

ANÁLISE DE CLUSTER NA IDENTIFICAÇÃO DE GRUPOS DE CONSUMO HEDÔNICO E UTILITÁRIO: UM ESTUDO DE CASO COM SHOPPING CENTERS DO MUNICÍPIO DE VILA VELHA-ES

Camila Braga Guimarães¹

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES- Brasil

Eduardo de Jesus Melo²

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES- Brasil

Everton Assis Cunha³

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES- Brasil

RESUMO – Análise de Cluster na identificação de grupos de consumo hedônico e utilitário: um estudo de caso com shopping Centers do município de Vila Velha-ES. Nos últimos anos, o comportamento de consumo de produtos e de serviços dentro de shopping centers, vem sendo entendido não apenas como uma experiência de compra, mas também como uma experiência emocional. Por isso, esta pesquisa buscou identificar grupos de consumidores, segundo seu valor de compra hedônico e utilitário, indicando os atributos dos shoppings relevantes para cada grupo. Para tanto, foi realizado um *survey*, por meio de um questionário estruturado, com vistas a medir o grau de importância, em uma escala de cinco itens, conferida a cada atributo do centro de compra investigado. Os dados levantados junto a 229 consumidores, foram tratados por meio de procedimentos de estatística descritiva e de análise de *cluster*. Os resultados apontam para a existência de dois grupos pouco heterogêneos em termos dos atributos de sua preferência, mas distintos, em função da motivação de escolha.

Palavras-chave: valor de compra hedônico. Valor de compra utilitário. Shopping center. Análise de Cluster.

ABSTRACT – Cluster analysis in the identification of hedonic and utility consumption groups: a case study with shopping Centers of the Vila Velha-ES municipality. In recent years, consumer behavior of products and services within mall center has been understood not only as a shopping experience, but also as an emotional experience. Therefore, this study sought to identify consumer groups, according to their hedonic shopping value and utility, indicating the attributes of the relevant malls for each group. Thus, a survey was carried out through a structured questionnaire in order to measure the degree of importance on a scale of five items, given to each mall center attribute investigated. The data collected from 229 consumers were treated by descriptive statistical procedures and Cluster analysis. The results point to the existence of two heterogeneous groups in terms of the attributes of your own, but different, depending on the motivation of choice.

Keywords: hedonic shopping value. Purchase value utility. Mall center. Cluster analysis.

¹ Graduanda em Administração e bolsista do Programa de Iniciação Científica pela Faculdade Estácio de Vila Velha, camila12guimaraes@gmail.com.

² Graduado em Administração e voluntário no Programa de Iniciação Científica pela Faculdade Estácio de Vila Velha, eduardojmelo10@gmail.com.

³ Mestre em Administração pela FUCEPE, Professor da Faculdade Estácio de Vila Velha, everton.professor@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A constante ampliação da indústria de shopping centers no Brasil evidencia sua relevância para o cenário econômico, cultural e social. Na tabela 1, os números apresentados mostram a evolução deste mercado, comparando os últimos cinco anos.

Tabela 1 – Evolução do mercado de shopping centers

Ano	Número de shopping	Área Bruta (milhões de m ²)	Número de Lojas	Faturamento (bi. Reais/ano)	Número de Empregos	Visitantes por mês (milhões)
2011	430	10,344	80.192	108,2	775.383	376
2012	457	11,403	83.631	119,4	804.683	398
2013	495	12,940	86.271	129,2	843.254	415
2014	520	13,846	95.242	142,3	978.963	431
2015	538	14,68	98,201	151,5	1.032.776	444

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE).

A urbanização e a entrada de novos players desencadearam o crescimento do setor. Este último fator acirrou a competição nos grandes centros e influenciou de maneira direta no aumento da velocidade de abertura e expansão de novos empreendimentos.

No entanto, no Brasil o setor de serviços registra queda, segundo a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), refletindo a atual crise econômica enfrentada pelo país.

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) afirma que no mês de abril de 2016, a Intenção de Consumo das Famílias (ICF) também registrou queda, com resultado 5,5% menor que o mês anterior.

Dado o contexto competitivo desse mercado, este estudo pretende apontar quais atributos de shopping center são os mais relevantes, segundo o valor de consumo de cada grupo de clientes (*cluster*) e, assim, contribuir para a literatura que versa sobre o tema e para as ações gerenciais de marketing desses empreendimentos.

Para alcançar seu objetivo, esta pesquisa, de natureza descritiva, foi empreendida a partir de uma abordagem quantitativa (MALHOTRA, 2006; TRIVIÑOS, 1992; CRESWELL, 2007), tendo como objeto de análise os clientes dos shopping centers do município de Vila Velha/ES.

Para tanto, realizou-se um *survey*, por meio de questionário estruturado contendo 40 perguntas, sendo 34 delas baseadas no modelo proposto por Meira (1998), voltadas a medir o grau de importância, que variou entre 1 e 5, conferido aos atributos dos shopping centers, e as demais com caráter classificatório. A amostra total foi composta por 229 consumidores.

A coleta foi realizada em fevereiro de 2016, por meio da ferramenta de pesquisa *Survey Monkey*. Os dados foram tratados no software SPSS®, com vistas a efetuar os procedimentos de estatística descritiva e análise de *Cluster*. A escolha da técnica de análise de *Cluster* justifica-se, por sua larga aplicação pelos profissionais do marketing, para a segmentação de mercados, pois permite a análise por agrupamento de similaridades (HAIR, 2009).

A partir do arranjo desses dados, foi gerado um relatório, descrevendo as preferências de cada *cluster* e sua motivação de escolha, fundamentado nos conceitos teóricos encontrados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SOBRE OS SHOPPING CENTERS

Segundo Lima (2002), o shopping center é um centro comercial que engloba atividades de vários ramos - variando entre o lazer e o comércio - focado em proporcionar a sensação de conforto e acessibilidade aos consumidores.

De acordo com Martinazzo (2011), o shopping center é identificado como templo de consumo (FILHO, 1999), agregando a estas condições de lazer, entretenimento e cultura, indicando a importância do setor para a sociedade.

A ABRASCE, define os shopping centers como empreendimentos constituídos por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada; composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços.

2.1.1 História do shopping center

Os primeiros relatos históricos indicam que a partir do processo de agrupamento do homem, ao menos um local específico era estabelecido para suas trocas (sociais e econômicas), geralmente em locais acessíveis. A conveniente centralização do comércio determinou um meio pelo qual o homem supriria sua demanda de sintetizar esforços, agregando maior encorajamento ao consumo.

Essa lógica ainda é válida e fundamenta o acelerado crescimento da indústria de shopping centers. O crescente número de habitantes em áreas urbanas, associado às características climáticas, gerou a necessidade de sentir-se seguro e confortável nestes centros de comércio.

No Brasil, em 1966 foi inaugurado o primeiro shopping center – Shopping Iguatemi São Paulo – que permanece em funcionamento.

A ABRASCE, principal entidade representativa do setor no país, criada em 1976, indica que o mercado de shopping centers está além de um negócio imobiliário e um

formato de varejo. Alcança os benefícios socioeconômicos, desempenhando papel essencial para o desenvolvimento das comunidades no país.

2.1.2 Shopping Center no Espírito Santo

O estado do Espírito Santo possui 9 shopping centers em operação. Os principais do município de Vila Velha – ES foram utilizados neste estudo. São eles: Shopping Boulevard, Shopping Praia da Costa e Shopping Vila Velha.

A ABRASCE classifica os shopping centers no Brasil em seis principais tipos, são eles: shopping de vizinhança; shopping comunitário; shopping regional; shopping especializado; outlet center; festival center. Os shoppings investigados nesta pesquisa são classificados como shoppings regionais.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.3), afirmam que o comportamento do consumidor é definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para Dias (2006) o impacto causado pelos estímulos de marketing na reação do cliente durante o processo de compra depende de suas características pessoais, enquanto os estímulos do meio ambiente auxiliam na avaliação das alternativas e no processo de decisão de compra, com informações que busquem captar a sua atenção e persuadir o cliente.

Gobe et al., (2001, p. 110) afirma que “no ato da compra, os comportamentos distintos são motivados pelas necessidades impostas pelo ambiente”.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo os autores Solomon (2002), Kotler (1998), Dias (2006) e Baker (2005), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser agrupados em

três níveis. No primeiro nível, o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas. Os fatores psicológicos, que dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos), envolvem o estudo da percepção da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e do estilo de vida dos consumidores.

No segundo nível o consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, mas um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual está inserido, definindo assim os fatores socioculturais, que envolvem influência do grupo e da família, a classe social e os efeitos da cultura e das subculturas.

Por fim, no terceiro nível, estão os fatores situacionais, que dizem respeito a uma gama de influências momentâneas e circunstanciais por ocasião de compra, tais como: ambientação de loja, displays no ponto-de-venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas e outros.

2.2.2 Valores de consumo: hedonismo e utilitarismo

As primeiras abordagens sobre o consumo eram baseadas na teoria econômica tradicional, na qual os consumidores efetivavam suas escolhas procurando sempre o menor dispêndio monetário, através da racionalidade, da objetividade e da eficiência (SMITH, 1996).

Entretanto, o comportamento humano pode ter influência de aspectos externos e internos, que podem alterar a absorção e a percepção dos fatos. Desta forma, o indivíduo tomaria decisões baseadas em julgamentos particulares, infringindo a racionalidade imposta pela teoria da utilidade (KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2006; DIAS, 2006; BAKER, 2005).

Deveras, a literatura sobre consumo sugere que as condições de equilíbrio propostas pela teoria tradicional não se aplicam a algumas variáveis econômicas, a julgar pelas decisões dos agentes econômicos que nem sempre são tomadas com base em lógicas racionais (SHEFRIN, 2000; SOLOMON, 2002).

Diante disso, gradativamente, os estudos contemporâneos sobre o comportamento do consumidor passaram a ter uma abordagem mais experiencial, priorizando aspectos sensoriais, estéticos e emocionais do consumo (BABIN, 2001).

Nos processos de compras estudados sob essa nova perspectiva irracional, é possível identificar dois tipos de compras: uma utilitarista, que busca alcançar o objetivo de aquisição de forma prática, almejando a otimização de tempo e dinheiro (COTTET; LICHTLÉ; PLICHON, 2006; LIMA, 2009); e a outra hedônica, nas quais busca-se a recompensa da compra tendo como base escolhas emocionais e espontâneas, privilegiando o prazer.

A respeito desses dois extremos, muitos comportamentos humanos empregam estes dois valores básicos de recompensa alternadamente (FISCHER; ARNOLD, 1990; SHERRY, 1990).

Desta forma, o comportamento de compras tradicionais de produtos e de serviços não pode ser entendido apenas como uma experiência de compra, pois estes consumidores buscam também experiências emocionais.

3 ANÁLISE DOS DADOS

A partir dessa seção, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa realizada com 229 consumidores do município de Vila Velha/ES, visando conhecer a opinião dos frequentadores dos principais shoppings regionais no município quanto aos atributos mais relevantes a cada grupo de cliente, segundo seu valor de consumo.

As características predominantes dos respondentes que escolheram cada um dos shoppings objeto de estudo estão descritas na tabela 2.

Tabela 2 – Características predominantes em cada shopping investigado

Característica predominante na amostra	Praia da Costa	Vila Velha	Boulevard
<i>Faixa etária entre 21 e 30 anos</i>	41,76%	57,33%	55,56%
<i>Gênero feminino</i>	60,44%	66,67%	69,84%
<i>Pertencente à Classe C</i>	42,86%	50,67%	44,44%
<i>Formação superior incompleta</i>	68,13%	76,00%	68,25%
<i>Se alimentaram no shopping em sua última visita</i>	48,04%	38,61%	39,24%
<i>Gastaram entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00 em sua última visita a um Shopping</i>	38,46%	Sem resposta	Sem resposta
<i>Gastaram entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00 em sua última visita a um Shopping</i>	Sem resposta	26,67%	31,75%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Os resultados encontrados mostram que o Shopping Praia da Costa foi mencionado por 39,74% dos respondentes, sendo o preferido dentre os estabelecimentos investigados.

Em segundo lugar de preferência, está o Shopping Vila Velha com 32,75% e em terceiro lugar, o Shopping Boulevard com 27,51% do total da amostra.

3.1 ANÁLISE DE CLUSTER

O teste inicial – *cluster* hierárquico exploratório-, apontou a existência de cinco *clusters*, tendo apenas dois com número de membros relevantes, contudo, pouco distantes entre si, evidenciando a homogeneidade dos grupos.

Buscando melhorar o teste, as variáveis (v12, v14 e v15), com baixa significância no teste ANOVA, foram excluídas do modelo. O novo teste realizado, sem as variáveis supracitadas, obteve o mesmo resultado inicial: cinco *clusters*, sendo dois deles predominantes (*clusters* 1 e 3), distantes 3,19 entre si.

O número de membros dos *clusters* 1 e 3, foi de 106 e 114 respectivamente, totalizando 219 participantes. A partir de então, buscou-se identificar os atributos que proporcionavam maior grau de diferenciação entre grupos, tendo como base o grau de importância atribuído a eles.

3.2 CLUSTERS FINAIS

Os consumidores do *cluster* 1, nomeados Pragmáticos, apresentaram características de consumidores com valor de compra utilitária. Para o consumidor utilitarista, ter acesso rápido a diferentes lojas e produtos é um atrativo, pois é possível atender aos seus vários tipos de necessidades em uma única etapa, “one-stop” (KAUFMAN, 1996), esta característica evidenciou-se através do alto grau de importância atribuído à dimensão Conjunto de Estabelecimentos, apresentando média 4,08 e desvio padrão 0,63.

Outro fator importante para o consumidor Pragmático é a Conveniência, com média 4,33 e desvio padrão 0,63, pois a agilidade ao adquirir um bem predeterminado é a principal motivação para este tipo de valor de compra (FISCHER; ARNOLD, 1990).

Nesse aspecto, a Infraestrutura, Ambiente e Acesso, média 4,28 e desvio padrão 0,81, também foram classificados com alto grau de importância, pois são capazes de proporcionar ao consumidor a sensação de ter feito mais compras em menos tempo.

O gênero feminino foi predominante (63,21%) no *cluster* 1 e, a maioria dos respondentes apresentou preferência pelo Shopping Praia da Costa (39,62%). E quando questionados sobre a última visita ao shopping, a maioria admitiu ter gasto entre R\$51,00 e R\$200,00 (51,89%), com predominância no setor de Alimentação (34,81%) e Vestuário (20,89%).

No *cluster* 3, foi possível identificar características de consumidores que possuem valor de consumo hedônico, por isso, foram denominados Recreativos, pois entendem os shoppings não apenas como um centro de compras, mas também como um espaço para entretenimento e interação social (FIRAT; VENKATESH, 1993).

Verificou-se que para o consumidor Recreativo, a Infraestrutura, Ambiente e Acesso são muito importantes, apresentando média 4,77 e desvio padrão 0,44. Os estímulos sensoriais proporcionados pelos shoppings atraem os consumidores hedônicos, pois permitem a alienação das pressões diárias, bem como são capazes de melhorar o humor (AHMED; GHINGOLD; DAHARI, 2007).

Outro aspecto considerado relevante para este tipo de consumidor é o Conjunto de Estabelecimentos, com média 4,71 e desvio padrão 0,49, pois o acesso a diversos produtos e lojas provoca prazer (HIRCHMAN, 1983) agregando mais valor à experiência hedônica.

Constatamos ainda que a dimensão Lazer e Entretenimento obteve maior média (4,81), e desvio padrão 0,41. Isto evidencia a percepção de que famílias estão migrando os momentos de diversão e socialização para dentro dos shoppings. É possível que essa mudança de hábito também esteja relacionada com a falta de segurança e de estruturas comuns de entretenimento e lazer na região estudada.

O gênero feminino foi predominante no *cluster* 3 (69,03%) e, a maioria dos entrevistados apresentou preferência pelo Shopping Praia da Costa (40,71%). Quando questionados sobre a última visita ao shopping, a maioria admitiu ter gasto entre R\$51,00 e R\$301,00 (53,98%). O consumo teve representatividade nos setores de Alimentação (35,84%) e Entretenimento (28,32%).

Os resultados encontrados nesta pesquisa são semelhantes aos achados nos estudos de Donovan e Rossiter (1982), os quais apontam que as variáveis ambientais afetam emocional e cognitivamente o consumidor, e de Wakefield e Baker (1998) que sugerem a influência do ambiente sobre o consumidor na avaliação do produto/serviço.

Cabe ressaltar, que foram expostos nesta análise, apenas os atributos que alcançaram grau 5 (muito importante), para cada *cluster* e, com base em suas preferências, foi possível delinear o perfil dos consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida com os consumidores de shopping centers do município de Vila Velha/Es, apontou como resultado, que há uma relação dos valores de compras hedônico e utilitário com alguns atributos de shoppings.

O grupo de consumidores Pragmáticos julgou mais importante os atributos: Conjunto de Estabelecimentos; Conveniência; e Infraestrutura, Ambiente e Acesso, pois o perfil utilitarista do consumidor do *cluster* 1, busca nos shopping centers uma forma de atender suas variadas necessidades, ligadas ao setor de vestuário e alimentação, em uma única etapa, com o menor esforço possível.

O *cluster* 3, dos consumidores Recreativos, julga muito importante todos os atributos avaliados, sendo os atributos relacionados ao lazer e entretenimento, aqueles com maiores médias.

Acredita-se que o esforço para atrair os consumidores para dentro dos estabelecimentos na intensão de instigar o consumo por impulso tenham alterado os hábitos de consumo nos shopping centers, migrando de apenas um “templo de consumo” para um “templo de lazer”.

Dessa forma, esse estudo contribuiu também para a perspectiva gerencial, pois apontou os aspectos motivacionais ligados à escolha de shopping centers. Ademais, advertiu para o fato de que, além dos esforços de marketing empreendidos, possivelmente, a insegurança e a falta de estrutura pública para entretenimento e lazer nas cidades, também podem estar contribuindo para que ambos os *clusters* direcionem seu consumo para esses centros.

Como limitação da pesquisa, tem-se o fato do estudo ser de corte transversal, tendo sido seus dados coletados em um período curto e específico de tempo. Outro fator que impossibilita generalizações é a composição da amostra, na qual predominou o gênero feminino, pertencente à classe C.

Também é um obstáculo na generalização dos resultados encontrados neste estudo, o fato de que os shoppings envolvidos na pesquisa pertencem a um único município.

Pesquisas futuras podem ser empreendidas envolvendo um público mais heterogêneo, abrangendo diferentes municípios e maior número de centros de compras.

Outra possibilidade de futura investigação pode estar associada à utilização de escala sem ponto intermediário (neutro), contemplando apenas itens que forcem o respondente a se posicionar de maneira mais diferenciada, o que, possivelmente, facilitaria a distinção entre os grupos partícipes.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE. **PORTAL DOS SHOPPINGS CENTERS**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em: 06 mai. 2016.
- AHMED, Z. U.; GHINGOLD, M.; DAHARI, Z. Malaysian shopping behaviour: an exploratory study. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 19, n. 4, p. 331-348, 2007.
- BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 89-96, 2001.
- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. São Paulo: Campus, 2005.
- COTTET, P.; LICHTLÉ, M. C.; PLICHON, V. The role of value in services: a study in a retail environment. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 4; p. 219, 2006.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª Edição. Porto Alegre: Editora Artmed 2007.
- DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DONOVAN, R., ROSSITER, J., Store Atmosphere an Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, vol. 58, p. 34- 55, 1982.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FILHO, Mario Cerveira. **Shoppings centers: Direitos dos lojistas**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- FIRAT, A. F; VENKATESH, A. Post modernity: The age of marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, n. 3, p. 227-249, 1993.
- FISCHER, E.; ARNOLD, S., 1990. More than a labor of love: gender roles and Christmas shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 333-345, 1990.
- GOBE, Antonio Carlos et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- HAIR, F.J.; BLACK, W. C.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HIRSCHMAN, E. C. Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. **The Journal of Social Psychology**, v. 120, n. 1, p. 63-76, 1983.
- KAUFMAN, C. F. A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules. **Journal of Consumer Marketing**, v. 13, n. 1, p. 4-52, 1996.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C; KRAUTER, E. Paradoxos em finanças: teoria moderna versus finanças comportamentais. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n.1, p. 41-58, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Wanderson Marcello Moreira de. Aluguel em shopping centers: abusos e ilegalidades. **In Revista Síntese de Direito Civil e Processual**. Ano III, nº 17, p. 108-121, mai/jun de 2002.

LIMA, M. V. V. **A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping Center**. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINAZZO, Silvana. Shopping Center e suas peculiaridades contratuais. **Revista Jurídica das Faculdades Secal**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1. Jan./jun. 2011

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Shopping Centers de Porto Alegre** Um estudo de serviço ao cliente final. Porto Alegre, 1998.

SHEFRIN, H. M. Beyond Greed and Fear. **Harvard Business School Press**, 2000.

SHERRY, J. F. A socio-cultural analysis of a Midwestern flea market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 13-30, 1990.

SMITH, A. **The theory of moral sentiments**. Oxford: Clarendon Press, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1992.

VALOR ECONÔMICO. **Com queda da demanda doméstica, setor de serviços recua pelo 14º mês**. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/brasil/4522081/com-queda-da-demanda-domestica-setor-de-servicos-recua-pelo-14-mes> >. Acesso em: 20 de abr. 2016.

VALOR ECONÔMICO. **Intenção de consumo em abril atinge mínimo histórico**. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/brasil/4531831/intencao-de-consumo-em-abril-atinge-minimo-historico-diz-cnc> >. Acesso em: 20 de abr. 2016.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.