenho que deixar o carro (inaudível - 08:13 até 08:15) para depois ascender à zona comercial. Fica distante. E os preços dos parques são muito mais caros.

I: A... pen.. pensa que as condições de estacionamento, para além do... do preço, a condição em si, acabam por ser diferentes de um formato para o outro?

P: Não, isso é a mesma coisa (inaudível - 08:42 até 08:51) que se tem que ter cuidado com os (inaudível - 08:53) com o tempo (inaudível - 08:55 até 08:57) Mas, em termos de parque de estacionamento, a..., as condições de um e de outros (inaudível - 09:04 até 09:07)

I: Relativamente, a..., às sensações que acaba por sentir no shopping versus as sensações que acaba por sentir na Baixa, pensa que... as sensações proporcionadas (inaudível - 09:24) não são diferentes?

P: São.

I: De que forma?

P: (inaudível - 09:31 até 09:33) a Baixa é muito mais bonita do que o centro comercial, é arejada, coisa que o centro comercial não é, a..., portanto, nesse ponto de vista é mais (inaudível - 09:49). Por outro lado, o outro é mais confortável, porque... cá está... uma pessoa não apanha frio, não apanha calor, não se tem que deslocar muito longe, sabe que naquela área encontra uma série de opções, tem uma série de opções, não tem que andar a procura. São coisas distintas.

I: A... e... e... e, portanto, a... a..., esse tipo de... esse tipo de vantagens que falou fariam ir mais vezes à Baixa?

P: Sobretudo iria mais vezes à Baixa se houvesse mais uma oferta... uma oferta diversificada.

I: Ok.

P: Porque a Baixa tem uma série... uma série de (inaudível - 10:47) que é o estacionamento, (inaudível - 10:50 até 10:52) da meteorologia, que é os horários... Todos esses condicionalismos, a..., só seriam ultrapassados... cá está... quando a escolha... a... quando (inaudível - 11:07) oferece alguma coisa de diferente. Agora, quando oferecerem as mesmas lojas que eu tenho no centro comercial, apesar de ser mais agradável ir à Baixa, mas, por comodidade, acabo por ir ao centro comercial.

I: A... quando fala em comodidade, a..., o que é que... o que é que... o que é que define como comodidade?

P: É mais rápido [pausa] e é mais prático. Pelo estacionamento e pela concentração.

I: (inaudível - 11:54) Diga, diga, por favor.

P: (inaudível - 11:57) que a oferta é praticamente igual.

I: Sente que o... a satisfação que tem do... do aglomerado de lojas no... no centro comercial acaba por ser maior do que aquela que tem o... ao contemplar o aglomerado na Baixa da cidade?

P: A... Sim, porque não está disperso.

I: Então, sente que, a..., a proximidade das lojas é algo importante para si?

P: Sim, pela rapidez (inaudível - 12:36).

I: Relativamente à orientação entre as lojas e... e às... e às infraestruturas disponibilizadas e isto inclui a... a procura de loja, a fácil localização, o acesso à loja, em si, e depois, por exemplo, casas de banho associadas, outro

tipos de infraestruturas... Pensa que algum dos dois formatos que estamos a falar acaba por proporcionar algo que pra si é crucial que no outro não é proporcionado?

P: Não, crucial não é.

I: A... portanto não é... não é por esse motivo que...

P: Não.

I: Que não iria comprar em um ou no outro?

P: Não. Não.

I: Regressando aqui ao ponto da atmosfera que falamos há pouco, que tinha dito que a Baixa é mais bonita. Sente que os efeitos... os estímulos sensoriais acabam por afetar a sua compra, por exemplo, cheiros, a..., sons, a..., outro tipo de estímulos, a..., na atmosfera em que vive quando está a comprar?

P: A... confesso que não sei se me... se já alguma vez comprei por esses factos... por esse facto... por algum desses factos. Mas, certamente, condicionam sim, por menos podem me levar a entrar, podem me levar a ver, podem me levar a... a demorar mais em uma loja ou em outra. A... agora, se realmente cheguei a comprar por isso... confesso que não me parece. Mas é certo que, se calhar, sou capaz de entrar mais rapidamente em uma loja que cheire bem do que em uma que não cheire bem. [Pausa] Sim, mas condiciona. Não sei se condiciona a compra... se condicionou a... a compra, mas pelo menos condiciona a prestar mais atenção.

I: Relativamente à... à composição, ao número e tipo de lojas retalhistas e não retalhistas que acaba por encontrar no local, para si é crucial existir lojas específicas que acaba por consumir com regularidade? Ou que haja uma grande diversidade e que possa alter... alternar o tipo de compras que faz? O que que acaba por, neste conceito da composição, número e tipo de lojas, acaba pra si... pra si ser... ser importante... acaba por ser importante?

P: Preferencialmente, que haja (inaudível - 15:32) de escolha, que haja diversidade. O problema é que, como não há diversidade, depois nós acabamos sempre por comprar nas mesmas, porque já sabemos que são aquelas que gostamos. (inaudível 15:46) a oferta que temos, escolhemos sempre as mesmas. [Pausa] Porque também não há hipótese (inaudível - 15:57).

I: Pensa que, de forma a que eu consiga compreender melhor o seu comportamento de compra, principalmente, no centro de cidade, mas também em geral há algo que não foi referido que poderia ter... ter sido falado?

P: Não...

I: Pronto. Então, eu queria agradecer a sua disponibilidade, desejar-lhe um resto de boa noite para si e para sua família.

P: Muito agradecida. Bom trabalho também.

I: Obrigado. Boa noite. Com licença.

