

LAZER E ENTRETENIMENTO EM *SHOPPING CENTERS*

Lunie Imamura de Lima *

RESUMO

Este trabalho analisa a questão do lazer e entretenimento em *shopping centers*. Através de um levantamento bibliográfico, o estudo objetiva iniciar uma discussão em torno da importância dos operadores de entretenimento para a avaliação global dos *shopping centers* e sua influência sobre as compras no local. Primeiramente aborda-se a origem, definições e classificações dos *shopping centers*. Posteriormente, a teoria sobre entretenimento em *shopping centers* é tratada. Na sequência, os principais operadores de entretenimento são mencionados. E finalmente, alguns exemplos de entretenimento em *shopping centers* do Brasil e do mundo são abordados. Inferi-se que dentre os operadores de entretenimento mais mencionados estão os restaurantes temáticos e os complexos de cinemas. Destaca-se ainda a importância do entretenimento para o aumento do tempo de permanência no local e sua conseqüente influência na decisão de compra de seus consumidores. O estudo pretende contribuir com a literatura científica nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor e servir de material para futuras pesquisas sobre o assunto.

Palavras-chave: Lazer; Entretenimento; *Shopping Center*.

ABSTRACT

The study analyses leisure and entertainment activities offered at malls. Through bibliographic research it aims to raise de discussion upon the highly important influence of those activities to mall's evaluation as well as sales statistics. Firstly, the paper discusses the origins of malls, its classifications and definitions. On the second part, the paper reviews entertainment theories at malls and its main operators. Finally, the paper suggests some local and foreign successful examples. In sum, among the most mentioned entertainment operators at malls are theme restaurants and movie theaters' complexes. It's importantly highlighted the effect those operators have over time and money spent at malls. This research does not mean to conclude the subject, but raise questions and stimulate further research on the topic of mall entertainment operators.

Key-words: Leisure; Entertainment; Mall.

1. INTRODUÇÃO

Um determinado espaço de consumo transformou-se numa espécie de programa obrigatório para um imenso número de pessoas no mundo e no Brasil. Atraídos não apenas pela vasta diversidade comercial, mas, sobretudo pela oportunidade de aproveitar uma gama de serviços e vivenciar agradáveis momentos de sociabilidade ao lado de amigos e familiares, seus freqüentadores construíram um laço de afetividade com o *shopping center*. Com o crescimento das cidades, o trânsito mais lento, problemas de segurança, o tempo cada vez mais escasso para fazer as compras, os *shopping centers* procuram facilitar a vida dos consumidores, permitindo encontrar bens e serviços num mesmo complexo varejista, sem ter que percorrer toda a área urbana (*one stop shopping*). Conseguem reunir a grande loja de departamentos e a pequena boutique, o cinema e a alimentação, o lazer e o social, um ao lado do outro, o que talvez

venha justificar a grande atração destes centros varejistas por seus consumidores (HASTREITER, 1998, p. 86).

Executivos da indústria de *shoppings* nos EUA afirmam que o entretenimento atrai compradores de volta a seus estabelecimentos e aumentam o tempo de visita. Estes também perceberam que os consumidores querem não só comprar bens físicos, mas seu interesse tem mudado para participar de “experiências”, como cinema, esportes, um cafézinho expresso, por exemplo, como diagnosticou uma empresa de pesquisas sociais de São Francisco (EUA), e estão mais exigentes em suas expectativas sobre o entretenimento a ser buscado (ICSC, 2009).

Entretenimento pode ser entendido como cinema, praça de alimentação e ainda, a experiência que um cliente tem quando faz compras em lojas oriundas da indústria de entretenimento, além da experiência de compras em lojas originais e inovativas. O entretenimento, como serviço ao cliente em um *shopping center*, pode ainda servir como ferramenta estratégica para fazer frente ao *shopping* eletrônico (*homeshopping*), que por ventura venha ameaçar estes estabelecimentos.

A indústria nacional de *shopping centers* conta hoje com 346 *shoppings*, sendo 333 em operação e 13 em construção, totalizam ABL (Área Bruta Locável) superior a 7.3 milhões de m², compreendendo mais de 52.000 lojas-satélite, 1.300 lojas-âncora e 1.315 salas de cinema e teatro. Apresentaram evolução de vendas nos últimos dois anos de R\$ 40,0 bilhões em 2005 e R\$ 44,0 bilhões em 2006 e suas vendas em 2005 representaram 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluídos os setores automotivo e de derivados de petróleo, conforme a Abrasce (2009).

Diante do exposto surgiu o interesse em aprofundar o conhecimento sobre os principais operadores de entretenimento e lazer sugeridos por autores que tratam do assunto. Para isso, um levantamento bibliográfico foi realizado, no qual primeiramente aborda-se a definição, o histórico e a classificação de *shopping centers*; em seguida a questão do entretenimento em *shopping centers*; os principais operadores de entretenimento nestes locais e finalmente, alguns exemplos atuais encontrados no Brasil e no mundo.

O estudo objetiva iniciar uma discussão sobre a questão do entretenimento e lazer em *shopping centers* buscando destacar os principais aspectos mencionados pela literatura científica disponível sobre o assunto. Desta forma, apóia-se em um levantamento bibliográfico dentre as principais revistas científicas da área, tanto nacionais como internacionais, bem como nas informações disponibilizadas pelos institutos especializados na indústria de *shopping centers*, caso do ICSC (International Council of Shopping Centers) e ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) juntamente com uma análise de dissertações e teses sobre o assunto.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Definição, Histórico e Classificação de *Shopping Center*

A definição de *shopping center* (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), que poderia ser traduzida por “centro de compras”- é "um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade”. Tal definição é ratificada em Paul Smith, Urban and Land Institute e Comissão de Comércio do V Plano

“Urbanismo Comercial” de Paris (PATRUCCO, 1972 apud JONES, 1994), bem como pelo International Council of Shopping Centers (ICSC, 2009), que acrescenta a disponibilidade de um estacionamento no local.

Um *shopping center* convencional tem lojas de segmentos variados, e também praças de alimentação, áreas de lazer e serviços. Possui âncoras ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração. Nas grandes cidades, costumam ser de grande porte, e as lojas são locadas por comerciantes, mediante o pagamento de luvas. O administrador do *shopping* estabelece um aluguel mínimo e um percentual sobre o faturamento da loja (MEIRA, 1998). Hirschfeldt (1986) soma a estes aspectos a necessidade de uma área de estacionamento que permita adequada entrada e saída, com distâncias as mais reduzidas possíveis, da vaga de estacionamento à entrada das lojas. A responsabilidade da promoção é, sugerem Manzo e Cunto (1975), dos administradores: “As lojas dos *shopping centers* podem ser próprias ou alugadas. Porém, sempre haverá uma administração central que administrará e promoverá o Centro”.

Anteriormente vistos como um empreendimento imobiliário, é cada vez mais forte o enfoque de um *shopping center* como empreendimento de varejo e os conseqüentes cuidados em relação ao ambiente de marketing, não obstante o caráter imobiliário da compra de terreno e construção civil (Rique, 1996).

A evolução do varejo nos EUA, conforme Levy e Weitz (1995) deu-se da seguinte forma:

1830 - Lojas de Departamentos
1930 - Supermercados
1940 - Hipermercados
1950 - *Shopping Centers*
1960 - Lojas de Descontos
1970 - *Outlets*
1980 - *Off Prices / Outlet Centers*
1990 - *Power Centers*

Forjou-se uma teoria de padrões de desenvolvimento do varejo, batizada por McNair (1958 apud Hollander, 1960) de *wheel of retailing*, ou roda do varejo, segundo a qual novos tipos de varejistas desafiam as instituições existentes oferecendo baixo status, baixa margem de ganho e baixo preço. Com seu êxito no mercado, contudo, esses novos entrantes passam a sofisticar-se, agregando mais serviços em suas operações, e, por fim, assemelham-se às instituições que desafiaram, dando, por sua vez, espaço para que novos entrantes de baixo preço e nível de serviço entrem no mercado. O exemplo típico é o da ascensão e declínio das lojas de departamento, que perderam mercado para lojas de desconto e supermercados (Levy; Weitz, 1995). A teoria da roda do varejo não vale, contudo, para todo o varejo, já que nem todos os formatos seguiram essa lógica. Instituições como o *shopping center*, por exemplo, iniciaram baseadas em altos níveis de serviço, conveniência e margem de ganho (Hollander, 1960).

A idéia de *shopping center* teria nascido em Paris (MEIRA, 1998) com as galerias, embora a denominação seja americana. Em Paris (PATRUCCO, 1972 apud JONES, 1994), teríamos a inauguração, em 1852, de um pequeno armazém de retrosaria (local

para se adquirir retrós ou tecidos) e novidades com o nome de “*Bon Marché*”. Foi uma idéia feliz, em termos de denominação, pois há, em francês, um duplo sentido: “bom mercado” e “barato”.

Esse estabelecimento introduziu, como inovação, venda de produtos de renome com preços inferiores a outros pontos-de-venda, concentração de grande variedade de artigos em um só local (comodidade para o consumidor), acesso livre ao público e preços fixos e marcados em cada artigo.

Nessa época, as Galeries Lafayette de Paris encomendaram uma “pesquisa de marketing” (sem obviamente ter idéia de sua denominação e extrema importância atual), para saber o que atraía tantas pessoas ao “*Bon Marché*”. Os resultados foram de que aquele grande armazém reunia a totalidade dos desejos de seus freqüentadores, era, além de uma exposição de produtos, um grande espetáculo e não somente um centro de compras. Tratava-se de um lugar de *dépaysement* (um lugar de passeio, de quebrar a rotina, de “*deixar o país*”). A partir dessa pesquisa, as Galerias Lafayette, preocupadas com sua fatia de mercado, estabelecem um *slogan* representativo da vontade popular: “*À tout instant, il se passe quelque chose aux Galeries Lafayette*” (A todo momento algo está acontecendo nas Galerias Lafayette).

O *shopping center* moderno, segundo Carlson (1991), desenvolveu-se nos subúrbios norte-americanos após a Segunda Grande Guerra. Esses centros foram o produto de dois eventos demográficos: a mudança para os subúrbios e o impacto do *baby boom* - as elevadas taxas de nascimento observadas no pós-guerra, nos Estados Unidos.

O impulso ao surgimento igualmente é sublinhado por Manzo e Kunto (1975), que indicam que o *shopping center* nasceu da expansão do crescimento urbano e a conseqüente necessidade de um comércio conjugado, que atendesse os bairros distantes dos centros comerciais tradicionais de outrora. Os autores ensinam que a idéia básica é sempre a de uma grande “loja”, ou local de reunião de vários artigos de várias lojas, de cadeia ou não, diferentes entre si. Os menores, localizados em centros de bairros, são chamados no Brasil de “galerias”.

Nos Estados Unidos, à medida que o novo século trazia novidades como um sistema de transporte organizado, a introdução do automóvel, catástrofes como incêndios de grandes magazines, Wanamacker em New York e Washington Street em Boston, que lhes deixava a opção de serem transformados em estacionamentos para o cada vez mais atribulado centro das cidades, a suburbanização das classes média e alta, foi-se percebendo os bairros mais afastados como a área comercial de melhores tendências, acompanhando a diminuição da população residente da área de influência de mercado dos *Central Business District* - zonas centrais de comércio (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; PARCELLS, 1982).

Apesar do exposto acima, não é observado um consenso sobre a data exata de surgimento dos *shopping centers*. Para Patrucco (1972 apud JONES, 1994) seria 1933, para Engel, Blackwell e Miniard (2005), 1922 e, para outros autores por volta de 1950. O surgimento oficial do *shopping center* teria ocorrido com a inauguração do *Country Club Plaza*, em Kansas City, EUA, como solução para desafogar o tráfego urbano, e em 1949, segundo Patrucco (1972 apud JONES, 1994), já haveria 75 complexos varejistas nos Estados Unidos. A proposição mais aceita na indústria é de que o primeiro *shopping*

center fechado teria sido o *Southdale*, inaugurado em 1956, em Edina, Minnesota, nos Estados Unidos (MICHAELS, 1996; ICSC, 2009), nos moldes dos *shoppings* modernos, com controle climático e lojas de departamentos concorrentes como âncoras.

Quanto a classificação dos *shopping centers*, vários são os autores que o definem baseados em aspectos psicográficos, geográficos e demográficos do segmento de mercado que atendem.

Lewison (1994) privilegia o termo *cluster* (aglomeração) e divide os *shopping centers* como *Local Convenience Center* (Centros de Conveniência Regionais), *Regional Shopping Clusters* (Conglomerados de Shoppings Regionais) e *Specialty Attraction Malls* (Shoppings de Atração Especializados).

Os autores Levy e Weitz (2000) acreditam na subdivisão em dois grandes grupos: *Strip Centers*, os quais compreendem várias lojas adjacentes ao longo de uma rua ou estrada de grande fluxo que também são conhecidos como “Shoppings de Conveniência” e podem ser dos seguintes tipos: *Convenience Center* (Centro de Conveniência), *Neighborhood Center* (Centro de Bairro), *Community Center* (Centro da Comunidade), *Power Centers* (Centros Atacadistas). E *Shopping Malls*, com grande variedade no *mix* de lojas e produtos agregando alimentação e entretenimento que podem ser do tipo: *Regional Shopping Centers* (Shopping Centers Locais), *Super Regional Shopping Centers* (Super Shopping Centers Locais), *Fashion-Oriented Specialty Center* (Centros Especializados de Moda), *Off-Price/Outlet Center* (Centros de Descontos), *Historical Centers* (Centros Históricos) e *Theme Centers* (Centros Temáticos).

Muito semelhante aos autores acima, o *International Council of Shopping Centers/ Conselho Internacional de Shopping Centers* (2009) classifica estes empreendimentos em nove tipos principais: *Shopping de Vizinhança*, *Shopping Comunitário*, *Shopping Regional*, *Shopping Super Regional*, *Shopping de Moda/Especialidades*, *Power Center*, *Festival Center*, *Shopping de Estilos de Vida* e *Outlet Center*. Entre os nove tipos, destaca-se para este trabalho o *Festival Center* e o *Shopping de Estilo de Vida* são melhores descritos abaixo:

Festival Centers: está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para as atividades de lazer, tais como restaurantes *fast food*, cinemas e outras diversões. Seu conceito gira em torno do lazer, turismo, varejo e serviço;

Shopping de Estilo de Vida: geralmente localizado próximo a bairros residenciais de classe alta. Outro elemento que ajuda a fazer o “*shopping* de estilo de vida” é que ele serve como múltiplos propósitos de lazer incluindo restaurantes e entretenimento, ambiente refinado e mais de uma loja de departamento convencional ou *fashion* como âncoras. O conceito dos “*shoppings* de estilo de vida” gira em torno de lojas especializadas e no lazer e entretenimento.

Afirmar que uma classificação é a “correta” ou “oficial” seria objeto de polêmica, haja vista que não há consenso, seja entre acadêmicos ou profissionais de marketing, sobre a denominação e enquadramento exato de cada tipo e à medida com que o mercado evolui, surgem novos empreendimentos híbridos de diferentes categorias (DE LIMA, 2006).

2.2 O entretenimento em *Shopping Centers*

Os *shopping centers* da atualidade mantêm semelhanças em relação aos primeiros *shoppings* convencionados pelo homem, tais como as características de manterem um *mix* de operadores (lojas, serviços, entretenimento e alimentação) todos administrados por uma única direção, localizados num único local, climatizados e com disponibilidade de estacionamento. No entanto, estes evoluem e acompanham as tendências que ocorrem no mundo buscando sempre se adaptar aos gostos cada vez mais sofisticados de seus freqüentadores.

Nesta perspectiva é que surgem novos formatos varejistas de *shopping centers*, dos quais aqui destaca-se aqueles que enfocam a questão do lazer aliada a conveniência de compras e serviços oferecidas pelos mesmos. Os autores abaixo destacam as principais contribuições e implicações destes novos formatos da indústria de *shopping centers*. Conforme Schlemmer (2005, p.73): “Os *shoppings centers* estão se tornando grandes centros de diversão, quase a ponto de seus tradicionais lojistas parecerem ser uma idéia secundária”.

Lengler e Callegaro (1999) dizem que antes de um centro de compras, um *shopping center* constitui-se em um local aprazível, onde se pode passear, passar bons momentos, deliciar-se na praça de alimentação, divertir-se com as várias atrações (parque de diversão, *playgrounds* e cinemas) e ainda, buscar informações sobre produtos desejados e avaliar as alternativas de compra existentes.

Lebovitz (2004) diz que, na atualidade, os *shopping centers* continuam a se desenvolver, inovar e crescer sendo oferecidos praças de alimentação com uma variedade vasta de culinária localizadas em poucos metros quadrados; palácios *Megamalls* se multiplicaram e, como o museu Louvre em Paris, levariam dias para serem totalmente percorridos; novos formatos de estacionamento e caminhos para pedestres tornando mais fácil o acesso ao estabelecimento; *shoppings* interligados a hotéis, prédios residenciais e até mesmo pavilhões esportivos.

Para Taschner (2000), a origem dos atuais *shopping centers* ocorreu a medida que lazer uniu-se ao consumo, no final do século XIX.

Na tentativa de clarificar o entretenimento em *shopping* e suas possíveis formas de utilização, Barreto e Konarski (1995) propuseram uma tipologia para o entretenimento em *shopping center*, conforme o quadro 1.

Quadro 1: Entretenimento em *shopping center*

1. Disponibilizado por empreendedores

1. Permanente

(Carrosséis, área de lazer, etc.)

1. Programado

(eventos)

2. Disponibilizado por Lojistas

2.1 Entretenimento no Shopping

2.1.1 Alimentação (praças de alimentação, restaurantes temáticos)

2.1.2 Não-Alimentação (cinemas, atrações 3-D, Lojas de Games)

2.2 Experiência de Compras

2.2.1 Produtos/Serviços que oferecem entretenimento

(Livrarias, lojas de jogos eletrônicos, de música, etc.)

2.2.2 Entretenimento baseado na indústria de produtos e serviços

(Lojas da própria indústria de entretenimento)

2.2.3 Outros produtos/serviços

(Lojas em geral cuja atmosfera, projeto, ambiente propicia entretenimento)

Quadro 1 - Proposta de tipologia para o entretenimento em shopping centers

Fonte: Adaptado de Barreto e Konarski, 1995.

Um artigo de 1996, dos autores Kang, Kim e Tuan, divide os benefícios apresentados por *shopping centers* em dois grandes grupos: valores utilitários (funcionais) - envolvem a satisfação de necessidades fisiológicas básicas (vestuário, alimentação, abrigo) – e hedônicos - envolvem a diversão, gratificação e o prazer (entretenimento, arte, convívio social, por exemplo). Nesta mesma perspectiva, De Lima (2006) procurou identificar se existem padrões de escolhas semelhantes entre adolescentes de 12 a 18 anos para justificar suas idas a um *shopping center* da cidade de Fortaleza (CE) e concluiu que as razões escolhidas pelos adolescentes se baseiam principalmente em aspectos relacionados ao lazer e a socialização, ou ainda razões hedônicas.

2.3 Principais operadores de entretenimento em *shopping centers*

Uma pesquisa com 46.000 consumidores dos principais *shoppings* do Canadá, realizada pela ICSC no ano de 2007, apontou que seus consumidores vão ao estabelecimento principalmente para “ver novidades e passear” (35%) e na seqüência por razões ligadas ao entretenimento e lazer (33,3%), ao contrário do esperado de realizar compras no local. Dentre as atividades de entretenimento e lazer, as principais foram: comer em restaurantes, ir ao cinema ou outra forma de entretenimento oferecida pelo *shopping*, bem como realizar consultas médicas-odontológicas e buscar serviços como lavagem de roupas, cabeleireiro entre outras (CONNOLLY; LAMBERT, 2007).

Entre os operadores de entretenimento mais buscados nos novos empreendimentos estão os cinemas “multiplex” - cinema com cerca de seis telas, “megaplex” - com até 18 telas de projeção, que permite a oferta de uma variedade de horários de sessões, bem como temporadas mais longas para filmes de sucesso e a opção de filmes de arte e reprise de

filmes populares -, restaurantes temáticos e produtos de entretenimento multimídia (JARRET, 1996).

O impacto do espaço físico, em ambos clientes e funcionários de um *shopping center*, é uma questão relevante. O ambiente físico pode influenciar o comportamento desses dois públicos, desde as condições ambientais (temperatura, qualidade do ar, ruído, música, odor, etc.), o espaço físico (*layout*, equipamento, mobília. etc.) e mesmo os símbolos e signos presentes, como a decoração, objetos pessoais, sinalização interna, enfim, tudo pode influenciar negativamente ou positivamente a interação do ser humano com o equipamento propriamente dito do *shopping center* (Bitner, 1992).

A origem de novos formatos como parques temáticos e *festival centers*, conforme Almeida (1996), não teria sido uma evolução a partir do varejo, mas teria por base a norte-americana Disneyland, de Walt Disney, e aos poucos iriam tomando a forma mais aproximada de um *shopping center*. A diferença, segundo o *expert*, é que os parques temáticos são empreendimentos maiores, considerados destinos turísticos, com um tema específico, enquanto os *festival centers* possuem em geral operadores diferenciados de lazer e entretenimento, e são relativamente menores (20 a 30 mil m²) e menos distantes dos centros urbanos. Independentemente de sua natureza, conforme o autor, os programas de marketing de entretenimento programado nos *shoppings* têm como propósito básico aumentar o trânsito de clientes, projetar as lojas e desenvolver forte relacionamento com a comunidade.

O entretenimento, como serviço ao cliente em um *shopping center*, é tão importante nos Estados Unidos, que seria uma das ferramentas desses estabelecimentos para fazer frente ao *shopping* eletrônico (*homeshopping*), que estaria ameaçando os *shoppings* de vizinhança. Como a conveniência desses estabelecimentos seria atendida pelas compras eletrônicas, esse tipo de *shopping center* (de vizinhança) estaria condenado a desaparecer, o que não se daria com os *shoppings* regionais se estes enfatizarem o aspecto cultural e de entretenimento de sua categoria, e percebe-se já um nível de vagas para lojistas da ordem de 13% nos *shoppings* norte-americanos (FIEDLER; WEISSENBERGER, 1994).

Alguns autores da área entendem o entretenimento de uma forma mais ampla, mais abrangente, constituindo-se em toda a experiência de compras, tudo o que cerca tangencialmente o ato de compra em si. Analistas de varejo percebem que os compradores estão se afastando da mera aquisição de mercadorias e se voltando para a participação em “experiências”. Se um consumidor quer somente comprar o produto “x”, ele provavelmente o encontrará mais barato em um *power retailer* (*shopping* atacadista) do que em um *shopping center*. Já em um *shopping center*, além do produto, o cliente terá uma série de agregados normalmente tratados como “entretenimento” pela indústria de *shopping centers*, com duas funções: aumentar o tempo de estada do cliente no empreendimento, bem como fazer com que volte a ele, pela sensação boa proporcionada pelo entretenimento. O entretenimento dá aos *shoppings* um brilho próprio que atrai os consumidores e os afasta de outras formas de varejo (ICSC, 2009).

2.4 Exemplos pelo mundo e no Brasil

As inovações nos novos e antigos empreendimentos varejistas de *shopping centers* são observadas tanto no cenário nacional quanto no cenário internacional no que concerne a

união entre o tradicional atrativo dos *shoppings* e a crescente busca de experiências agradáveis e surpreendentes pelos consumidores atuais. Alguns exemplos encontrados na literatura científica são listados abaixo.

O *West Edmonton Mall* em Alberta, Canadá, considerado o maior do mundo com 800 lojas de especialidades e serviços, 19 salas de cinema, parque aquático, praça de alimentação com 110 opções e um zoológico é um exemplo do mais novo formato da indústria de *shopping centers* vislumbrado na atualidade, o *Mega-Mall*, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2005). Para ter-se uma idéia do atrativo que representa, é visto como um “*destination shopping center*”, ou seja, um destino turístico para se passar alguns dias de lazer, como ocorre com alguns parques temáticos.

Igualmente dentro dessa categoria, o *Centro* (sic), em Oberhausen, Alemanha, em uma área de 83 hectares, reservou 70 mil m² apenas para suas lojas e é o maior *shopping center* da Europa, posicionando-se como “o mais sofisticado do mundo” (MEIRA, 1998).

O *Coastal Grand-Myrtle Beach*, considerado também um “*destination shopping center*”, além das tradicionais lojas de departamento como âncoras, possui um complexo de cinema com 14 salas, 5 restaurantes temáticos que oferecem alimentação e entretenimento em um mesmo local além das demais tradicionais redes de restaurantes americanas e um pavilhão aparte destinado a apresentações e shows (LEBOVITZ, 2004).

No sudoeste da Ásia os *shoppings* de estilo de vida *Cilandak Town Square* em Jakarta e *Curve* em Kuala Lumpur oferecem um conceito de varejo único o qual enfatiza a experiência de jantar fora, o ambiente agradável do local e os serviços personalizados. A área de alimentação é geralmente posicionada ao ar livre e são bastante populares entre seus frequentadores especialmente nos períodos noturnos em que funcionam muitas vezes após à meia-noite (OMAR, 2007).

Segundo a pesquisa da ACNielsen de 2006 encomendada pela Abrasce, os estabelecimentos de lazer ocupam 12% da área bruta locável dos *shopping centers* nacionais e dentre estes, os principais são: cinema (84%), jogos eletrônicos (59%), parques de diversão (23%) e boliches (11%) (ABRASCE, 2009). Como ressalta a pesquisa, o *shopping* é um espaço que transcende o varejo, lazer e alimentação, é também um espaço promocional que realiza exposições, shows variados e feiras.

Meira (1998) constatou que, gradativamente, as grandes âncoras dos *shoppings* brasileiros passam a ser a especialização e as áreas de lazer e o hábito de frequentar cinema, que foi revitalizado pelos *shoppings*. No Brasil, o aumento do número de salas de cinema deve-se, sobretudo, à sua integração aos *shopping centers* que vão sendo construídos. Atualmente, existem no país cerca de 1.970 salas de cinema, que deverão chegar a mais de 4 mil no ano 2010, muitas construídas no conceito “multiplex”. Para alguns *experts*, *shopping centers* sem cinema estariam desatualizados em relação à sua concorrência (ABRASCE, 2009).

Nota-se que alguns *shoppings* no país estão preferindo, em vez das tradicionais lojas-âncora, a entrada de *megastores* (lojas de grandes dimensões especializadas em um tipo de produto, como medicamentos, ou discos, ou livros) para garantir o fluxo de público. Em 1996, foram construídos dois empreendimentos que mesclam os conceitos de

shopping center e parque temático (em Curitiba e Salvador), por uma empresa que acreditava que os consumidores queriam mais lazer associado às compras. O *mix* de lojas desses empreendimentos, denominados “*Festival Center*”, vai desde as lojas de disco, praça de alimentação, boliche eletrônico, mais de uma dezena de salas de projeção, livrarias, lojas de brinquedos e artigos de entretenimento, instrumentos musicais, games e simuladores e atrativos do gênero (MEIRA, 1998).

No Brasil, mesmo os *shoppings* no formato *outlet* vêm incorporando lazer em seu equipamento, como o caso do Off Price Raposo, na zona oeste de São Paulo, que inaugurou em 1996 com 8 salas de cinema e área de lazer infantil (BALARIN, 1996).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme Slongo e Meira (1998), pode-se perceber uma tendência social de as pessoas passarem a dar mais importância a “experiências”, desde computadores, até a realidade virtual, grandes telas de *hometheater* em suas casas, e diversas outras formas de fuga do tédio cotidiano. Igualmente, nos últimos dez anos, tem havido uma mudança no sentido de as pessoas deixarem de *comprar coisas* para *experienciar a compra* em *shopping centers*.

A simples idéia de *shopping center* sugere mais que um aglomerado de lojas sob o mesmo teto. Sugere uma experiência agradável, oferece entretenimento ao cliente, além das compras (SOLOMON, 2002).

O presente estudo procurou analisar a questão do entretenimento e lazer aliados aos tradicionais operadores dos *shopping centers* através de uma pesquisa bibliográfica que buscou informações sobre o surgimento, definição e classificação destes além da teoria revisada sobre o entretenimento no *shopping* e por fim mencionou alguns exemplos encontrados mundo afora e no Brasil.

Pode-se inferir que os *shopping centers* atuam como fornecedores de entretenimento além da conveniência em relação às compras e serviços prestados. Dentre os principais operadores de entretenimento em *shopping centers* nota-se que a variedade de restaurantes na praça de alimentação e os complexos de cinema, estão entre os mais mencionados pelos autores. Em relação as principais contribuições trazidas pelo entretenimento em *shopping centers*, destaca-se o maior tempo de permanência no estabelecimento e o resultado positivo da experiência no *shopping* que pode influenciar a avaliação geral do local além de proporcionar um estado psicológico adequado para a aquisição de bens e serviços.

Diante do exposto, fica evidente a importância da realização de mais estudos sobre os principais operadores de entretenimento e lazer dos *shopping centers*. Em especial a praça de alimentação e o cinema. Ainda, sugere-se uma avaliação aprofundada em relação ao nível de influência destes operadores de entretenimento sobre a avaliação global dos *shopping centers* bem como sobre a resposta de compras de seus consumidores no local.

O presente trabalho não tem por intenção esgotar o assunto, mas colocar em destaque uma questão relevante sobre o entretenimento associado aos complexos varejistas do

tipo *shopping centers* que merecem um aprofundamento de pesquisa para que se possam conhecer suas implicações, tendências e influências no comportamento do consumidor destes estabelecimentos.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - Relatório da Associação Brasileira de Shopping centers, Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 5 jan. 2009.

ALMEIDA, C. P. Parques temáticos e *festival centers*: lazer em forma de shopping. **Revista Shopping Centers**, Rio de Janeiro, set. 1996.

BALARIN, Raquel. Novo Shopping de Desconto em SP. **Gazeta Mercantil**. Porto Alegre, 24 maio 1996. Edit. Empresas & Negócios.

Barreto, C. B., Konarski, J. *Shopping Centers* e Entretenimento: Uma Tipologia - International Council of *Shopping Centers* (USA). **Revista Shopping Centers**, Rio de Janeiro, n. 91, dez. 1995.

Bitner, M. J. Building Service Relationships: It's All About Promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p.246-251, 1995. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/info/journals/ijrdm/ijrdm.jsp>>. Acesso em: 10 dez. 2007.

CARLSON, H. J. The role of the shopping center in US retailing. **International Journal of Retail and Distribution Management (USA)**, v. 19 n.6, p.13-20, 1991. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/info/journals/ijrdm/ijrdm.jsp>>. Acesso em: 10 jan. 2009.

CONNOLLY, J.; LAMBERT, J. Canadians find other ways of shopping. **Shopping Centers Today**, v.14, n. 3, 2007. Disponível em: <<http://www.icsc.org/srch/rsrch/researchquarterly/>>. Acesso em: 6 Jan. 2009.

DE LIMA, L. **Comportamento de Consumo de Adolescentes em Ambiente de Shopping Center: Um enfoque na motivação e satisfação**. João Pessoa, 2006. Dissertação de Mestrado em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas – UFPB.

DE LIMA, L. Consumidor Adolescente em Ambiente de Shopping Center. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, v.1, p.1 - 14, 2007.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FIEDLER, L.; WEISSENBERGER, N. Will neighborhood shopping centers be extinct by the 21st. century? **Real Estate Review**, (USA), v. 24, p. 45-50, Summer 1994. Disponível em: < <http://business.fullerton.edu/finance/irer/>>. Acesso em: 5 jan. 2009.

HASTREITER, S. T. **Satisfação do consumidor em shopping centers de Curitiba**. Curitiba: UFPR, 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA / Universidade Federal do Paraná, 1998.

HIRSCHFELDT, R. V. **Shopping Center: O templo do consumo**. Trabalho de conclusão de curso (Economia) – Faculdade Cândido Mendes, Rio de Janeiro: Arte Sta Tereza Ltda, 1986.

Hollander, S. C. The Wheel of Retailing. In: Markin Jr., R. J. **Retailing - Concepts, Institutions and Management**. New York, USA, The MacMillan Company, p.100-105, 1971.

ICSC - Website do International Council of Shopping Centers na internet. Disponível em: <<http://www.icsc.org>>. Acesso em: 16 jan. 2009.

Jarrett, I. Big Screens For The Global Village. **Asian Business**, Australia, p. 12-13, Aug. 1996. Disponível em: <<<http://www.emeraldinsight.com/info/journals/ijrdm/ijrdm.jsp>>. Acesso em: 10 jan. 2009.

JONES, R. M. **Marketing em shopping centers**. 2 Ed. Rio de Janeiro: ICSC, 1994.

KANG, J.; KIM, Y. K.; TUAN, W. J. Motivational factors of mall shoppers: Effects of ethnicity and age. **Journal of Shopping Center Research**. v. 3, n. 1. New York: Spring/Summer, 1996. Disponível em: <<http://www.icsc.org/rsrch/research.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall LTC, 2003.

LEBOVITZ, S. Evolution of the Shopping Mall. **Chain Store Age**. 80, 5, mai. 2004. Disponível em: Acesso em: 5 jan. 2009.

LEGLER, J. F. B.; CALLEGARO, C. A. M. O comportamento de compra das consumidoras nos *shoppings centers* regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideú (Uruguai): um estudo exploratório comparativo. In: ANGELO, Cláudio Felisone de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 109 129.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEWISON, D. M. **Retailing**, 5. ed., (New York, USA): Macmillan College, 1994.

MANZO, J. M.; CUNTO, W. **Marketing para executivos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MEIRA, P. R. S. **Shopping centers de Porto Alegre: Um estudo de serviços ao consumidor final**. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA / Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/>. Acesso em: 5 mai. 2007.

MICHAELS, R. Embracing change and reinventing the mall. **National Real Estate Investor**. USA, 38(8): 42, Aug. 1996. Disponível em: <<http://www.nationalreia.com/>>. Acesso em: 12 mai. 2007.

OMAR, U. S. U. Shopping center trends in south east Asia. **Shopping Centers Today**, v.14, n. 3, 2007. Disponível em: <<http://www.icsc.org/srch/rsrch/researchquarterly/>>. Acesso em: 6 Jan. 2009.

PARCELLS, R. J. **Consumer choice behavior**: Modeling travel to regional shopping centers. Dissertation from the State University of New York at Binghamton, v. 43-06, Section: A, 1982. Disponível em: <<http://wwwlib.umi.com/dissertations/>>. Acesso em: 15 mai. 2007.

Rique, R. *Shopping é Varejo*. **Revista Shopping Centers**, Rio de Janeiro, set. 1996. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 8 jan. 2009.

SCHLEMER, C. B. **A experiência de consumo em shopping centers** – um estudo sobre a surpresa. Curitiba: UFPR, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA / Universidade Federal do Paraná, 2005.

SLONGO, L. A.; MEIRA, P. R. De templo de consumo a templo de lazer: o *shopping center* como provedor de lazer e entretenimento a seus consumidores. **ANAIS do XXII ENAMPAD**, Marketing artigo n°22, Foz do Iguaçu, set. 1998.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor**. 5. ed., São Paulo: Bookman, 2002.

TASCHNER, Gisela B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo v. 40, n.4, p.38-47, out./dez. 2000.

* Mestre pela Universidade Federal da Paraíba e Doutoranda na Universidade Federal do Paraná – CEP: 80420-120 – Curitiba – PR – Brasil – R Dr. Pedrosa, 194, apto. 508 – lunielima@yahoo.com.br.