

MARKETING STRATEGIES IN SHOPPING CENTERS: STRENGTHENING CUSTOMER
EXPERIENCE AND COMPETITIVENESS AGAINST E-COMMERCE



Copyright (c) 2025 - *Scientia* -
Revista de Ensino, Pesquisa e
Extensão - Faculdade Luciano
Feijão - Núcleo de Publicação e
Editoração - This work is licensed
under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

Submetido em: 05.05.2025
Aprovado em: 11.08.2025

Victória Maria Lopes Pereira¹
Raimundo Pedro Justino de Orlanda²
Osmany Mendes Parente Filho³
Rogéane Moraes Ribeiro⁴

¹Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Luciano Feijão.

²Mestre em Filosofia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú. Professor vinculado ao Curso de
Administração da Faculdade Luciano Feijão.

³Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. Professor vinculado
ao Curso de Administração da Faculdade Luciano Feijão.

⁴Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: roganemoraes@yahoo.com

RESUMO

Os *shopping centers* estão enfrentando crescentes desafios diante da evolução do comércio eletrônico, que oferecem muitas opções e facilidade para os consumidores. Dessa forma, o varejo tradicional busca compreender de que formas podem inovar e estratégias para permanecerem dentro do mercado, além de promover experiências únicas para se destacarem na competição com o ambiente virtual. O objetivo é analisar como as estratégias de marketing de um *shopping center* no interior do Ceará podem contribuir para sua competitividade frente ao crescimento do e-commerce. Com esse propósito, realizou-se uma pesquisa de natureza básica e descritiva, utilizando abordagem mista, incluindo uma pesquisa de campo com questionários aplicados a administradores e consumidores. Os resultados apresentam que a realização de eventos, a diversidade de lojas e preço, e uma praça de alimentação mais atrativa são fatores fundamentais para melhorar a experiência do cliente e criar vantagem do shopping no mercado. Além disso, os resultados indicam que as ações para valorização do ambiente físicos e atos promocionais podem ser determinantes para instigar o cliente, fortalecendo desse modo a fidelização a partir da publicidade digital que podem ser utilizadas pelos lojistas. Conclui-se que as estratégias implementadas pelos *shopping centers* são vitais para construir a relação com os clientes mediante a utilização de estratégias de e-commerce.

Palavras-chave: Marketing experimental Varejo. Consumidor. Comércio Digital.

ABSTRACT

Shopping centers are facing increasing challenges due to the growth of e-commerce, which offers many options and convenience for consumers. As a result, traditional retail seeks to understand how they can innovate and develop strategies to remain competitive in the market, as well as promote unique experiences to stand out in competition with the virtual environment. The objective is to analyze how the marketing strategies of a shopping center in the interior of Ceará can contribute to its competitiveness in the face of e-commerce growth. For this purpose, basic and descriptive research was conducted, using a mixed approach, including field research with questionnaires applied to administrators and consumers. The results show that holding events, the diversity of stores and prices, and a more attractive food court are key factors for improving customer experience and creating a competitive advantage for the shopping center in the market. Furthermore, the results indicate that actions to enhance the physical environment and promotional activities can be decisive in engaging customers, thus strengthening loyalty through digital advertising that can be used by

retailers. It is concluded that the strategies implemented by shopping centers are vital for building relationships with customers through the use of e-commerce strategies.

Keywords: Experiential Marketing. Retail. Consumer. Digital Commerce.

RESUMEN

Los centros comerciales se enfrentan a desafíos cada vez mayores ante la evolución del comercio electrónico, que ofrece numerosas opciones y comodidad a los consumidores. Por ello, los minoristas tradicionales buscan comprender cómo pueden innovar y desarrollar estrategias para mantenerse competitivos en el mercado, además de promover experiencias únicas que los diferencien del entorno virtual. El objetivo es analizar cómo las estrategias de marketing de un centro comercial del interior de Ceará pueden contribuir a su competitividad ante el crecimiento del comercio electrónico. Para ello, se realizó una investigación básica y descriptiva con un enfoque de métodos mixtos, que incluyó investigación de campo con cuestionarios aplicados a administradores y consumidores. Los resultados muestran que la realización de eventos, la diversidad de tiendas y precios, y un patio de comidas más atractivo son factores fundamentales para mejorar la experiencia del cliente y generar una ventaja competitiva para el centro comercial en el mercado. Además, los resultados indican que las acciones para mejorar el entorno físico y las actividades promocionales pueden ser decisivas para fidelizar a los clientes, fortaleciendo así la fidelización a través de la publicidad digital que pueden utilizar los minoristas. Se puede concluir que las estrategias implementadas por los centros comerciales son vitales para construir relaciones con los clientes a través del uso de estrategias de comercio electrónico.

Palabras clave: Marketing experiencial. Retail. Consumidor. Comercio digital.

INTRODUÇÃO

Os *shopping centers* têm se adaptado à mudança de comportamento do consumidor diante da evolução digital. As compras digitais têm moldado o comércio, mudando os hábitos de consumo e a interação da marca com os clientes. Dessa forma, o comércio eletrônico tem sido visto como opção mais apropriada pela sua diversidade de preços, produtos e facilidades em relação às compras em *shopping centers* no varejo tradicional. Esse avanço causa desafios para as lojas físicas, em que se encontram pressionados a adotar estratégias para atrair clientes e manter a valorização dentro de um mercado tão competitivo.

Centros comerciais como *shopping centers* levam uma sugestão de espaços de lazer e convivência além oferecer grandes marcas e seus produtos. Dessa forma, são reconhecidos como centro de entretenimento que vão além do consumo. Com o crescimento do e-commerce, surgiu a necessidade de buscar formas de oferecer valor e experiências em que o ambiente digital não consiga reproduzir.

Nesse contexto, o marketing experiencial surge como alternativa para oferecer experiências únicas e memoráveis capazes de conectar emocionalmente os clientes às marcas. Ao proporcionar interações sensoriais e interação humana que o e-commerce não oferece, os *shopping centers* se colocam em posição de vantagem. A criação de vínculos emocionais entre cliente e espaço físico tem sido apontada como essencial para fidelização, especialmente em mercados saturados, cujo diferencial está na experiência oferecida (Moraes; Silva; Ayres, 2023).

O comércio eletrônico oferece vantagens com algoritmos que personalizam as ofertas e segmentam publicações patrocinadas que o usuário tem acesso, para que, através disso, as

publicações visualizadas deem sensação de vínculo com o consumidor, já que mostra apenas coisas de seu interesse. No varejo físico, os *shopping centers* podem ampliar a conexão com os seus consumidores a partir de estratégias que buscam integrar o mundo digital e o presencial, aumentando as possibilidades de acessos dos seus consumidores. Ao unir o melhor do físico e do digital, os *shopping centers* podem transformar desafios em oportunidades para atrair públicos que valorizam experiências e conveniência (Moraes; Silva; Ayres, 2023).

Para responder à questão central deste estudo – de que forma o varejo físico, especialmente os *shopping centers*, pode se adaptar e competir com o e-commerce em um mercado que privilegia a comodidade das compras digitais? Este estudo se propõe a analisar como as estratégias de marketing de um *shopping center* no interior do Ceará podem contribuir para sua competitividade frente ao crescimento do e-commerce.

REFERENCIAL TEÓRICO

Introdução ao cenário atual do varejo

O crescimento da tecnologia mudou o varejo nas últimas décadas, criando novas dinâmicas de consumo e modelos de estratégias. Segundo os dados da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (2023), o e-commerce teve um avanço importante no Brasil, sendo uma preferência cada vez mais frequente para vários perfis de cliente. A facilidade de adquirir novos produtos sem sair de casa é cada vez mais vista como uma vantagem aliada à variedade de opções e oportunidade de comparar preços de forma rápida, de modo *mobile*. A partir disso, essa alternativa de compra se torna um desafio a ser enfrentado para o varejo físico, principalmente *shopping centers*.

A integração entre varejo e lazer também retrata a necessidade de atender às expectativas de um público mais exigente. Com o avanço digital, os consumidores valorizam cada vez mais experiências diferentes, gerando uma expectativa maior no ato de comprar, esperando vivenciar momentos de prazer e descontração. Essa tendência tem levado os *shopping centers* a investirem em eventos temáticos, atrações interativas, entretenimento familiar e plano comercial do mix de lojas, criando ambientes que fidelizam os clientes.

As mudanças não se limitam apenas aos lojistas de *shopping centers*, mas se expandem para todo o empreendimento. Muitos gestores entendem que a influência do e-commerce deve ser um ponto importante dentro do planejamento estratégico da empresa como um todo, dessa forma, adotam aplicativos e sistemas de atendimento ao cliente, são possibilidades de integração e padronização de atendimento em canais de comunicação com os clientes, o que tem se tornado cada vez mais comum, permitindo que os *shopping centers* combinem a experiência sensorial do físico com a praticidade do *on-line*.

Competitividade no setor de *Shopping Centers*

Os *shopping centers* enfrentam um ambiente competitivo e em constante mudança. Além da concorrência direta, o comércio eletrônico também afeta as mudanças nos preços de mercado. Dada a situação em que os consumidores valorizam experiências, os varejistas devem desenvolver várias estratégias para gerar interesse e reter clientes. A competição nesta vez depende não apenas de preços competitivos, mas também da capacidade de criar experiências únicas que proporcionem conexões autênticas e sociais.

Com o crescimento do *e-commerce*, os consumidores estão mais informados e exigentes, tornando-se uma maior concorrência enfrentada pelos *shopping centers*. Por meio dessa mudança, exige-se dos *shopping centers* a inovação de suas estratégias de atendimento e oferta. Kotler e Keller (2006) ressaltam que a personalização é um fator crucial para se destacar em mercados saturados, e no caso dos *shopping centers*, isso significa investir em uma abordagem que combine varejo, lazer e serviços para que seja atrativo para os consumidores.

O crescimento do comércio eletrônico pode ser visto como uma oportunidade para os empreendedores se reinventarem, pois “o relacionamento entre varejistas e comerciantes deve ser melhorado com a adoção de métodos de comunicação flexíveis” (Diário do Comércio, 2024). O *Omnichannel*, que abrange uma estratégia de negócios que integra todos os canais de comunicação e venda de uma empresa, *on-line* e *off-line*, para oferecer uma experiência de compra completa e diferenciada ao cliente, aparece no papel para equilibrar a conveniência do digital e a qualidade da experiência pessoal.

Mudanças práticas, como descontos e notificações para divulgar seus eventos e ações de engajamento, demonstram como essas tarefas podem ser realizadas de forma eficaz e eficiente à medida que os *shopping centers* incorporam tecnologia em suas operações por meio de ferramentas financeiras. Dessa forma, eles atraem clientes e aumentam o número de visitantes no *shopping*. Além disso, lugares instagramáveis e experiências sensoriais comprovam o valor de visitas de longo prazo, o que se consegue comprovar por meio de contadores de fluxos de entradas e saídas e fluxo de faturamento, bem como analisando os números referente aos anos anteriores.

Marketing Experiencial e a Experiência do Cliente

A experiência de *marketing* é um diferencial, pois transforma o local em um lugar de experiências e memórias únicas. Transforme a loja em um lugar para mais do que fazer compras. Pine II e Gilmore (1999) falam sobre o conceito de economia da experiência, enfatizando que as marcas que oferecem vivências significativas conseguem estabelecer vínculos emocionais mais profundos com seus clientes.

Dentro dos *shopping centers*, o *marketing* experimental, além das campanhas promocionais, também atinge eventos temáticos, feiras, exposições e espaços instagramáveis que chamam atenção dos visitantes e se transformam em ponto de engajamento e divulgação da marca, através de postagens nas redes sociais. Schmitt (2001) destaca que as marcas que apelam aos sentidos e criam uma conexão emocional conseguem se diferenciar em mercados saturados.

Programas de fidelidade, quando integrados com o *marketing* experimental, fortalecem o vínculo do cliente com o empreendimento. Ferramentas de benefícios, descontos exclusivos e até mesmo ações de encantamento que gerem vantagens para o consumidor são exemplos de estratégias utilizadas para retenção de clientes. Casas (2009) observa que a fidelidade do cliente é construída por meio de interações consistentes e positivas, e os programas de fidelidade são uma forma eficiente de alcançar esse objetivo.

METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa para investigar as estratégias de marketing em *shoppings* que visam fortalecer a experiência do cliente e competir com o e-commerce. O termo "qualitativa" refere-se à ênfase nas características das entidades e nos processos que não podem ser avaliados ou quantificados experimentalmente em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência (Denzin; Lincoln, 2006).

Para tanto, a metodologia será dividida em três partes principais: revisão de literatura, pesquisa de campo e análise de dados. Primeiramente, será revisada a literatura sobre marketing experiencial, marketing de relacionamento e comportamento do consumidor, com foco nos aspectos empíricos e visuais das decisões de compra. Esta seção tornará a pesquisa mais visual e apoiará tecnicamente as estratégias de marketing que serão analisadas.

Tipo de pesquisa

A pesquisa de campo incluiu três etapas principais: aplicação de questionários com o setor administrativo de um *shopping center* localizado no interior do Ceará para entender as estratégias de *marketing* implementadas; questionário com a gestão do setor responsável pelo e-commerce de algumas empresas locais, a fim de analisar as práticas adotadas no ambiente on-line; e questionários com consumidores do *shopping* e usuários do e-commerce, visando capturar suas percepções sobre as experiências de compra e preferências em relação às marcas.

População e amostra

A amostra estudada inclui temas relacionados a estratégias de marketing para lojas de varejo e e-commerce. A amostra deste estudo incluiu gestores de varejo e de comércio eletrônico e consumidores que visitam lojas de varejo e utilizam plataformas de compras *on-line*. A seleção desses participantes baseou-se na sua experiência e conhecimento em primeira mão das práticas de varejo e do comportamento do consumidor em ambientes de comércio físicos e digitais.

Assim, a amostra foi composta por 13 participantes no questionário direcionado ao setor administrativo de *shopping center*, 11 participantes no questionário direcionado ao setor de e-commerce e 142 participantes no questionário direcionado aos consumidores. Foram escolhidos participantes com base na relevância de suas respostas para a pesquisa, de forma a garantir que as informações coletadas sejam pertinentes e representativas dos diferentes pontos de vista sobre as estratégias de marketing e as experiências de compra.

Procedimento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados, aplicados a diferentes grupos de participantes. O processo envolverá sua aplicação a representantes de empresas de shoppings, gestores de e-commerce e consumidores, com o intuito de capturar uma visão abrangente sobre as estratégias de *marketing* adotadas e as experiências dos consumidores em ambos os ambientes de compras. Essa abordagem visa coletar informações detalhadas sobre as percepções, preferências e comportamentos dos envolvidos, possibilitando uma análise profunda das práticas de *marketing* no contexto do varejo físico e digital.

Procedimento de análise de dados

A análise dos dados coletados foi conduzida utilizando métodos qualitativos, com foco na identificação de padrões e tendências significativas. Para tanto, as respostas obtidas nos questionários serão examinadas para extrair informações detalhadas sobre as estratégias de *marketing* e a experiência do cliente em ambos os contextos: no ambiente físico do *shopping* e no digital do e-commerce. Desse modo, a análise qualitativa permitirá compreender em profundidade as percepções dos consumidores e as práticas adotadas pelos gestores, além de identificar aspectos que impactam diretamente a lealdade do cliente e a competitividade entre os shoppings e as lojas *on-line*.

Além disso, os resultados serão discutidos com base na literatura revisada, permitindo contextualizar os achados no cenário atual de mercado e oferecer recomendações práticas para o aprimoramento das estratégias de *marketing*, visando fortalecer a experiência do cliente, promover a lealdade à marca e aumentar a competitividade no setor varejista.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As questões abordam temas como as estratégias de *marketing* mais eficazes, a personalização da experiência de compra, os desafios na competição com o *e-commerce* e as percepções dos consumidores sobre as diferenças entre a experiência de compra física e *on-line*. Nesse sentido, a análise dos resultados integra os dados coletados de todas as partes envolvidas, permitindo uma visão ampla e detalhada sobre como *shoppings*, empresas de *e-commerce* e consumidores percebem o atual cenário competitivo no varejo.

A seguir, será apresentada uma análise dos resultados obtidos por meio dos questionários, destacando padrões que podem auxiliar na compreensão das práticas atuais e nas futuras estratégias de marketing para manter a relevância tanto no ambiente físico quanto no digital.

Questionário direcionado ao setor administrativo de um *shopping center* no interior do Ceará

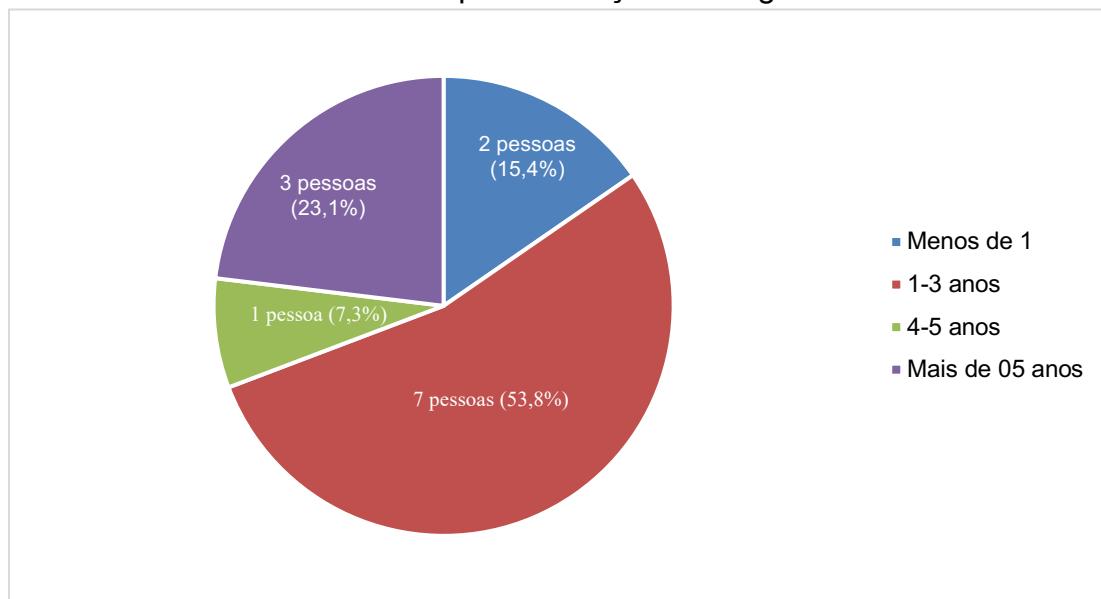
Quadro 1 – Cargo do respondente.

CARGOS	QUANTIDADE DE ENTREVISTADOS
Gerente Geral	1 respondente
Coordenador (a) de Marketing	1 respondente
Coordenador (a) Operacional	1 respondente
Analista de Marketing	1 respondente
Assistente de Marketing	1 respondente
Assistente Administrativo Financeiro	1 respondente
Estagiário	1 respondente
Departamento Pessoal	1 respondente
Assistente Administrativo	1 respondente
Auxiliar Administrativo	1 respondente
Auxiliar Comercial	1 respondente
Tesoureira	1 respondente
Supervisor de Segurança	1 respondente
Auxiliar de Serviços Gerais	1 respondente

Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024).

Com o objetivo de entender melhor o perfil dos participantes, foram coletados os cargos dos participantes do questionário (quadro 1).

Gráfico 1 – Tempo de atuação no cargo.

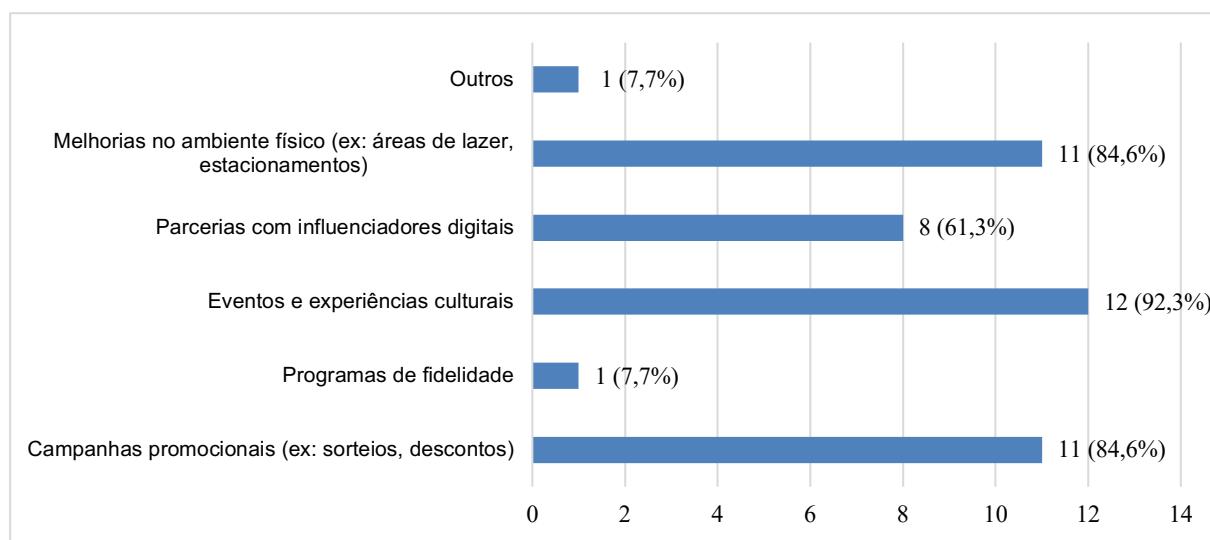


Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024)

Para complementar as informações obtidas com o conhecimento dos cargos dos respondentes, também foi analisado o tempo de atuação dessas pessoas em suas respectivas funções, com o objetivo de avaliar a profundidade e a experiência de cada respondente em relação às questões abordadas na pesquisa (gráfico 1).

Estratégias de Marketing Adotadas

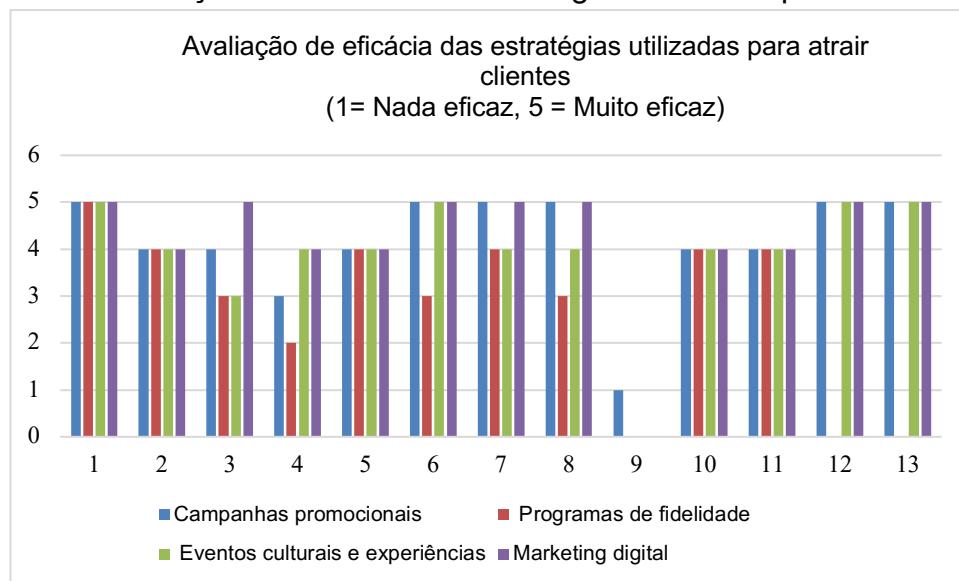
Gráfico 2 – Estratégias utilizadas para atrair clientes.



Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024).

Conforme o gráfico 2, percebe-se que eventos e experiências culturais são considerados a estratégia mais utilizada para atrair clientes aos *shoppings*. Paoli (2012) destaca que o sucesso do plano de marketing dos *shoppings* está diretamente ligado à capacidade de oferecer um diferencial competitivo.

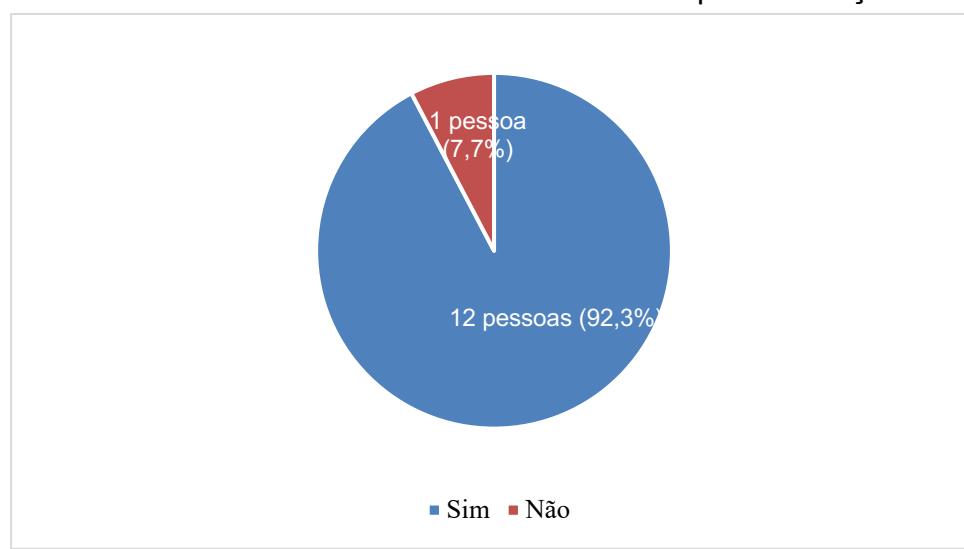
Gráfico 3 – Avaliação de eficácia das estratégias utilizadas para atrair clientes.



Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024).

De acordo com a escala apresentada no Gráfico 3, a estratégia de "Marketing digital" e "Campanhas promocionais" obteve as melhores soluções de eficácia, sendo definidas como "Muito Eficaz" na disputa dos shopping centers contra o e-commerce. Esse resultado demonstra a crescente importância das ações digitais na atração e na fidelização dos consumidores, especialmente em um cenário em que o comércio on-line exerce uma forte influência sobre o comportamento de compra. Dessa forma, o marketing digital se estabelece como, conforme Costa *et al.* (2015), como um instrumento capaz de ser utilizado para aumentar a lucratividade e atrair novos clientes.

Gráfico 4 – Coleta e análise de dados dos consumidores para utilização em estratégias.



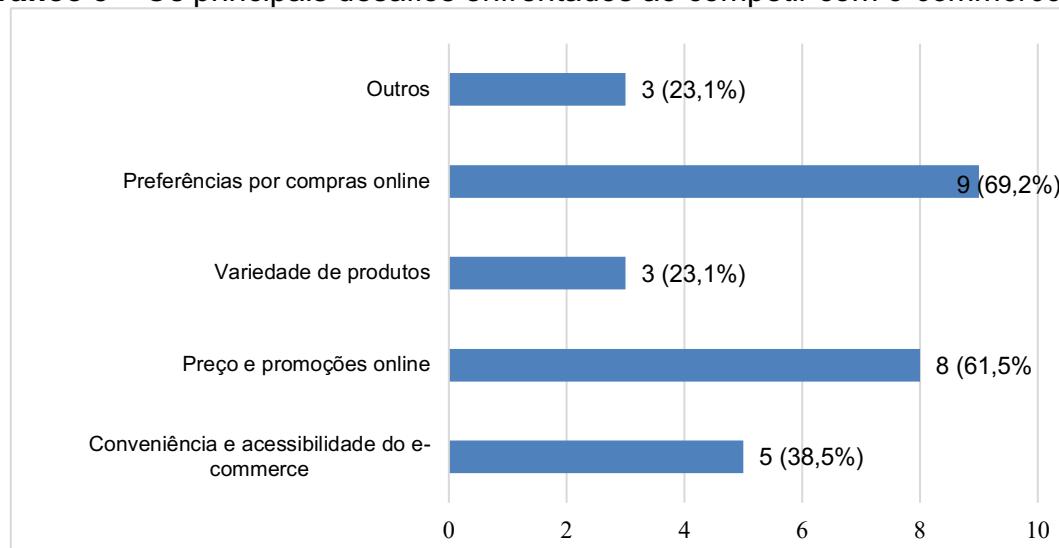
Fonte: adaptada pelo autor no Google Forms (2024).

De acordo com o Gráfico 4 apresentado pela pesquisa, observa-se que os shopping centers têm investido cada vez mais na coleta de dados dos consumidores como estratégia para

personalizar a experiência de compra. Essa prática não se limita apenas ao comportamento de compra em si, mas abrange uma análise aprofundada das preferências, histórico de compras, interações anteriores e até mesmo a frequência das visitas.

Desafios e Diferenciais

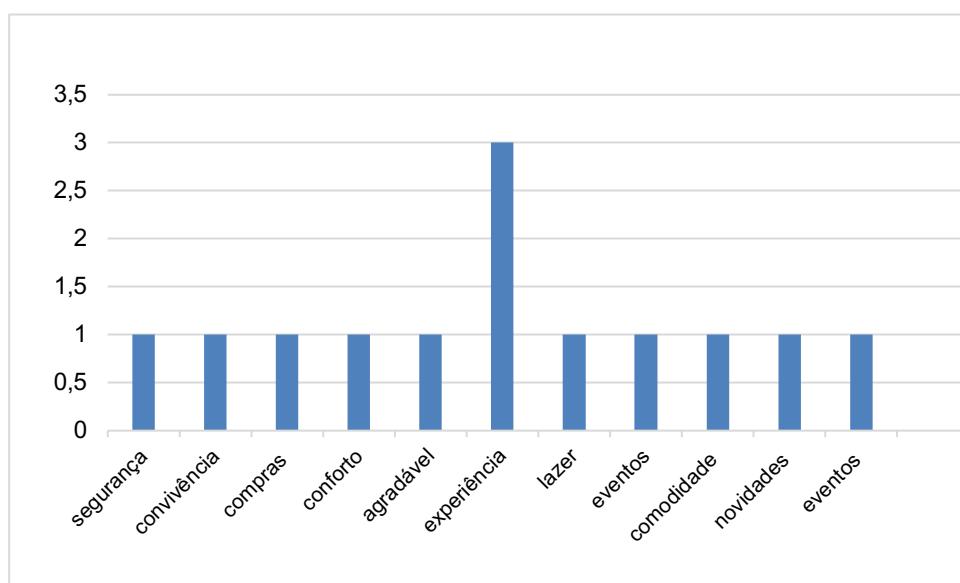
Gráfico 5 – Os principais desafios enfrentados ao competir com e-commerce.



Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024).

De acordo com os entrevistados da pesquisa no Gráfico 5, os principais desafios enfrentados pelos shopping centers ao competir com o e-commerce são a “preferência por compras on-line” e as questões relacionadas a “preço e promoções”. Esse resultado destaca a tendência crescente dos consumidores em optar pela conveniência das compras virtuais, na qual é possível comparar preços rapidamente, acessar uma variedade maior de produtos e aproveitar promoções exclusivas.

Figura 1 – O que diferencia o acesso ao shopping em relação ao e-commerce.



Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024).

Um outro dado relevante exposto na Figura 1 é a experiência, lazer e novidades. De acordo

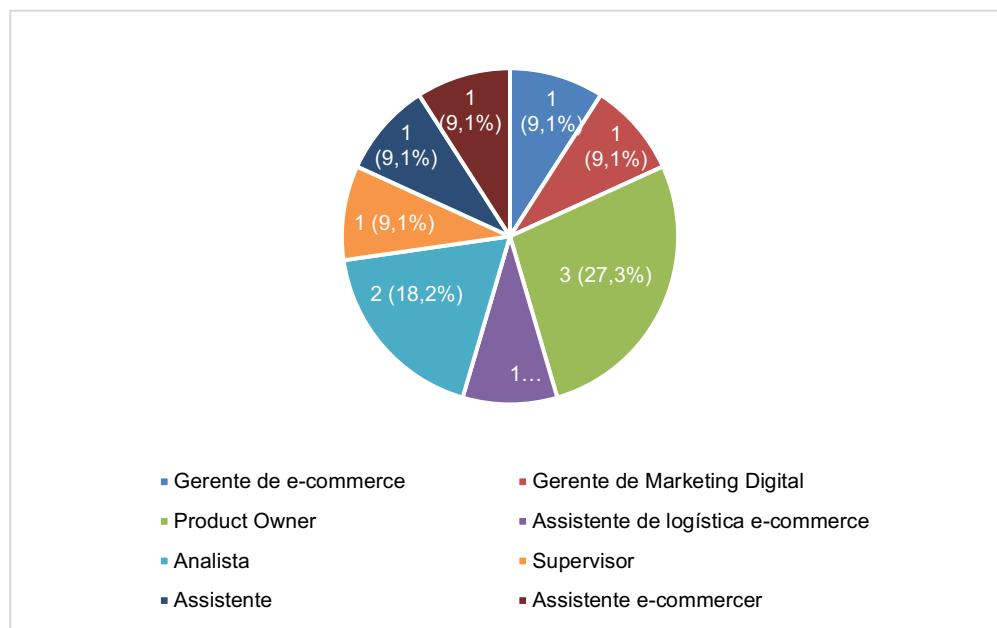
com uma pesquisa realizada no site Mentimeter, os entrevistados identificaram a “experiência” como o principal fator que diferencia o acesso ao shopping em relação ao e-commerce. Esse dado revela que, embora o e-commerce ofereça conveniência, a experiência do consumidor no ambiente físico do shopping continua sendo um grande atrativo, afinal, este não é apenas um local de compras, mas sim um espaço que proporciona uma série de estímulos sensoriais e emocionais que o e-commerce não consegue replicar, como a possibilidade de ver, tocar e experimentar produtos antes de comprá-los.

Assim, os resultados obtidos reforçam a importância de práticas que integram lazer, personalização e inovação. Fatores como o ambiente físico, a praça de alimentação e as atividades culturais foram amplamente valorizados pelos entrevistados, demonstrando que o público busca experiências que envolvem não apenas a compra, mas momentos de socialização e entretenimento. Essa abordagem em criar um ambiente acolhedor e diferenciado é um reflexo direto da aplicação do marketing experimental, que visa engajar os consumidores de forma emocional e sensorial.

Questionário direcionado ao setor de e-commerce de uma indústria de calçados no interior do Ceará

Perfil dos respondentes

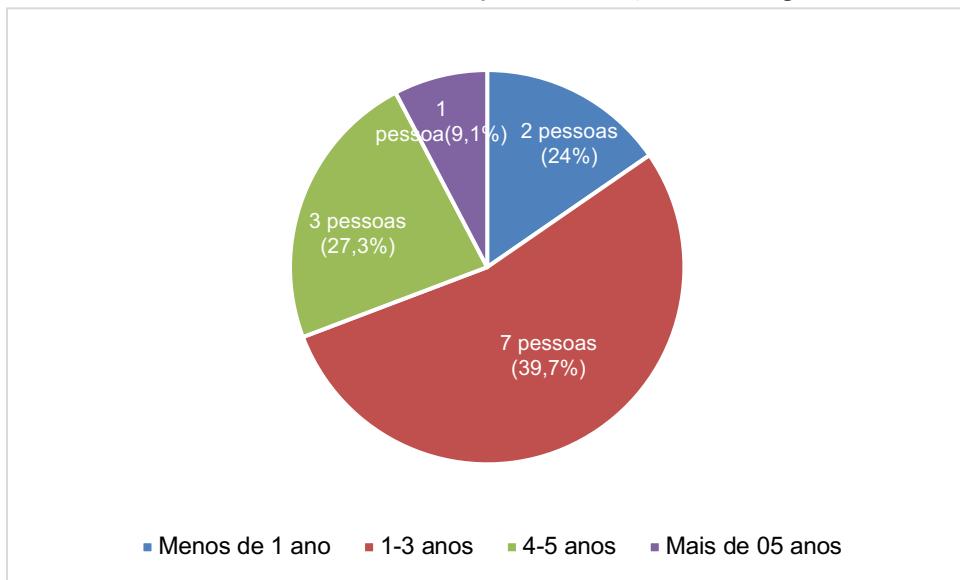
Gráfico 6 – Cargo dos respondentes.



Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024).

As informações sobre os cargos dos entrevistados no Gráfico 6 foram coletadas com o objetivo de compreender melhor o perfil dos participantes.

Gráfico 7 – Tempo de atuação no cargo.

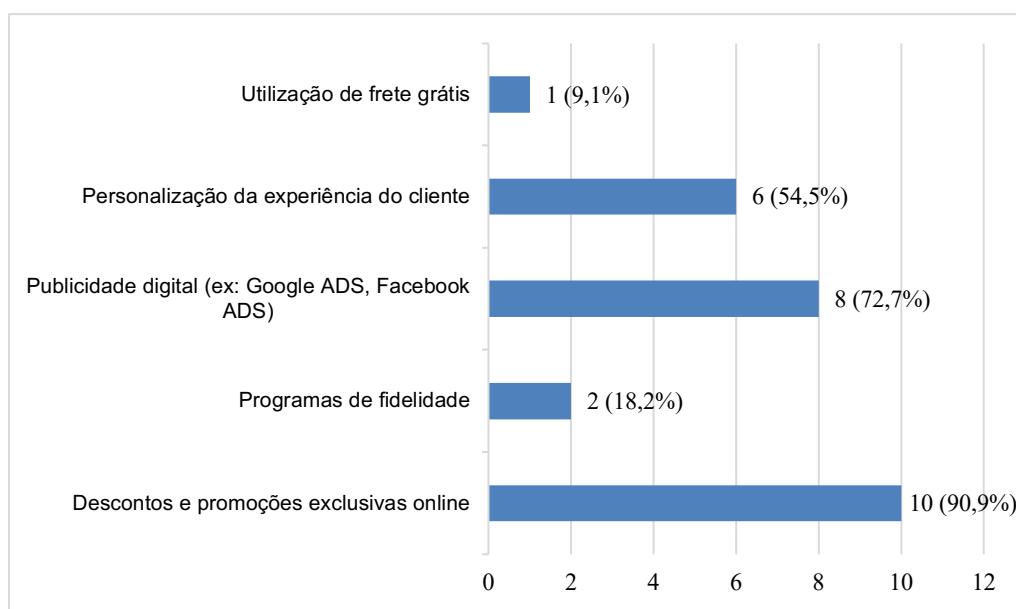


Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024).

Além das informações relacionadas aos cargos dos entrevistados, foi importante considerar o tempo de experiência (Gráfico 7) de cada um em suas respectivas funções, com o objetivo de entender como a vivência no cargo pode influenciar as percepções.

Estratégias de Marketing Adotadas

Gráfico 8 – Principais estratégias utilizadas para atrair clientes no e-commerce.



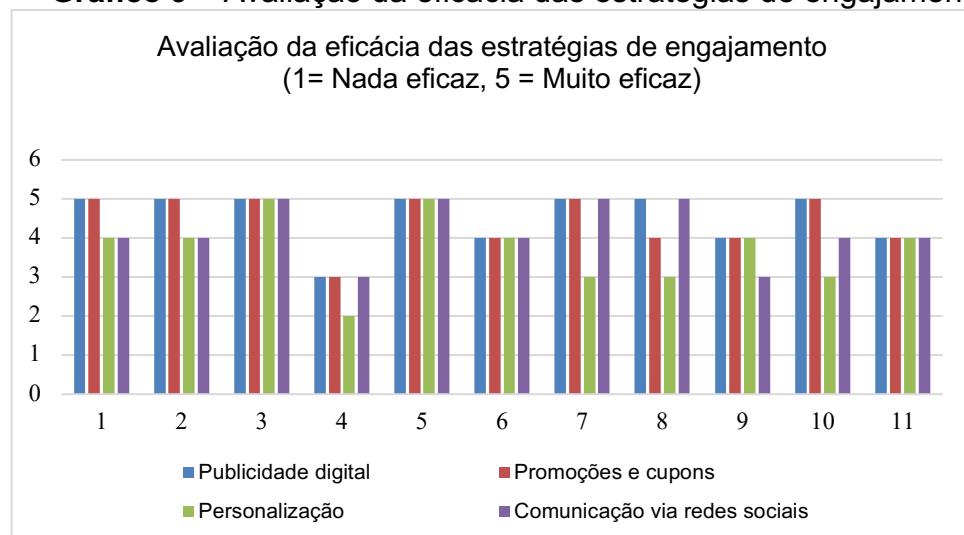
Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024).

De acordo com o Gráfico 8, as principais estratégias utilizadas pelo e-commerce para atrair clientes são "descontos e promoções exclusivas online". Isso revela que o comércio eletrônico tem sido ajustado para se destacar em um mercado altamente competitivo, cuja diferenciação é essencial para atrair e reter consumidores. Assim, os descontos e promoções exclusivas são

poderosos incentivos para o funcionamento de decisão de compra, especialmente em um ambiente digital onde a comparação de preços e ofertas é rápida e fácil.

Consoante a isso, a forte menção à palavra "desconto" e a avaliação positiva de estratégias como cupons promocionais e publicidade digital indicam que, embora a experiência seja fundamental, o preço competitivo ainda exerce grande influência na decisão de compra.

Gráfico 9 – Avaliação da eficácia das estratégias de engajamento.



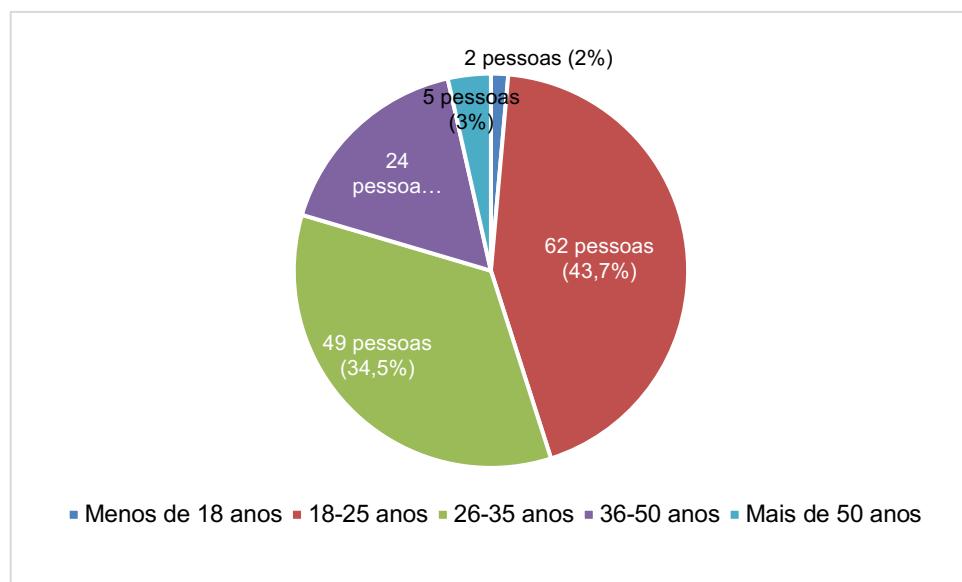
Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024).

O Gráfico 9 da pesquisa indica que, na escala de eficácia de 1 a 5, as estratégias que receberam a classificação "Muito Eficaz" foram a publicidade digital e as promoções com cupons. Esses resultados demonstram o impacto positivo.

Questionário direcionado aos consumidores

Perfil dos Respondentes

Gráfico 10 – Faixa etária do respondente.

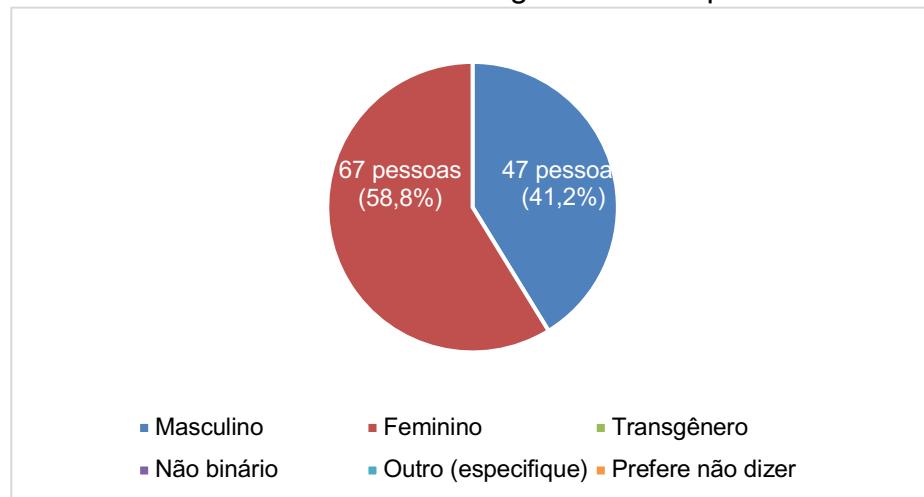


Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024).

Na primeira pergunta do questionário dirigido aos consumidores no Gráfico 10, foi solicitada a idade dos participantes com o intuito de mapear a diversidade do público que está sendo investigado. Esse dado é fundamental, pois a faixa etária de um consumidor pode influenciar diretamente suas preferências de compra, sua relação com o e-commerce e sua percepção sobre as estratégias de marketing.

Além disso, uma análise do perfil dos consumidores, como faixa etária e identidade de gênero, destacou a importância para o desenvolvimento de estratégias personalizadas. A geração Z, por exemplo, é um público relevante, valorizando o mix de lojas e as experiências únicas oferecidas pelos shoppings. Essa segmentação permite que os gestores adaptem suas ações de forma direcionada, utilizando percepções baseadas em dados para criar campanhas mais alinhadas às expectativas de cada grupo.

Gráfico 11 – Identidade de gênero do respondente.



Fonte: adaptada pelo autor do Google Forms (2024).

Na segunda pergunta do questionário no Gráfico 11, foi solicitada a identidade de gênero dos participantes, e essa informação é de grande importância para a pesquisa, pois ela permite uma análise mais detalhada das diferenças de percepção e comportamento de consumo entre homens e mulheres.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada destacou como os shopping centers podem utilizar o marketing experimental e a compreensão da psicologia do comportamento do consumidor para se manterem competitivos e atrativos em um cenário marcado pelo crescimento acelerado do e-commerce. Em um mercado onde o comportamento de compra está em constante mudança, estes enfrentam o desafio de reinventar seu papel, indo além da simples comercialização de produtos para se tornarem verdadeiros espaços de experiências e conexão com os consumidores.

O estudo contribui para ampliar os conhecimentos que os lojistas de *shoppings centers* poderão utilizar nos negócios, como a faixa etária e os interesses do seu público, desse modo poderá ser implementado uma personalização nos seus negócios, alavancando o sucesso a medida que consigam fidelizar a clientela. A partir da coleta e análise dessas informações, comprehende-se como é relevante que as estratégias de marketing adotadas pelo e-commerce seja cuidadosamente selecionada de acordo com o perfil do público que espera atingir.

Em suma, o marketing experimental e a psicologia do comportamento do consumidor são ferramentas indispensáveis para que as compras se destaquem em um mercado cada vez mais digitalizado. Ao integrar experiências memoráveis, benefícios concretos e estratégias baseadas em dados, os shoppings podem oferecer algo que o e-commerce ainda não consegue replicar plenamente: a interação presencial e o encantamento proporcionado por um ambiente pensado para atender tanto às necessidades práticas quanto às emocionais dos consumidores. Dessa forma, não apenas competem com o comércio on-line, mas se posicionam como centros de convivência, lazer e cultura, essenciais para a rotina contemporânea.

A principal limitação do estudo foi a disponibilidade do funcionário do setor administrativo do *shopping center* em relação ao agendamento junto ao entrevistador. Porém, mediante a algumas tentativas, foi possível coletar as informações e atingir o objetivo da pesquisa.

Para futuros estudos é sugerido uma pesquisa qualitativa com o objetivo de descrever a percepção dos clientes acerca das estratégias do e-commerce que estimulam a frequentar *shoppings centers*.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. 2023. Disponível em:
<https://abrasce.com.br/espaco-do-associado/tecnologia/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 10 de nov. 2023.
- CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COSTA, L. M. et al. A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza-CE.2015.
- DENZIN, N. K; LINCOLN, I. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. Ed. São Paulo: Artmed, 2006.
- DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Os desafios para o varejo em 2024**. 2024. Disponível em:
<https://dcomercio.com.br/publicacao/s/os-desafios-para-o-varejo-em-2024/> Acesso em: 10 de nov. 2023.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MORAES, R. M; SILVA, J. C. S; AYRES, S. M. P. M. Estratégias adotadas por empresários de

shopping centers para atender a jornada do consumidor em cenário de transformação digital. **Revista FT**, v. 27, n. 127, 12 out. 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/estrategias-adoptadas-por-empresarios-de-shopping-centers-para-atender-a-jornada-do-consumidor-em-cenario-de-transformacao-digital/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

PAOLI, M. F. Plano de Marketing. In: Marketing em shopping center. Organização Abrasce - Associação Brasileira de Shopping centers. São Paulo: Editora Casa Nova, 2012.

PINE II, B. J; GILMORE, J. H. **O Espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.