

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

LUIZA MENEGAZZO CAMILOTO

LIFE CENTERS: A EVOLUÇÃO DOS SHOPPINGS CENTERS DIANTE DO CONSUMO
DIGITAL.

BAURU

2022

LUIZA MENEGAZZO CAMILOTO

LIFE CENTERS: A EVOLUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS DIANTE DO CONSUMO
DIGITAL.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli
Bueno do Amaral

LUIZA MENEGAZZO CAMILOTO

LIFE CENTERS: A EVOLUÇÃO DOS SHOPPINGS CENTERS DIANTE DO CONSUMO
DIGITAL.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral (Orientadora)
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Profa. Ma. Penélope da Silva Almeida Santos
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

C183L	<p>Camiloto, Luiza Menegazzo</p> <p>Life centers: a evolução dos shoppings centers diante do consumo digital / Luiza Menegazzo Camiloto. -- 2022. 24f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em publicidade e propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Life Center. 2. Shopping Center. 3. Ações. 4. E-commerce. 5. Marketing. I. Amaral, Vanessa Grazielli Bueno</p>
-------	---

Dedico este trabalho aos meus pais, que nunca mediram esforços para que eu tivesse todas as oportunidades de estudo possíveis.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por me dar a vocação da comunicação e poder me expressar de forma clara e aberta. Gostaria de agradecer aos meus pais por permitirem realizar a graduação de Publicidade e Propaganda, que era um sonho e com a qual quero seguir carreira. Aos meus irmãos por serem meu espelho e ponto de apoio. Gostaria de agradecer também aos meus professores e colegas de sala por todos os ensinamentos e momentos que compartilhamos nesses anos de aprendizado.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCE Associação Brasileira de Shopping Centers

ABComm Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	INÍCIO DO VAREJO E A HISTÓRIA DOS SHOPPING CENTERS	12
2.1	A HISTÓRIA DO SHOPPING CENTER NO BRASIL.....	14
3	E-COMMERCE E O IMPACTO NO VAREJO TRADICIONAL	16
4	ESTUDO DE CASO – BOULEVARD SHOPPING BAURU	18
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS	24
	APÊNDICE	26

LIFE CENTERS: A EVOLUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS DIANTE DO CONSUMO DIGITAL.

Luiza Camiloto¹, Vanessa Grazielli Bueno do Amaral²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: luizacamiloto@hotmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Comunicação pela FAAC/Unesp, graduada em Com. Soc. Hab. Publicidade e Propaganda. E-mail: vanessa.amaral@unisagrado.edu.br.

RESUMO

Com o avanço da internet novos hábitos foram desenvolvidos pela sociedade, incluindo o ato de realizar compras online por meio dos e-commerces. Com esses novos hábitos, os shoppings centers tiveram que se reinventar para tornarem-se mais atrativos, pois o varejo tradicional já não fazia sentido ao consumidor. Os grandes centros de compras, como os Shopping Centers sofreram, em um primeiro momento, com esse novo tipo de consumo. Entretanto, com o crescimento das metrópoles e o avanço da sociedade, ficaram cada vez mais escassos os espaços públicos para lazer, aumentando a busca da população por lazer e entretenimento, a fim de manter as relações sociais. Diante da necessidade de atrair o consumidor para os centros de compras, observou-se o crescimento dessa demanda, gerando uma oportunidade para os shoppings centers. Surge então um novo conceito de shopping, um complexo de serviços, lazer, lojas e gastronomia, o chamado “Life Center”. O presente estudo teve como objetivo analisar algumas ações que o marketing do Boulevard Shopping Bauru desenvolveu para atrair o público para o centro de compras. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre a história do shopping center, além de um estudo de caso baseado nas ações de implantação do Espaço Coworking bem como o evento do Teatro Infantil. Como resultado, pode-se verificar que, as ações mencionadas geraram ocasiões para o consumidor vir até o shopping, criando oportunidade para as vendas. Além disso, esse tipo de estratégia faz com que o consumidor tenha boas experiências dentro do empreendimento, bem como cria uma relação com a comunidade com as ações sociais mencionadas neste trabalho. Palavras-chave: Life Center. Shopping Center. Ações. E-commerce. Marketing.

ABSTRACT

With the advancement of the internet, new habits were developed by society, including the act of shopping online through e-commerce. With these new habits, shopping centers had to reinvent themselves to become attractive, as traditional retail no longer made sense to consumers. Large shopping centers such as Shopping Centers suffered, at first, from this new type of consumption. However, with the growth of metropolises and the advancement of society, public spaces for leisure became increasingly scarce, increasing the population's search for leisure and entertainment, in order to maintain social relations. Faced with the need to attract consumers to shopping centers, there was a growth in this demand, creating an opportunity for shopping centers. A new concept of shopping then emerges, a complex of services, leisure, stores and gastronomy. The present study aimed to analyze some actions that the marketing of Boulevard Shopping Bauru developed to attract the public to the shopping center.

A bibliographical research was carried out on the history of the shopping center, in addition to a case study based on the implementation actions of the Coworking Space as well as the Children's Theater event. As a result, it can be seen that the aforementioned actions generated an occasion for the consumer to come to the mall, creating an opportunity for sales. In addition, this type of strategy makes the consumer have good experiences within the enterprise, as well as creates a relationship with the community with the social actions mentioned in this work.

Keywords: Life Center. Shopping center. Actions. E-commerce. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, a tecnologia evoluiu e continua evoluindo de forma rápida e eficiente, fazendo parte do cotidiano de milhares de pessoas. Junto com tal evolução, veio a internet, que trouxe também novos costumes para a sociedade, como por exemplo novos termos, novos meios de comunicação, novas maneiras de socializar, como também novos meios de consumo.

Nesse sentido, grande parte das áreas comerciais tiveram que se adaptar aos novos comportamentos para atender a demanda e não perder seus clientes.

Com os Shopping Centers não foi diferente. Os grandes centros de compra varejista tiveram que se adequar, inovando cada vez mais em suas ações de marketing não só para manter, como também para captar novos clientes.

No contexto comercial, os shoppings centers ocupam posições de destaque em termos de montante de recursos investidos e vendas realizadas. Nos EUA, seu local de origem, os shoppings controlam 70% do varejo, no Brasil esse índice fica em torno de 20% (ABRASCE, 2006). Esse índice contextualiza a importância do shopping center para o varejo mundial, tendo em vista que são as maiores operações de varejo tradicional.

A pesquisa em questão tem como tema entender como evolução do marketing nos shopping centers se deu diante o avanço do consumo digital e como esses grandes centros de compras vem se adaptando a esse novo mundo em que o consumo online cresce cada vez mais.

É visível que cada vez mais a sociedade tem usado a internet em seu cotidiano, e com o comércio não foi diferente. A problematização do estudo em questão é: como foi a evolução do marketing nos shopping centers, conhecidos por serem os maiores centros de compras física, com a introdução do e-commerce? Ou seja, quais estratégias o marketing dos shopping centers usou para que se reinventar e continuar atraindo o público para os centros de compras, mesmo com a grande demanda do meio digital.

O objetivo geral da presente pesquisa foi entender como se deu o desenvolvimento do shopping center em relação ao comércio eletrônico, e quais mudanças o marketing passou e continua passando para atrair o público cada vez mais.

Como objetivo específico, pretendeu-se realizar um estudo sobre como surgiu shopping center no mundo e no Brasil; entender como foi a evolução do marketing dentro desses centros de compras diante o crescimento do consumo digital; realizar uma pesquisa sobre e-commerce e o impacto no varejo tradicional; realizar um estudo de caso com o Boulevard Shopping Bauru, empreendimento pertencente a Aliansce Sonae.

A presente pesquisa se justifica, pois, o marketing dos shopping centers teve que se inovar diante o avanço da internet e do consumo digital. O mesmo tipo de comunicação e ações utilizadas antes já não era funcional e, junto com o surgimento do e-commerce, o crescimento dessa modalidade de compra foi inevitável. Sendo assim, o estudo de como aconteceu a evolução do marketing e como os grandes centros de compras se adaptaram

diante tal situação serve como direcionamento para que possam firmar as ações e estratégias e aplicar cada vez mais com assertividade.

Como metodologia utilizou-se a pesquisa bibliográfica, baseada nos preceitos de Duarte e Barros, de autores renomados e com vasto conhecimento a respeito do tema. Além de pesquisas online.

Ainda, aprofundou-se no tema realizando um estudo de caso, assentado nos ensinamentos de Robert Yin, sobre de duas ações realizadas pelo Boulevard Shopping Bauru no ano de 2022 que se destacaram, o Espaço Coworking e o Teatro infantil.

Sobre o estudo de caso, Robert destaca:

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (YIN, 2010, p. 39)

Também foi realizada uma coleta de dados primários acerca da porcentagem de fluxo de pessoas nos eventos mencionados, porcentagem do aumento de compras, além do fluxo de estacionamento. Também foram coletadas informações sobre a dimensão e quantidade de estabelecimentos dentro do empreendimento. Essas informações foram fornecidas a partir de dados coletados do sistema administrativo do Boulevard Shopping Bauru, fornecidos pela administração do empreendimento, com autorização anexada no apêndice A.

2 INÍCIO DO VAREJO E HISTÓRIA DOS SHOPPING CENTER.

Para entendermos como surgiram os shopping centers, precisamos primeiramente entender o que é varejo e de onde ele veio.

Há quem diga que varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores (SPOHN E ALLEN, 1997, p. 3 apud LAS CASAS, 2013, p. 6). Para Henry Richter (1954, apud LAS CASAS, 2013, p. 7) varejo é “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.

Independente da definição de varejo, podemos entender que se trata da venda de produtos ou serviços ao consumidor final.

O varejo surgiu nos tempos antigos, quando o homem plantava e produzia seu próprio sustento, mas que não tinha diversidade por conta das culturas de plantio. Começou então a trocar seus produtos com outros produtores, assim conseguiam maior diversidade em sua alimentação, essa atividade foi chamada de escambo.

Logo após veio a moeda como item intermediário para a realização de compras, e para isso tinha-se o intermediador, que nasce a partir dos mascates, que negociavam diversos tipos de produtos e iam de cidade em cidade para vender seus produtos. Nesse sentido, a moeda foi fundamental para padronizar o processo de compra e venda pois, dessa maneira, era possível que os mascates passassem por diversos lugares, ocorrendo um giro econômico.

Segundo Alexandre Las Casas (2013, p. 9) “as primeiras atividades de comércio foram vistas na Grécia, pois os gregos antigos eram conhecidos como grandes comerciantes.” Roma também desenvolveu grande parte do comércio durante a época do Império Romano, as lojas tornaram-se uma fonte de riquezas. Ao lado de fora, tinham uma placa que indicava o tipo de produto ou serviço que trabalhavam. Porém, com a queda do Império Romano, logo o varejo sofreu um declínio em sua estrutura.

Na metade do século XIV os ingleses deram um passo à frente criando as “*guilds*” (associações) para proteger os marcadores de taxas e impostos, e entraram na competição com os italianos e alemães, que eram líderes no comércio varejista. (LAS CASAS, 2013)

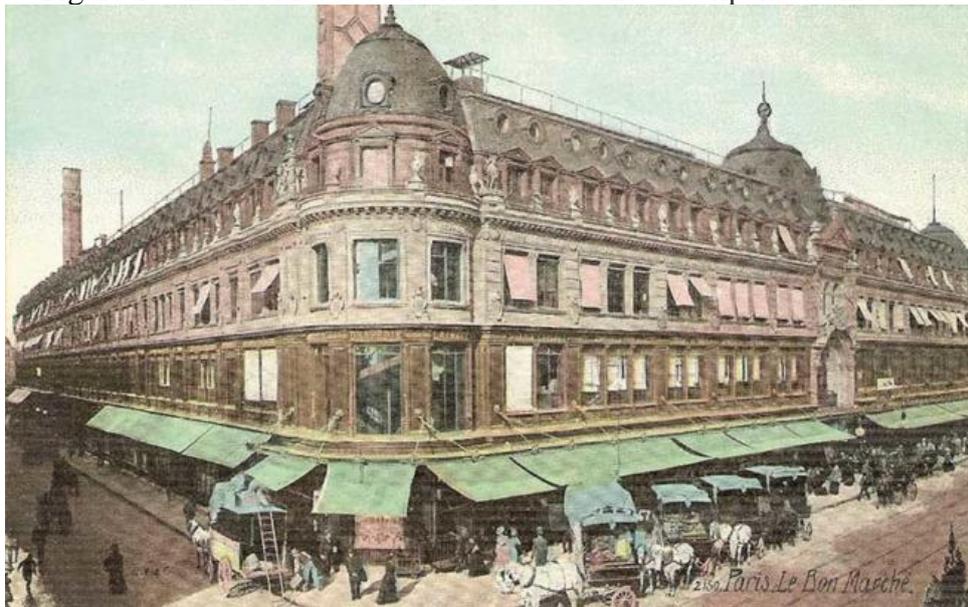
Surgiu então na Inglaterra e nos Estados Unidos as chamadas “*general stores*” (lojas de mercadorias gerais) que vendiam todo e qualquer tipo de produto, como alimentos, tecidos, armas e outros em um lugar só. Um precursor do que viria a ser os shopping centers.

De acordo com um estudo feito pelo BNDES:

A ideia de um centro de compras onde pudessem ser encontrados artigos variados num mesmo local, surgiu em Paris no fim do século XVIII, com as chamadas Galeries, como a Galeries Lafayette. (BNDES, 2004, p. 142)

Em 1852 foi inaugurado o “*Le BonMarché*” em Paris, na França (FIGURA 1). O empreendimento ganhou destaque pois não era apenas um espaço destinado a compras de diversos produtos, mas também um local de entretenimento, que atraía pessoas por ser belo. Os franceses defendem a ideia de que o “*Le BonMarché*” é o pioneiro em shopping centers, mas há uma discussão quanto a esse título (SUPER INTERESSANTE, 2018).

Figura 1: “*Le BonMarché*” no final do trabalho de expansão em 1880



Fonte: Bernard Marrey, *Connaissance des Arts* – 11 de novembro de 2022

Com o desenvolvimento dos automóveis, o comércio migrou para os bairros em consequência da dificuldade de transitar pelas ruas com os automóveis devido serem feitas para as carroças e cavalos, surgindo então os estacionamentos.

Para os americanos, a ideia de shopping vai além da diversidade em varejo, serviços e lazer. Os primeiros shoppings americanos traziam também o estacionamento, item de suma importância para o conceito americano de shopping.

Há dois empreendimentos que disputam o título de primeiro shopping center do mundo nos Estados Unidos, são eles: Market Square, inaugurado em 1916 em Chicago, e o Country Club Plaza, em Kansas City, inaugurado em 1922. A disputa é por conta de o Country Club Plaza ter um modelo de administração mais parecido com o que se tem hoje e, por isso, entende que deve ser considerado o pioneiro. (SUPER INTERESSANTE, 2018)

Com o passar do tempo, os shoppings foram se aprimorando e aumentando cada vez mais a diversidade de produtos, serviços e lazer em seus empreendimentos. Os donos dos empreendimentos viram que a melhor opção era locar os espaços para os lojistas abrirem suas lojas. Hoje, para um shopping ter um bom funcionamento, existe todo um sistema administrativo, sendo necessário centenas de pessoas trabalhando em um mesmo ambiente.

2.1 HISTÓRIA DO SHOPPING CENTER NO BRASIL.

O conceito de Shopping Center não foi aceito no Brasil logo de cara. O primeiro shopping center a ser inaugurado, o Shopping Iguatemi (FIGURA 2), em São Paulo, no ano de 1966, sofreu por alguns anos até que o brasileiro se rendesse ao conceito inovador e moderno empreendido por Alfredo Mathias (SEMMA, 2012).

Figura 2: Inauguração Shopping Iguatemi em 1966.



Fonte: Pintrest - São Paulo – 1966

Mesmo com todas as facilidades que trazia, o empreendimento não trouxe ganhos e retorno financeiro no início. Lojas abriam e em pouco tempo já fechavam pois não conseguiam se manter. Com a dificuldade que enfrentava, Alfredo Mathias foi obrigado a vender o empreendimento em 1978 para novos administradores, que trouxeram melhorias físicas e administrativas (SEMMA, 2012).

Apesar de novos empreendimentos serem inaugurados pelo Brasil na década de 70, apenas o Shopping Center Matarazzo, Center Um de Fortaleza e Shopping Center Ibirapuera tiveram sucesso em sua inauguração. Outros empreendimentos também inaugurados nessa época, sofreram com a dificuldade nas vendas e acabaram fechando. (ULTRA, 2013)

O brasileiro demorou, mas no ano de 1980 finalmente aceitou a ideia dos grandes centros de compras e então os empreendimentos começaram a ter resultados. A indústria se firmou e milhares de brasileiros mudaram sua rotina e hábitos, incluindo em seu dia a dia a ida a esses empreendimentos para realizar suas compras e tarefas, ter um momento de lazer, apreciar uma boa refeição ou ir ao cinema.

No ano de 1976, aproximadamente dez anos após a inauguração do primeiro shopping, nasce a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), com o intuito de representar e atuar na defesa dos interesses e desenvolvimento do setor de shopping centers.

A associação foi fundada por Carlos Jereissati, um dos empresários que adquiriu o shopping Iguatemi e transformou no Grupo Iguatemi, juntamente com outros nomes importantes do ramo. (BASSANEZI, 2021).

O desenvolvimento do setor de shopping center se associa, em grande parte, à inserção da mulher no mercado de trabalho, como também ao crescimento urbano, à necessidade de maior conforto e maior segurança, às características climáticas do Brasil e ao aumento da carteira de fundos de pensão que aumentou seus investimentos em shopping centers.

Além disso, outro fator muito importante foi a estabilidade econômica auferida com a implementação do Plano Real a partir de 1994, o que provocou grandes mudanças no país.

Como a redução, de forma significativa e duradoura, das taxas de inflação que permitiu a possibilidade de previsão dos ganhos, propiciando a expansão dos negócios e o aumento do consumo interno de bens duráveis e não duráveis.

Esse aumento da demanda por bens de consumo refletiu-se, sobretudo, no comércio varejista, que passou por forte expansão e reestruturação no período. Foi, também, um período de expansão da atividade dos shopping centers, que, ao mesmo tempo em que exploravam os últimos espaços disponíveis nos grandes centros urbanos, iniciavam uma expansão rumo ao interior e aos centros menores. (BNDES, 2022, p. 146)

Nesse sentido, o número de empreendimentos espalhados pelo Brasil cresceu significativamente até os anos 2000. Os empreendedores e lojistas brasileiros sofreram no início, pois não eram habituados aos grandes fluxos e tinham muito a aprender sobre as técnicas e inovações que um shopping trazia. No entanto, evoluíram e foram em busca de conhecimento e trouxeram consultores da Europa e Estados Unidos. Hoje, o Brasil é uma das referências em conhecimentos de shopping centers, e exporta sua tecnologia para outros países.

No ano de 2022, os números resultantes do segmento são estrondosos. Segundo dados da ABRASCE, o país conta com 620 empreendimentos por todo território nacional. Um total de 112.738,00 lojas e aproximadamente 397 milhões de visitantes por mês. Já o faturamento desses empreendimentos movimentou cerca de 159,2 bilhões de reais. (ABRASCE, 2022)

Em 2017, um novo conceito de Shopping Center surgiu. Os centros de compras já não se atem para a literalidade do seu nome, e sim para convívio social e entretenimento. Diante a procura da população em centralizar os afazeres em um mesmo ambiente e a busca por espaços comuns para lazer, os empreendimentos viram nisso uma oportunidade para atrair ainda mais clientes.

Surge então o “*Life Center*” (FIGURA 3), centros de conveniência com diversos tipos de serviços e lazer, além do diversificado leque de lojas. Um espaço planejado que conjuga as facilidades e o conforto de um shopping com o ambiente tranquilo e saudável de um parque. (VALOR ECONÔMICO, 2017)

Primeiro “Life Center” shopping Parque da Cidade – São Paulo



Fonte: Site Shopping Parque da Cidade – 2022

Segundo a ABRASCE (2022):

Há dois anos, o segmento de conveniência e serviços teve um incremento de mais de 15%, comprovando a preferência dos clientes por centro de compras com espaços mais completos e facilidades nas necessidades diárias. A tendência é que nos próximos anos alguns shoppings ultrapassem 50% do mix com redes de serviços de beleza, estética, academias, lab (oratórios e *foodservice*, transformando os shoppings em *life centers*.)

De acordo com consultora líder mundial em tendências WGSN, os clientes atualmente tendem a buscar “mais experiências, diversão, momentos reais que possam ser compartilhados nas redes sociais” sendo necessário oferecer experiências superiores às do ambiente virtual. (FOCUS, 2017).

Nesse sentido, é visível que o consumidor já não busca apenas um lugar para realizar suas compras, e sim viver uma experiência. É necessário que o ambiente tenha diversidade não só em produtos, mas também em serviços, lazer, restaurantes e eventos, ofertando ao cliente novas vivências em todas as áreas relacionadas.

3 E-COMMERCE E O IMPACTO NO VAREJO TRADICIONAL

O comércio eletrônico, também conhecido pelo e-commerce, é a comercialização de um produto por meio da internet. Para Alberto Luiz o comércio eletrônico pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de rede de computadores. (ALBERTIN, 2002, p. 16)

Teixeira entende que:

O comércio eletrônico ou *e-commerce* representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo analfabetismo digital de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu

com o computador no colo ou nas mãos. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso.
(TEIXEIRA, 2015, p. 9)

No Brasil, o comércio eletrônico ganhou força nos anos 2000. O varejo físico de forma geral sofreu com esse avanço. O impacto do e-commerce vai além das transações de bens ou serviços. As tecnologias associadas a essa modalidade de comércio alteram forma organizacional dos mercados e empresas varejistas. (GALINARI, 2015, p. 139)

Ainda, Galinari entende que uma das principais causas para o sucesso é o baixo custo que o e-commerce exige.

Uma das fontes desse diferencial de produtividade está nas economias de custos que o e-commerce propicia, sobretudo as relativas ao capital e ao trabalho. Comparativamente ao varejo off-line, a estruturação de um e-commerce, em geral, demanda menor volume de investimento em ativos físicos, a exemplo da edificação de lojas e de estacionamentos e da compra de mobiliário
(GALINARI, 2015, p. 139).

Em vista disso, um estudo realizado em 2017 pela oficina Sofia Retail em parceria com a Abrasce mostrou que mais da metade da geração Z¹ já comprou online e que esse público hoje vai aos shopping centers em busca de lazer e entretenimento, e não atrás do comércio de produtos. (MORAES, 2017)

Ante o exposto, é visível que o comércio eletrônico impactou muito o varejo tradicional. Segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) enquanto o varejo tradicional cresceu 2,3%, o e-commerce apontou uma taxa de crescimento de 15% no ano de 2018 (NL INFORMÁTICA, 2018).

Com a facilidade que os e-commerces trouxeram, o comportamento do consumidor mudou e o varejo tradicional não se torna mais tão interessante assim. O leque de opções, com fácil acesso, que o consumidor tem a disposição no meio digital, faz com que seja cada vez mais exigente com o mercado físico, obrigando o vendedor a oferecer além do produto. Rafael Rez comprova:

Hoje, o consumidor tem uma relação extremamente pessoal com os produtos e os serviços que adquire, vendo a marca como parte integral de sua vida e de seus valores. A marca simboliza seus valores pessoais e transmite para a sociedade a imagem que o consumidor deseja construir sobre si mesmo.
(REZ, 2018.)

Ou seja, é necessário ir além para chamar a atenção da população. Um atendimento personalizado e humanizado é o que tem atraído o consumidor dessa nova década. Esse comportamento se assemelha com o que Kotler chama de marketing 4.0

“A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.”
(KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 69).

No entanto, isso não significa que o varejo tradicional deve acabar, em realidade, é uma oportunidade para se reinventar, usando uma comunicação mais assertiva de acordo com as necessidades dos consumidores atualmente. (NL INFORMÁTICA, 2018)

Segundo Tiago Cardoso:

¹ Nascidos na primeira década do séc. XXI.

“O crescimento das tecnologias representa uma oportunidade para os varejistas tradicionais recuperarem sua posição no mercado e criarem uma experiência de usuário que conecte todos os pontos de contato.”
(CARDOSO, 2019.)

Isso é o que busca o conceito de “Center Life”, oferecer experiências reais para atrair o consumidor. Por isso os grandes centros de compras foram em busca de inovações e deixaram de valorizar a compra para dar destaque a espaços integrados que reforçam a convivência social. (MUNDO DO MARKETING, 2017)

4 ESTUDO DE CASO – BOULEVARD SHOPPING BAURU

O Boulevard Shopping Bauru é um empreendimento administrado pela empresa Aliansce Sonae. A organização nasceu no ano de 2019, resultante da fusão entre a Aliansce Shopping Centers e Sonae Sierra Brasil. No entanto, sua história começa muito antes, com a criação da Aliansce, que começou como Nacional Iguatemi em 1975, com a inauguração do Shopping da Bahia. O primeiro shopping center das regiões norte e nordeste e segundo do Brasil. Hoje um dos mais bem-sucedidos do país.

Em 2004, nasce a Aliansce Shopping Centers, fruto de associação entre Nacional Iguatemi e a americana General Growth Properties. Já no ano de 1999 a empresa Portuguesa Sonae Sierra chega ao Brasil e em 2002 funda o maior empreendimento da América Latina em área contínua, o shopping Parque D. Pedro, situado em Campinas/SP. Com o passar dos anos, ambas empresas se desenvolveram e no ano de 2019 se fundiram, nascendo então a Aliansce Sonae (ALIANSCÉ SONAE, 2022). Atualmente, a empresa é líder em administração de shoppings centers no Brasil e conta com um portfólio de 23 shoppings próprios e 10 administrados.

O Boulevard Shopping Bauru, fundado em novembro de 2012, é um shopping próprio da empresa Aliansce Sonae e conta com um espaço de 34.660 metros quadrados (BOULEVARD SHOPPING BAURU, 2022).

Quando foi instituído no município de Bauru, interior de São Paulo, a organização não foi a primeira do ramo a se instalar na cidade. A empresa já contava com um concorrente, o chamado Bauru Shopping, administrado pela empresa AD Shopping.

O empreendimento nasceu durante um período de transição, em que ocorria a evolução e aceitação do e-commerce pelos brasileiros, e estes estavam se adaptando a essa nova modalidade de consumo.

Ainda assim, o shopping apresentou um bom desenvolvimento nos últimos anos.

Em 2015, o empreendimento apresentava 120 operações. Já no ano de 2022, o local conta com 180 estabelecimentos, atingindo um crescimento de mais de 30%.

Além disso, a localização do estabelecimento é favorável. Tendo em vista que é um dos únicos centros de compras da região, o complexo acaba atraindo não só os moradores locais, como também moradores de cidades vizinhas que vem passar o dia no mall.

Com o intuito de atrair os consumidores, o marketing do empreendimento apostou em ações para estreitar a relação com os clientes.

Uma dessas ações foi a implementação do espaço “*coworking*” (FIGURA 4 E 5). Um local pensado e dedicado a reuniões de trabalho, desenvolvimento de projetos, estudos e pesquisas, totalmente gratuito.

Diante o grande aumento de profissionais autônomos, esses tipos de ambiente se tornaram cada vez mais comum. O termo “*coworking*” em inglês que significa “trabalhando junto”, é um novo modelo de ambiente de trabalho, em que se compartilha o espaço e

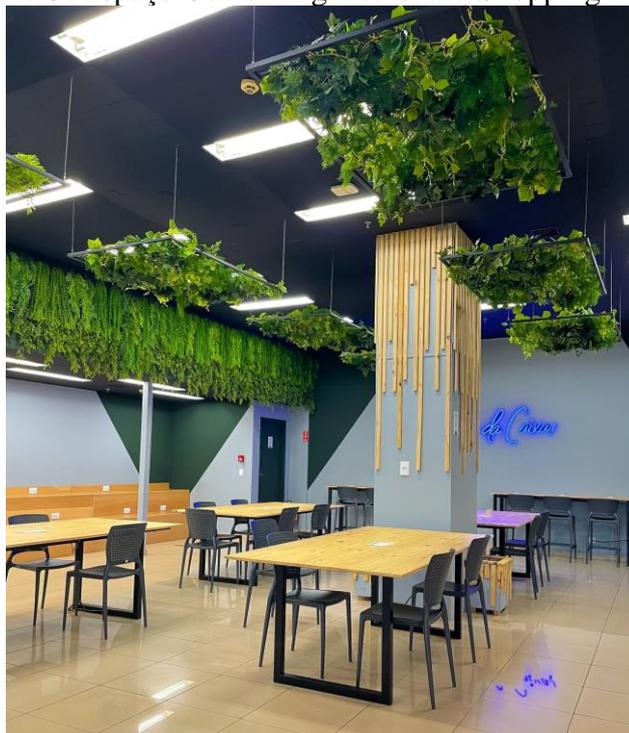
recursos de escritório, reunindo pessoas que não necessariamente trabalham para a mesma empresa. Além disso, um escritório de “*coworking*” é um espaço comum, com mesas e estrutura de trabalho, mas não ocupado por uma empresa específica e sim por um grupo de profissionais (CARVALHO, 2022.).

Figura 4: Espaço Coworking Boulevard Shopping Bauru



Fonte: Arquivo Pessoal, 2022.

Figura 5: Espaço Coworking Boulevard Shopping Bauru



Fonte: Arquivo Pessoal, 2022.

O site Coworking Brasil pontua sobre o sucesso da ideia:

Todo esse êxito é produto de uma ideia simples: profissionais independentes que procuram um espaço democrático em que possam desenvolver seus projetos sem o isolamento do home office ou as distrações de espaços públicos.
(COWORKING BRASIL, 2022)

Inaugurado em janeiro de 2022, o espaço desenvolvido pelo empreendimento possui um ambiente aconchegante, equipado com mesas que dispõem de tomadas para conectar seu aparelho e internet dedicada. Além disso, conta também com uma estante com livros provenientes de doações, disponível para qualquer pessoa. De acordo com dados fornecidos pela Gerente de Marketing Bruna Evangelista, a estante de livros em questão já recebeu mais de 100 itens desde a inauguração do espaço.

Desde sua inauguração, o local que segue os horários do centro de compras, tem sido utilizado em sua capacidade máxima. O público que busca o espaço para realizar seu trabalho ou pesquisas, acaba se tornando consumidores do empreendimento, tendo em vista que, como já estão no local, optam, na maioria das vezes, por realizar as refeições e afazeres no próprio centro de compras.

Outra ação realizada pelo empreendimento foram as peças teatrais infantis (FIGURA 5). Com início no mês de abril de 2022, uma peça teatral diferente é apresentada a cada mês de forma gratuita. O evento proporciona lazer, entretenimento e cultura para todos os públicos, pois não tem limite de idade.

Figura 5 – Recorte Jornal da Cidade.

Parada de Páscoa e teatro infantil no fim de semana

Eventos serão realizados neste sábado (16) e domingo (17), de forma gratuita, em Bauru

A Páscoa da criançada será repleta de atrações divertidas e gratuitas no Boulevard Shopping Bauru. No sábado (16) e no domingo (17), das 10h às 11h, será apresentada a peça teatral infantil "Alice no País dos Chocolates". Também no sábado, quem passar pelo Boulevard, das 13h às 14h, se encantará com uma Parada de Páscoa.

O espetáculo "Alice no País dos Chocolates" conta a história de Alice, que está ansiosa pela chegada da Páscoa. Após cair no sono, ela acorda, encontra o coelhinho da Páscoa e o segue pela sua toca. Ao entrar lá, ela chega ao incrível País do Chocolate, onde encontra os seres mais malucos e a implacável Rainha de Copas do País do Chocolate, que está irritadíssima com seus súditos que fabricaram ovos de chocolate branco ao invés de chocolate ao leite, seu favorito.

As apresentações teatrais serão rea-



Peça "Alice no País dos Chocolates"

lizadas na sala de cinema da Cinépolis e possuem vagas limitadas. Por isso, é necessário fazer a inscrição antecipadamente no Espaço do Cliente, que fica no piso L1.

PARADA

Já na Parada de Páscoa, que ocorre na tarde de sábado, a principal atração será um coelho gigante, que percorrerá o espaço acompanhado pelos personagens do teatro. Os visitantes poderão registrar esse momento mágico com fotos e vídeos junto aos personagens.

Fonte: Jornal da Cidade de Bauru – 2022

A reserva para a peça teatral é feita através de um link em uma plataforma virtual. A ação tem alta procura e as vagas esgotam rápido, mais de 3000 pessoas já participaram do evento (FIGURA 6). O sucesso foi tanto que o empreendimento ampliou a iniciativa e, a partir do mês de julho, além de gratuita a peça também é solidária.

Peça Teatral Cinderela – Boulevard Shopping Bauru



Fonte: Arquivo Pessoal, 2022.

O empreendimento, até o mês de novembro de 2022, já conseguiu arrecadar mais de 320 litros de leite e 300 quilos de alimentos. No mês de outubro, a ação foi voltada para o dia das crianças e arrecadou mais de 30 quilos de doces e 470 brinquedos. As doações arrecadas são destinadas a entidades de Bauru, que prestam auxílio a famílias em situação de vulnerabilidade social na cidade e região.

Outro ponto importante é o horário das apresentações, que ocorrem aos finais de semana perto do horário do almoço, instigando os clientes a virem para a peça e passarem o dia com suas famílias no centro de compras.

A estratégia tem tido resultados excelentes. Segundo dados fornecidos pelo empreendimento, o fluxo de veículos teve um aumento de mais de 39% comparado a 2021 e 25% comparado a 2019. Além disso, o fluxo de pessoas aumentou em 39% e as vendas aumentaram em 104% comparado ao ano anterior.

Gerente de Marketing do Boulevard Shopping Bauru, Bruna Evangelista afirma que "esses tipos de ações, geram um grande retorno, criando oportunidades para nossos clientes irem até ao Shopping. Nosso principal objetivo é fazer com que o nosso público, tenham experiências memoráveis junto ao shopping, resultando em vendas."

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

É um fato que o consumidor criou hábitos com o crescimento dos e-commerces e o avanço do consumo online. No entanto, visto o exposto, resta claro que o varejo tradicional não vai acabar por conta do avanço da tecnologia, mas que essa mudança é uma oportunidade para explorar novos caminhos.

É o que tem feito os grandes centros de compras. De acordo com o apresentado, o novo conceito de “life center” tem se alastrado por todo território a fim de mostrar uma nova concepção dos Shoppings Centers.

Como vimos, os empreendimentos hoje não se limitam a venda de produtos, mas sim buscam estreitar o relacionamento com seus clientes, criando uma conexão e oferecendo experiências agradáveis.

Kotler defini o Marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos, de indivíduos ou empresas, obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação por algum deles, oferta e troca de produtos ou serviços de valor com outros.

Kotler deixa claro a importância do marketing nesse novo processo: “em vez de tratar as pessoas simplesmente como meros consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2010, p. 04).

Ainda, é válido pontuar que as ações de marketing são uma ferramenta de grande importância na estratégia dos estabelecimentos, pois, oferece ao público viver uma experiência, além de aproximar a empresa do cliente, o que tem gerado resultados significativos. (RUMOMARKETING, 2015).

As ações de marketing podem ter uma visão de rentabilidade a curto ou a longo prazo, uma vez que a sua gestão também implica investir (no sentido de apostar) na relação da empresa com os clientes, com os fornecedores e com os seus próprios empregados, bem como em fazer propaganda através dos meios de comunicação. Por vezes, tende-se a fazer confusão entre os termos publicidade e marketing, quando, na realidade, este abarca a primeira bem como outros aspectos da atividade comercial. (CONCEITO DE, 2011)

Sendo assim, resta nítido que as ações analisadas no estudo de caso, realizadas pelo Boulevard Shopping Bauru, são de extrema importância para tem gerado resultados positivos.

Essas ações, além de criar vínculo com o público, é uma oportunidade para que o cliente vá até o empreendimento em busca de novas opções de lazer e entretenimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo realizar uma análise de como os shopping centers vem se desenvolvendo diante o crescimento do comércio eletrônico e do e-commerce. O intuito da pesquisa realizada foi mostrar que, mesmo com o avanço da tecnologia e o progresso do comércio eletrônico, os grandes centros de compras continuam se reinventando e mantendo-se atrativo para os consumidores, não deixando o varejo tradicional ser extinto e utilizando o marketing como ferramenta estratégica para realizar ações voltadas ao interesse da comunidade. Para tal, realizou um estudo de caso no Boulevard Shopping Bauru, com duas ações de grande sucesso.

Com o estudo exposto, foi possível analisar que, com o passar dos anos e o avanço do comércio eletrônico, os Shoppings Centers mudaram suas estratégias. O então grandioso centro de compras deixou de ser apenas um local destinado ao comércio de produtos e passou a ser um espaço voltado para lazer, cultura, gastronomia e eventos. Esse tipo de empreendimento começou a ser conhecido como “Life Center”, um complexo que engloba compras, lazer, entretenimento e convívio social, com foco na experiência do cliente.

As mudanças de hábitos aqui mencionadas, são provenientes da introdução do comércio eletrônico, que trouxe consigo as lojas virtuais. O avanço desse tipo de consumo se deu devido expansão da tecnologia, tendo em vista que nos dias de hoje, a maior parte da população tem fácil acesso a internet.

Com a facilidade de pesquisar qualquer coisa a qualquer momento, os critérios para adquirir um produto no varejo tradicional aumentaram ainda mais. Nesse sentido, os

consumidores deixaram de comprar por comprar, e passaram a levar em conta a experiência da compra. Ou seja, ir ao shopping center apenas para comprar um produto já não era atrativo, pois poderia realizar a compra pela internet e receber o produto no conforto de sua casa. Porém, o e-commerce não deve ser visto como vilão do varejo tradicional, e sim como um aliado. Como no caso das vitrines virtuais, implementadas pela Aliansce Sonae recentemente, em que consumidor pode ver no site de cada shopping da holding mencionada, os produtos que as lojas do empreendimento oferecem. Caso se interesse por algum desses produtos, o cliente pode entrar em contato direto com a loja pelo site e realizar a compra do produto.

No entanto, foi necessário pensar fora da caixa e realizar ações atrativas ao público que o e-commerce não consegue oferecer. No caso do Boulevard Shopping Bauru, duas ações foram destaque: O Espaço *Coworking* e os Teatros Infantis Gratuitos.

O *Coworking* trouxe um público diferenciado ao empreendimento. Pessoas que antes trabalhavam em suas casas durante o horário comercial, agora estão disponíveis no empreendimento utilizando o espaço, e são passíveis de realizar compras no conglomerado de lojas.

O mesmo aconteceu com as edições do teatro infantil. Famílias que antes buscavam outro tipo de programação aos finais de semana, agora veem ao shopping para participar do evento e, além de passar o dia pelo centro de compras, se solidarizam com a causa levantada pelo empreendimento.

Esses tipos de ações ajudam a criar vínculo com a comunidade, levando em consideração que o shopping realiza doações e se disponibiliza a ajudar diversas entidades com as arrecadações do evento.

Diante os dados analisados, resta claro que o Boulevard Shopping está cumprindo seu objetivo em trazer para o espaço diferentes tipos de público com cada evento e ação realizada, além de gerar oportunidade de vendas para os lojistas.

Apesar de ser uma ação que começou com uma edição específica, a continuidade do projeto das peças teatrais infantis gratuitas, bem como o espaço *coworking* ainda ser muito procurado, é um meio de se provar que o empreendimento tem acertado na comunicação e relação com o público.

Segundo Richers:

O marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer suas estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização.
(RICHERS, 2055, p. 9)

É válido destacar a importância do papel do profissional de marketing para usar as estratégias de maneira assertiva, a fim de que os eventos e ações produzam resultados em vendas. O profissional mencionado tem como desafio criar uma relação com o consumidor para que este veja o empreendimento não apenas como um local de compras, mas sim, um espaço com que possa viver experiências e passar momentos agradáveis com as pessoas do seu vínculo social.

Realizar um plano de marketing é fundamental para a realização de qualquer tipo de ação ou evento. Garantir uma boa comunicação entre cliente e empresa é indispensável, e uma comunicação em conjunto com um plano de marketing bem elaborado tem o poder de persuadir, lembrar ou informar os produtos e serviços oferecidos, (HOFFMAN E BATERSON, 2009).

O marketing voltado para eventos pode ser considerado como:

A função da gestão de eventos que pode manter contato com os participantes e visitantes do evento (consumidores), descobrir suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que satisfaçam suas necessidades e construir um programa de comunicação adequado que expresse os objetivos propostos pelo evento. (BARBOSA, 2013 apud HALL 1997, p. 136).

Ainda, é importante destacar que, mensurar os resultados obtidos faz com que o profissional siga em um caminho assertivo e consiga produzir soluções positivas cada vez mais. Apenas analisando esses resultados, conseguimos chegar na conclusão de que as ações e eventos geram retorno monetário ao empreendimento, ocasionando o giro econômico.

REFERÊNCIAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. Jornal Shopping Centers, nov. 2006.

ABRASCE. De Shopping Center para Center Life. Disponível em: <https://abrasce.com.br/espaco-do-associado/de-shopping-center-para-life-center/>. Acesso em 03 nov. 2022.

ABRASCE. Números do setor. Disponível em <https://abrasce.com.br/numeros/setor/>. Acesso em 03 nov. 2022.

ABRASCE. Sobre nós. Disponível em: <https://abrasce.com.br/sobre-nos/#pilares>. Acesso em 03 nov. 2022.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

BARBOSA, F. S. Planejamento Estratégico Para Eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. Cultura: Revista de Cultura e Turismo, v. 01, p. 88-104, 2013.

BASSANEZI, Solange. Revista Shopping Centers: Abrasce celebra 45 anos de história. 10 ago. de 2021. Disponível em: <https://revistashoppingcenters.com.br/capa/abrasce-celebra-45-anos-de-historia/>. Acesso em 17 nov. de 2022.

BNDES. Disponível em: www.bndes.gov.br. Acesso em 03 nov. 2022.

BNDES. Setor de Shopping Center no Brasil: Evolução Recente e Perspectivas. In BNDES Setorial nº26, Rio de Janeiro, setembro, 2007. Disponível em: [BS 26 Setor de shopping center no Brasil P.pdf \(bndes.gov.br\)](#). Acesso em 03 nov. 2022.

BNDES. Varejo: Comércio eletrônico, tecnologia móveis e mídias sociais no Brasil. In BNDES Setorial nº 41, Rio de Janeiro, março, 2015. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>. Acesso em 03 nov. 2022.

CARDOSO, Thiago. O varejo tradicional está mesmo ameaçado? 02 jul. de 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejo-tradicional-esta-mesmo-ameacado>. Acesso em 17 nov. de 2022.

CARVALHO, Rafael. Coworking: O que é, como funciona benefícios e como encontrar. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/manual-de-sobrevivencia-em-um-coworking/>. Acesso em 15 nov. 2022

DANTAS, Raymundo. Bons negócios no varejo. Salvador: BDA, 1997.

DUARTE, José; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2014.

Equipe editorial de Conceito.de, 2011. Conceito de marketing. Disponível em <https://conceito.de/marketing>. Acesso em 13 de dez. 2022

FOCUS. O que a geração Z quer de um Shopping. Focus. 12 nov. de 2017. Disponível em: <https://www.focus.jor.br/o-que-geracao-z-quer-de-um-shopping/>. Acesso em 12 nov. de 2022.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14. ed, São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

LEMOES, Mario Luiz Freitas; ROSA, Sérgio Eduardo Silveira da. Os setores de comércio e de serviços. In: SÃO PAULO, Elizabeth Maria De; KALACHE FILHO, Jorge (Org.). Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social 50 anos: histórias setoriais. Rio de Janeiro: DbA, 2002. p. [129]-151.

MUNDO DO MARKETING, 2017. Life Center: O conceito que deve superar os shoppings tradicionais. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/37226/life-center-o-conceito-que-deve-superar-os-shoppings-tradicionais.html>. Acesso em 14 nov. de 2022.

NL INFORMATICA. O Varejo tradicional está morrendo? Disponível em: <https://www.nl.com.br/blog/varejo/varejo-tradicional/>. Acesso em 15 nov. de 2022.

RODRIGUES, Valter. Varejo na era digital: Seu negócio está mudando, você já sabe o que fazer? São Paulo: Globo, 1998.

RUMOMARKETING. A importância do marketing na organização de eventos e lançamentos de produtos. 19 ago. 2015. Disponível em: <http://www.rumomarketing.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-na-organizacao-de-eventos-e-lancamento-de-produtos/>. Acesso em 17 nov. de 2022.

SEMMA. História dos shopping centers no Brasil. Disponível em: <http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>. Acesso em 06 nov. de 2022.

SUPER INTERESSANTE. Quando surgiu o primeiro shopping. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-o-primeiro-shopping/>. Acesso em 01 nov. de 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2015.

ULTRA GESTÃO. História do Shopping Center no Brasil. 23 ago. 2013. Disponível em:

<https://www.ultra.adm.br/wp/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>. Acesso em 15 nov. de 2022.

VALOR ECONÔMICO. Conceito Life Center chega a São Paulo. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/shopping-parque-da-cidade/shopping-parque-da-cidade/noticia/2017/11/28/conceito-life-center-chega-a-sao-paulo.ghtml>. Acesso em 10/ nov. de 2022.

YIN, Robert. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – AUTORIZAÇÃO DE USO DE DADOS**Autorização de Uso de Dados**

Declaro para os devidos fins que _____, portadora d RG n° _____ e inscrito do CPF sob o n° _____, proprietário da empresa _____, inscrita no CNPJ sob n° _____, autoriza ____, portadora do RG ____, inscrita no CPF sob o n° ____, residente da rua ____ e estudante do 8º período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sagrado Coração de Bauru/SP, a desenvolver o Trabalho de Conclusão de Curso tendo como foco _____ da empresa_____.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado, e assino a presente autorização.

, ____ de _____ de 2022.

Assinatura