



CINCCI
V Colóquio Internacional
sobre o comércio e a cidade: uma relação de origem

São Paulo, 21 a 24 de Março de 2016

As motivações do consumidor definindo o tempo e o espaço das atividades de comércio e serviços.

Consumer Motivations Defining Time And Space For Retailing And Services Activities

Motivaciones del consumidor ajustando el tiempo y el espacio de las actividades comerciales y de servicios.

VARGAS, Heliana Comin; Professor Titular; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAUUSP)

hcvargas@usp.br

Resumo

O presente trabalho busca analisar as demandas de tempo e espaço para o desenvolvimento das atividades de comércio e serviços varejistas, a partir do entendimento das motivações dos consumidores para as compras. Com esta intenção a análise da literatura voltada ao ato de comprar, permite identificar sete tipos principais de motivações que agrupamos em duas grandes categorias: as compras necessárias/obrigatórias e as compras hedônicas. A partir desta categorização que muitas vezes, se superpõem e envolvem diversos tipos de produtos, é possível compreender as exigências do consumidor quanto ao uso do tempo que se rebatem em demandas diferenciadas de espaço comercial fornecendo subsídios para se pensar as intervenções urbanas e arquitetônicas em nossas cidades.

Palavras-chave: *motivações do consumidor; compras hedônicas; compras compulsórias.*

Consumer Motivations Defining Time And Space For Retailing And Services Activities

Abstract

This paper aims to discuss the demands of time and space for retailing and services activities based on the understanding of consumer motivations for shopping. A review of existing literature about the act of buying allows us to identify seven major types of motivations which

we grouped into two main categories: the necessary / mandatory purchases and the hedonic shopping. From the analysis of each item of this categorization, which often overlaps and involves many types of products, it is possible to understand the customer requirements regarding its use of time and its impact over the different demands of commercial space. This analysis can subsidize the urban policies related to commercial spaces in cities.

Keywords: *consumer motivations; hedonic shopping; compulsory shopping.*

Motivaciones del consumidor ajustando el tiempo y el espacio de las actividades comerciales y de servicios.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo discutir las demandas de tiempo y espacio para actividades de venta al por menor y de servicios basados en la comprensión de las motivaciones de los consumidores para ir de compras. Una revisión de la literatura existente sobre el acto de compra nos permite identificar siete grandes tipos de motivaciones que se pueden agrupar en dos categorías principales: las compras necesarias / obligatorias y las compras hedónicas. A partir del análisis de cada categoría de compras que a menudo se superpone e implica muchos tipos de productos, es posible entender las necesidades del cliente en cuanto a su uso del tiempo y su impacto sobre las diferentes demandas de espacio comercial. Este análisis puede subvencionar las políticas urbanas relacionadas con espacios comerciales en las ciudades.

Palabras clave: *motivaciones de los consumidores ; compras hedónicas ; compras obligatorias.*

A referência ao comércio remete, imediatamente, ao ato de comprar e vender que, por sua vez é um desdobramento do ato da troca que permeia a história da humanidade, escondendo por trás da sua prática intenções, formatos e manifestações espaciais das mais diversas.

No entanto, a troca visa uma relação entre sujeitos, nem sempre implicando um interesse monetário explícito, pressupondo, ainda, a obrigação de retribuir a quem oferece um presente, um serviço, um produto ou um favor, criando um vínculo que varia desde relações de afetividade, submissão até aos compromissos negociais.

Para exemplificar estas relações podem ser lembradas as trocas iniciais dos humanos com os deuses, onde a proteção e provisão de alimentos eram, e em alguns casos ainda o são, retribuídos por toda sorte de sacrifícios, fossem de vidas ou de bens, (Mauss, 1974; Cassady, 1974, Miller, 1998), práticas estas que se manifestam ainda hoje, por meio de promessas a serem pagas mediante a obtenção de milagres.

Já, o comércio propriamente dito transforma o vínculo num contrato que se encerra no ato da compra mediante o pagamento e o recebimento do produto ou serviço, atualmente, estendido pelo tempo de garantia do produto, eliminando a relação interpessoal entre os atores do ato de compra e venda, ou de troca.

Neste sentido, para o comércio acontecer ele não pode prescindir do desejo de compra de um bem ou serviço cuja finalidade tem intenções diversas por parte de seus compradores. Ou seja, a motivação para a compra ao envolver intenções variadas vai exigir formas de oferecimento dos produtos, espaços físicos e tempos dispendidos também diversos, no sentido de responder às necessidades dos consumidores, garantir o lucro dos comerciantes e manter a dinâmica dos espaços urbanos.

Thimoty (2005) destaca o papel que sociólogos, antropólogos e psicólogos continuam exercendo no sentido de derrubar a noção do “ato de compra” como um processo de consumo simples e racional em que indivíduos tomam decisões lógicas. O autor introduz a discussão do aspecto lúdico e emocional existente neste ato que adentra o campo do lazer e turismo, contribuindo para uma indicação direta de mudança de paradigma sobre “o ato de comprar”. Considerando-se, ainda, que o consumo de massa moderno está baseado quase que inteiramente em desejos mais do que em necessidades, essa constatação reforça a condição do consumo como uma questão sociocultural para além do campo estritamente econômico.

Nesta direção, há a necessidade de se buscar o entendimento do que está envolvido no “ato de compra”, ou seja: porque compramos?

Por que compramos?

Conforme já mencionado, uma das primeiras formas de troca manifesta-se na relação do homem com os deuses, permeando rapidamente o campo do profano onde a demonstração de amizade e poder – seja com a intenção de aproximação entre povos inimigos, doando para se obter um sentimento amistoso, de aproximação; seja pela necessidade de proteção por um chefe poderoso – também é uma forma de troca (Mauss, 1974; Cassady, 1974) ou de compra de amizade e proteção.

Parte destas formas primitivas de troca, ainda hoje observadas, encontra-se na categoria de compras **obrigatórias** (essenciais) que buscam a sobrevivência e incluem a satisfação das necessidades fisiológicas de alimentação e sono, de estabilidade, segurança e ordem, de modo a garantir a manutenção da vida (Maslow, 1954). Outras adentram o campo das necessidades **hedônicas** que trazem prazer, reconhecimento social e capacitação profissional presentes desde sempre¹. Formam estas, a nosso ver, duas categorias de compras, com diferentes demandas com relação ao tempo e espaço para a sua realização.

Na categoria das compras **obrigatórias**, à medida que as necessidades básicas de sobrevivência são supridas, o ato de adquirir bens e serviços começa a se direcionar para a busca da satisfação pessoal como a melhoria da condição de vida, quando o conforto passa a ser um item fortemente demandado (uso de energia, equipamentos e instrumentos, mobiliários, etc.).

O avanço técnico possibilitado pelas revoluções industriais (do carvão e do aço, têxtil, de energia, tecnologia e, mais recentemente, da comunicação e da informática), que passam a colocar à disposição dos indivíduos novos bens e serviços, sucessiva e ininterruptamente, cria e fortalece a demanda por conforto como uma das motivações do ato de adquirir. O desejo por uma vida com mais

¹ Esta condição já fora identificada por Veblen (1965), em 1899, em seu livro a teoria da Classe Ociosa, onde cunha o termo “consumo conspícuo” para descrever gastos não destinados à sobrevivência ou ao conforto, mas voltados para os prazeres.

qualidade, propiciada pela produção em massa, fordista, durante a primeira metade do século XX, levou a sério esse discurso na divulgação de seus produtos (Vargas, 1992).

Ainda que dentro do campo das necessidades mais concretas de sobrevivência e de conforto, Miller (1998) sinaliza que esta obrigação de realização da compra para sobrevivência também pode envolver a necessidade de demonstração de afeto e amor quando tem como intenção satisfazer o outro, ou quando é realizada pela mulher, no âmbito familiar. Por outro lado, o autor indica que a compra, quando realizada pela dona de casa, a fim de atender suas próprias necessidades, tem, muitas vezes, como justificativa o auto reconhecimento pelos serviços prestados à família². Reconhecimento este nem sempre devidamente observado e/ou remunerado, quer no âmbito familiar ou social.

Esta situação reforça, a nosso ver, como já mencionado, a condição do produto comprado como uma retribuição (troca) por serviços ou bens ofertados, reafirmando o conceito de dádivas, conforme trabalhado por Mauss (1974), e estabelecendo vínculos, não entre comprador e vendedor, mas entre quem dá e quem recebe.

Vários autores (Veblen, 1965; Maslow, 1954; Chiavenato, 1988; Debord, 1992; Miller, 1998; Braudrillard, 2007, dentre outros), relacionaram o ato de compra ou aquisição de um bem ou serviço com a preocupação do que os outros pensam a seu respeito, o que remete à discussão para uma outra motivação para a compra, o **reconhecimento social**. Esta necessidade de reconhecimento social, que se constitui na grande busca existencial do ser humano, seja no trabalho, na vizinhança ou na família, segundo Maslow (1954), joga para o contexto social as necessidades de amor, de pertencimento e de estima, antes restritas ao âmbito familiar e dos amigos.

É o assim chamado valor de signo que passa a estar adicionado ao bem ou produto adquirido, identificando seu possuidor e garantindo sua aceitação ou inclusão em determinado grupo social.

Nessa direção, a ciência do varejo, a partir da segunda metade do século XX, desenvolveu-se com a finalidade de seduzir e induzir à compra³, trabalhando com a venda não do produto em si, mas do que ele poderia representar na sua vida em termos de prazer e inserção social (Nelson, 1958; Davidson et al., 1988; Vargas, 1992, 2001).

Além dessa preocupação, a indução ao consumo também teria seu rebatimento territorial, atingindo o ponto de venda, (Maskulka, 2001) visando envolver e atrair o interesse do consumidor, transformando o ato de compra em momento de conforto e prazer, ampliando a possibilidade das compras por impulso (Vargas, 1992). Os estudos de Paco Underhill (1999), também trabalharam nessa direção, a partir da observação do comportamento dos indivíduos nos espaços de

² Um componente essencial do argumento de que objetos são meios de criar relações de amor entre sujeitos, mais do que uma espécie de elo materializado, é a capacidade de conduzir a devoção para fora do seu próprio sujeito, ou seja, para outras pessoas. Redireciona assim a visão do ato de compra, antes considerado uma expressão de subjetividade e identidade individual, para uma expressão de laços de parentesco e de outras relações. O propósito da compra, portanto, não é adquirir o que as pessoas querem, e sim estreitar as relações com sujeitos que desejam tais objetos (Miller, 1998)

³ É importante mencionar que a indução ao e a sedução pelo consumo não se inicia neste período. Estratégias para isso ocorreram de diversas formas na história e de forma exemplar no século XIX com o advento dos Grand Magasins e das Arcadas Comerciais. O que muda é a transformação de atos espontâneos e isolados de comerciantes e empresários em ciência. (Vargas, 1992, 2001)

compra. Estes estudos visavam identificar a melhor forma de expor as mercadorias e anuncia-las, a forma de atendimento e os espaços mais adequados para garantir uma alta taxa de conversão, transformando os indivíduos em consumidores.

Diante de uma concorrência exacerbada, decorrente de uma oferta crescente de variedade de produtos, opções de espaços de compras e formas de efetivá-las, características do terceiro quartel do século XX, da nova forma de produção industrial conhecida como produção flexível (Vargas, 1992, Garrefo, 2008), outras estratégias de negócios passam a compor o incentivo ao consumo. O apelo sensorial inserido no ato da compra e a possibilidade de se transformar numa verdadeira experiência colocaram o ato de comprar num outro patamar: a **compra como recreação e lazer**.

A ideia de ir às compras como atividade de recreação e lazer (*recreational shopping*), segundo Campbell (1994), tem como explicação o afastamento do fator obrigação que relaciona compra a uma necessidade qualquer, e uma aproximação com o hedonismo, com a liberdade de escolha e procura associada aos momentos de não trabalho e de prazer, ou seja, livre de obrigações⁴.

Nestas condições, o desenho da loja, a variedade de mercadorias, a vitrina, a iluminação, a decoração e o tipo de atendimento, passam a ter um papel importante na estimulação sensorial do cliente e na criação de experiências de compras prazerosas e divertidas, fortalecendo a imagem mental positiva da loja e garantindo o retorno (Vargas, 2001). Na compra recreativa, o objetivo é a diversão e qualquer bem adquirido é um acidente de percurso, estrategicamente provocado.

Finalmente, outra motivação envolvida com o ato da compra, segundo Miller (1998), refere-se à intenção **de gastar para economizar**, em que a possibilidade de economizar com as promoções é o único incentivo para comprar, dando a sensação de ter conseguido alguma vantagem. As viagens realizadas com a intenção de fazer compras a preços bem menores do que o praticado no seu local de moradia tem se apresentado como uma possibilidade de compra prazerosa. Esta motivação passa a compor as viagens turísticas para além do interesse pelo local de visitação, incorporando aspectos hed nicos do ato de "gastar para economizar".

Como uma síntese do exposto destacamos seis tipos principais de motivações dos indivíduos para as compras agrupadas em duas grandes categorias: as compras necessárias/obrigatórias e as compras hed nicas. Na primeira categoria incluímos dois tipos de motivações para as compras que envolvem a necessidade de sobrevivência e a busca por itens de conforto⁵.

Para a segunda categoria, as hed nicas, incluímos quatro tipos de motivações: para as compras: as de demonstração de amor e afeto, as voltadas para o reconhecimento social, as que se apresentam como uma forma de recreação e lazer; aquelas que envolvem a possibilidade de gastar para economizar.

Todas estas motivações, muitas vezes, se superpõem e envolvem diversos tipos de produtos implicando em tempos de compra e espaços diferenciados.

Compras obrigatórias: exigências temporais e espaciais

⁴ A revisão bibliográfica feita por Timothy (2005), ainda que focada em perspectivas econômicas e de marketing, indica que todas as classificações, explícita ou implicitamente fazem a alusão às compras como relacionadas ao trabalho (utilitárias/obrigação) ou como experiência de lazer (hed nicas)..

⁵ Aqui também poderiam ser incluídas as compras realizadas para revenda, com a intenção de realizar negócios. (Vargas, 2015)

A compra de produtos para a sobrevivência, aqui exemplificado pelos produtos de alimentação, num passado não muito distante, caracterizavam-se pelo uso e pela compra cotidianos. Os avanços tecnológicos voltados à conservação e preparo dos alimentos, bem como a mudança do papel da mulher na sociedade resultaram em alterações temporais e espaciais para a compra de produtos alimentícios (de preparo doméstico) que deixa de ser cotidiana, embora seu consumo ainda permaneça cotidiano.

Apesar das mudanças, esta compra de produtos de uso cotidiano bem como de demais artigos considerados essenciais, exige funcionalidade dos espaços de compra no sentido de diminuir o tempo gasto com estas atividades.

A forma de exposição das mercadorias, o layout interno, a facilidade de deslocamento, a comunicação interna, auxiliam no desempenho mais eficiente do usuário, em termos de economia de tempo e, conseqüentemente, da sua satisfação.

É importante destacar que este tipo de consumo não será aumentado proporcionalmente ao maior tempo envolvido no processo de compra. Ou seja, permanecer mais tempo não significa gastar mais. Portanto, espaço eficiente não significa ambiente agradável para permanência.

Facilitar o processo de compra para os consumidores, (encontrar, carregar e pagar); agilizar o processo de carga e descarga; a reposição e entrega das mercadorias, ou, no caso de produtos duráveis, mais voltados ao conforto, olhar, experimentar e testar são premissas destes estabelecimentos comerciais.

Os super e hipermercados bem como as grandes lojas especializadas são representantes primeiros desta condição de funcionalidade onde a sua arquitetura assemelha-se a um galpão industrial (figuras 1 e 2) onde o que importa é o preço, a facilidade das compras e de acesso incluindo a facilidade de estacionamento..



Fig 1 - Centro atacadista em Nápoles



Fig 2 Centro atacadista em Nápoles

Ainda no que se refere ao consumo alimentar cotidiano, este também tem deixado a esfera doméstica deslocando-se para os bares e restaurantes da cidade. Os serviços de alimentação fora de casa, antes esporádicos, reservados aos finais de semana e datas especiais, passam a ser de uso cotidiano pois, a grande maioria da população tem que se deslocar a grandes distâncias para o trabalho e não tem tempo para retornar e almoçar em casa.

Neste caso, mais do que a qualidade espacial do estabelecimento ou do produto alimentar ofertado, o que importa é a possibilidade de se alimentar, pois sua compra é obrigatória, fazendo parte da necessidade de sobrevivência do dia a dia.

É interessante observar que, pelo mundo afora, os edifícios de mercados inicialmente voltados exclusivamente à oferta de produtos para o preparo da

alimentação (compras obrigatórias), têm assumido um papel de praça de alimentação. Sua localização de alta centralidade apresenta-se estrategicamente aos trabalhadores das atividades terciárias nos antigos centros urbanos e, muitas vezes, incorpora a visitação turística (compra esta não cotidiana), seja pela sua arquitetura histórica, seja pela oferta de produtos locais que vão das comidas aos artesanatos, conforme pode-se constatar nas figuras 3, 4, 5, e 6 que mostram estas atividades cotidianas e esporádicas ocupando o espaço de antigos mercados públicos.



Figura 3- Mercado Municipal = São Paulo



Figura 4. Mercado Municipal em Sofia



Figura 5. Mercado Público Budapeste



Figura 6. Mercado Público em Heksink

Na atualidade, também é ilusão pensar que o tempo gasto com a compra é menor devido às facilidades oferecidas pela internet. No entanto, o tempo gasto na pesquisa *on line* tende a consumir muito tempo, tendo em vista as inúmeras possibilidades a serem investigadas. Assim, gasta-se um grande tempo na pré-compra, sendo reservado para a loja o espaço do showroom⁶ e do convencimento.

Os produtos de maior custo nem sempre podem prescindir de uma experimentação presencial na loja física. Esta, por sua vez, deve ter um espaço adequado e convidativo com atendimento personalizado de modo a garantir a consumação da venda.

⁶ Quanto maior o tamanho do produto, mais as lojas se transformam em showrooms, pois não há mais espaço para grandes estoques nos estabelecimentos comerciais. O preço do solo urbano, cada vez mais elevado, e a ação das indústrias que introduzem constantemente inovações em seus produtos, visando a descartabilidade, secundarizam a necessidade de manutenção de estoques de mercadorias.

Enfim, as pessoas querem economizar tempo com as atividades de compras obrigatórias para gastar tempo com as atividades de compras prazerosas, hedônicas.

Compras hedônicas: exigências temporais e espaciais

Adentrando-se o campo das compras hedônicas, que nos dão satisfação, iniciamos com aquelas realizadas como forma de **demonstração de afeto e amor**, ou seja, quando se compra para dar aos outros, ou pela compra realizada pela mulher, no âmbito familiar.

Estas compras atingem extensa gama de produtos que vão desde produtos alimentícios, onde se escolhem produtos específicos, até itens que vão do vestuário ao eletrônico, ou mesmo aos bens mais raros e sofisticados. Muitas destas compras, para além dos produtos em si, envolvem a marca do lugar onde se compra, o que implica em espaços diferenciados, ou até mesmo excêntricos. Vale o mesmo raciocínio para o presente para si mesmo, como auto reconhecimento, ou pela necessidade de utilizar a compra como uma fórmula antidepressiva - o famoso "banho de loja". Neste caso, como as compras fogem da sua condição de obrigatoriedade que pressupõe planejamento, assumem o caráter de compra por impulso, sendo o item vestuário, um dos seus itens mais característicos.

Embora o ato do impulso seja instantâneo, a compra pode durar mais tempo, na busca do produto desejado. O espaço de compra, então, tem papel importante, seja na vitrina que atrai e impulsiona o interesse pela compra, seja no ambiente da loja que envolve o consumidor, o faz permanecer mais tempo, gastar mais e, provavelmente, retornar.

Considerando-se que o ato de comprar se posiciona dentro de um sistema de relações entre as pessoas para quem se compra e, também, para as pessoas com as quais se relaciona, a necessidade de adquirir, tendo como motivação o reconhecimento social, atrela-se à posse de determinado bem cujo valor de signo a ele associado pode representar a aceitação e inclusão em determinados grupos sociais.

O tempo gasto no processo de compra, por sua vez, medido pela eficiência em termos de economia de tempo não se faz presente. É o prazer da compra que comanda o ato.

Não são apenas os produtos de marca que adicionam valor a quem os usa e que caminham no sentido dos produtos de luxo antes reduto das classes mais abastadas. O espaço da loja recupera sua importância, como o ocorrido com os Grands Magasins (fig.7) ou com as Arcadas Comerciais do século XIX (fig. 8) (Vargas, 2001), transformando-se de um espaço acolhedor e requintado em um espaço de experimentação espacial, repleto de efeitos sensoriais cujos representantes mais paradigmáticos são as famosas Flagships Stores.

As grandes cidades têm recebido, cada vez mais, lojas de marca, com uma arquitetura inusitada, com ambiências exuberantes e assinadas por *star architects*, para adicionar valor a quem nelas compram. (Vargas & Bortolli, 2015), conforme pode ser observado na fig. 9.



Figura 7. Galeries Lafayette



Figura 8. Galeria Vitória Emmanuelle, Milão



Figura 9. Loja da Gucci em Hangzshou, China

Estes espaços com apelos sensoriais vem fortalecer outra motivação para as compras caracterizada como uma forma **de recreação e lazer**. Este tipo de motivação que aproxima compras de produtos aos serviços de recreação e lazer surge como forma de enfrentamento da concorrência exacerbada de produtos e de espaços de compra, característicos da forma de produção industrial do terceiro quartel do século XX, conhecida como produção flexível, unindo estratégias de negócios que passam a compor as formas de incentivo ao consumo. O apelo sensorial inserido no ato da compra e a possibilidade de transformar o consumo numa verdadeira experiência surgem como resultado desta intenção.

As compras recreativas tiveram como precursores do seu desenvolvimento o centro de compras West Edmonton Mall, em Alberta, no Canadá⁷ e o Mall of America (MOA)⁸ em Minesota, nos EUA, representantes maiores das mais amplas formas do fenômeno de *shoppertainment* onde o foco da visita centrava-se na diversão, buscando uma sinergia entre compras e recreação. Mais recentemente,

⁷ O West Edmonton Mall tornou-se a maior atração turística do Canadá na década de 1990, superando os pacotes turísticos da Niágara Falls. (Timothy, 2005)

⁸ O Mall of America (MOA), o segundo maior Shopping Center na década de 1990, dividia o Mall em regiões temáticas, ou destinos de compras. A região do West Market assemelhava-se às agitadas cidades europeias com uma arquitetura do tipo estações ferroviárias, com praças de mercado, lojas tradicionais e mobiliários urbanos; O North Garden oferecia terraços jardins com boutiques e lojas sofisticadas; na região denominada South Avenue ficavam hotéis de luxo com percursos acarpitados, com lojas de luxo; O EastBrodyway apresentava-se como uma cidade americana com os neons, luzes e moda contemporânea. (Goss, 1999 apud Timothy, 2005)

até mesmo pistas para esqui na neve foram incorporadas como acontece no Emirates Shopping Center em Dubai. (figuras 10 e 11)



Figura 10- Emirates Shopping Mall – Dubai



Figura 11- Pista de Sky no Emirates Shopping Mall - Dubai

Nesta mesma linha, os paraísos das compras também tem funcionado com uma forma de atrair a atenção para algumas cidades ou países, já no âmbito do turismo de compras, onde o exemplo mais característico também aparece em Dubai. O “Dubai Summer Surprises’ Shopping Festival” com duração de dez semanas, a cada ano, cuja atratividade passou de 600.000 visitantes em 1998 para mais de 2 milhões em 2009 (Southall, 2009), é o mais nítido exemplo do estreitamento da relação entre compras e turismo e, conseqüentemente, de compras com características hedônicas..

O desenho da loja, a variedade de mercadorias, a vitrina, a iluminação, a decoração e o tipo de atendimento, por sua vez, tem um papel importante na estimulação sensorial do cliente e na criação de experiências de compras prazerosas e divertidas, fortalecendo a imagem mental positiva da loja e garantindo o retorno

Nesta categoria de compras recreacionais, os serviços de alimentação, agora não mais como item de sobrevivência, tem adquirido papel fundamental na experimentação gastronômica onde os produtos de alimentação passam a adquirir uma condição de bem inelástico. Sempre estamos prontos para comer: dos food trucks às feiras populares da “alta gastronomia”, os serviços de alimentação também compõem as compras recreativas.

Finalmente, outra das motivações envolvidas com o ato da compra, refere-se a intenção **de gastar para economizar**, onde a possibilidade de economizar com as promoções é o único incentivo para comprar, dando a sensação de ter conseguido alguma vantagem.

Nesta direção, para além das ofertas que acontecem nos mais variados estabelecimentos, os *outlets*⁹ se apresentam como uma opção que visa eliminar o comerciante oferecendo produtos de marcas “diretamente da fábrica assim como popularizar a marca ampliando seu mercado, ainda que com produtos de segunda

⁹ Os outlets surgiram na década de 1930, nos EUA, inicialmente como uma estratégia de venda de produtos excedentes ou com pequenas imperfeições, a preços baixos, para os empregados da indústria. Somente na década de 1970 expandiu-se para o público em geral com o advento do Vanity Fair, em 1974, na cidade de Reading (Pensilvânia), como o primeiro shopping center especializado em preços baixos cujos produtos não eram ponta de estoque.

linha. Juntam-se a “pseudo-promoção” com a ideia de aquisição de um produto de marca. Estas compras, por sua vez, não apresentam uma relação direta com o espaço físico, nem pela funcionalidade nem pelo acolhimento, embora a escolha da localização seja sempre estratégica, junto às rodovias, buscando aumentar a sua área de influência, conforme pode ser observado nas figuras 12 e 13. A motivação está no preço de oportunidade¹⁰.

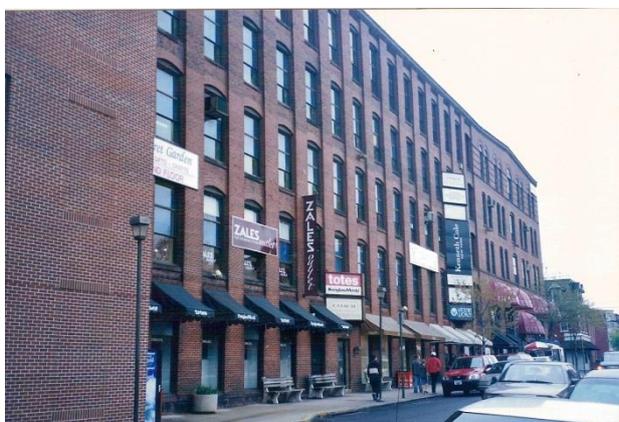


Figura 12. Outlet nos EUA, na cidade de Reading, ocupando um antigo edifício industrial para venda de produtos industriais direto da fábrica.



Figura 13. Outlet com oferta de produtos de marca. Destaca-se a importância da localização estratégica em rodovia de ligação entre Filadélfia e Bethelehen, Pensilvânia, e a presença de estacionamentos.

Para os comerciantes as promoções são uma maneira de incentivar o consumidor a gastar. Para este, gastar, aproveitando-se da promoção, pode ser uma forma de economizar para gastar (Miller, 1998) na aquisição de outros bens. Além deste fato, “comprar porque está em promoção”, pensando fazer um bom uso do dinheiro, tem se transformado em um fim em si mesmo. As compras coletivas, realizadas em promoções pela internet, a oferta de cupons de descontos, as semanas promocionais como a dos restaurantes “weeks”, que oferecem menu definido pela metade do preço durante uma determinada semana, são um bom exemplo desta condição. Misturam-se assim, promoções com a recreação.

Como considerações finais é fundamental destacar que os compradores recreativos são mais susceptíveis ao ambiente físico destes espaços de compras, conduzindo ao projeto de ambientes que criem uma atmosfera acolhedora, convidativa e estimulante, com aspectos lúdicos envolvidos de modo a incentivar o consumo., aumentar a permanência e garantir o retorno, fortalecendo o caráter voluntário e a afeição pelo ato da compra.

O projeto dos espaços de compra, portanto, para responderem adequadamente aos propósitos para os quais são idealizados por seus empreendedores, devem levar em conta as premissas estabelecidas pelas diferentes motivações que envolvem os consumidores, sejam as compras de caráter obrigatório ou hedônico, pois o êxito das atividades comerciais e de serviços na cidade contribuem sensivelmente para a vitalidade e dinâmica urbanas.

¹⁰ Esta relação com a busca pelo preço de oportunidade também se observa em locais como a Rua 25 de Março na cidade de São Paulo, bem distante da compra de produtos de marca, onde o que menos importa é o espaço físico da loja e da rua ou a rapidez no atendimento.

Referências Bibliográficas

- BRAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70. 2007.
- CAMPBELL, C. Capitalism, Consumption and the problems of motives. In FRIEDMAN J. (ed) Consumptions and identity (pp23-46) Chur, Switzerland:Harwood, 1994.
- CASSADY Jr, Ralph. **Exchanges by Private Treaty** Texas:University of Texas. 1974.
- CHIAVENATO, Adalberto.1988.Recursos Humanos. São Paulo: Atlas.
- DAVIDSON, William .R.; SWEENEY D.J.; STAMPFL W. R. 1988 - Retailing Management. 6 ed. New York: John Wiley & Sons.1988.
- DEBORD, G. *La société du Spectacle*. Paris: Gallimard, 1992.
- GARREFA, Fernando. Shopping Center: de centro de abastecimento a produto de consume. São Paulo: SENAC. 2008.
- GOSS, J.. Once-upon-a-time in the commodity world: An unofficial guide to Mall of America, Annals of the Association of American Geographers 89 (1), 45-75. 1999.
- MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia Vol II. Trad ALMEIDA Mauro W.B. e PUCCINELLI, Lamberto. São Paulo: EPU/EDUSP. 1974.
- MASLOW, Abraham Harold. Motivation, Personalidad. Barcelona: Sagitário. 1954.
- MASKULKA, J.. LILJENWALL, R. Marketing's Powerful Weapon: Point-of-purchase advertising. Washington: POPAI. 2001
- MILLER, Daniel. A Theory of shopping.Ithaca , New York: Cornell University Press.1998.
- NELSON, R). The selection of retail locations. New York: F.W. Dodge. 1958
- SOUTHALL, Carol. Shopping as a driver for tourism. Disponível em www.insights.org.UK/articleitem.aspx?title=shopping+as=a=driver+for=tourism acessado em 17/04/2014.
- TIMOTHY, Dalle, J. Shopping Tourism, retailing and leisure.Aspectsoftourism, 23. Cleveland, Toronto, Buffalo: ChannelViewpublications.2005

UNDERHILL, Paco. WhyWeBuy. The Science of Shopping. New York, Londres, Toronto, Sidney: Simon&Schuster paperbacks. 1999.

VARGAS, Heliana C. Comércio: Localização estratégica ou estratégia na localização. Tese de doutorado. São Paulo: FAUUSP. 1992.

_____. Espaço Terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC. 2001.

VARGAS, Heliana C. Turismo e compras: Aproximações e simbioses.. Cap 10. In.: VARGAS, Heliana C.& PAIVA, Ricardo. A. Turismo, Arquitetura e Cidade. São Paulo: Manole, 2015. No prelo.

Vargas & Bortolli . Flagship Store. Um atrativo turístico de luxo. Cap 18. In.: VARGAS, Heliana C.& PAIVA, Ricardo. A. Turismo, Arquitetura e Cidade. São Paulo: Manole, 2015. No prelo.

VEBLEN, Thorstein. A Teoria da Classe Ociosa. São Paulo, Pioneira, 1965.