

O Impacto Econômico dos Shoppings Centers o Turismo Urbano: uma análise do comportamento dos viajantes por faixa de renda

VITÓRIA EDUARDA PEDROSA AVELINO
PPGTUR-EACH-USP

ANDRE LUIS SILVA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO (IFPE)

O IMPACTO ECONÔMICO DOS SHOPPINGS CENTERS NO TURISMO URBANO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS VIAJANTES POR FAIXA DE RENDA

1. INTRODUÇÃO

A crescente intersecção entre shopping center e turismo em áreas urbanas tem despertado um interesse acadêmico e prático significativo, refletindo as complexas dinâmicas que esses espaços representam na modernidade. O fenômeno do turismo de compras, onde os shoppings centers não apenas servem como pontos de venda, mas também como atrações turísticas, tem sido cada vez mais reconhecido como um elemento crucial na estratégia de desenvolvimento urbano e econômico das cidades. Esta relevância é destacada por estudos que indicam como os shoppings centers atraem um número substancial de visitantes, influenciando a escolha de destinos e ampliando a experiência turística (Muro-Rodríguez, Pérez-Jiménez, & Sánchez-Araque, 2020).

A investigação sobre o impacto econômico dos shoppings centers no turismo mostra que esses centros comerciais contribuem significativamente para a economia local, não apenas através do aumento direto do consumo, mas também através da criação de empregos e do fortalecimento das indústrias relacionadas ao turismo (UNWTO, 2014). Além disso, a literatura sugere que os shoppings centers podem ajudar a dessazonalizar o turismo, promovendo fluxos turísticos durante todo o ano e não apenas em picos sazonais.

Considerando essa importância crescente, o presente estudo se propõe a analisar a contribuição dos shoppings centers como pontos de atração turística nas cidades, avaliando seu impacto no desenvolvimento econômico e na experiência dos turistas. O objetivo deste estudo, portanto, é analisar a influência dos shoppings centers no turismo urbano, utilizando a renda dos viajantes como uma variável de análise. Pretende-se compreender como os comportamentos dos turistas variam em função de suas diferentes faixas de renda, explorando suas percepções, a utilização dos serviços oferecidos pelos shoppings e o impacto econômico desses centros comerciais nos destinos turísticos. Essa análise é crucial para compreender como os shoppings centers podem ser mais eficazmente integrados nas políticas de desenvolvimento urbano e turismo.

Dessa maneira, para entender a relação entre shoppings centers e turismo urbano, é fundamental investigar como diferentes faixas de renda dos turistas influenciam suas percepções e comportamentos em relação a esses centros comerciais. A questão de pesquisa que orienta este estudo é: "De que maneira os comportamentos e percepções dos turistas em relação aos shoppings centers variam conforme suas faixas de renda e impactam economicamente o turismo urbano?" Explorar esta questão permite uma compreensão mais profunda das motivações dos turistas ao visitarem shoppings centers e como essas visitas impactam a economia e a imagem turística das cidades.

Para fundamentar teoricamente este estudo, é importante considerar as contribuições de autores que exploram a relação entre consumo, cultura e espaço urbano. Por exemplo, o trabalho de Kumar e Upadhy (2017) sobre a experiência de compra em mercados noturnos de Dubai ressalta a importância do ambiente físico e da atmosfera na satisfação das compras turísticas. Estudos como este enfatizam como fatores ambientais e culturais específicos dos shoppings centers podem ser otimizados para melhorar a experiência dos turistas e, por extensão, seus impactos econômicos.

Portanto, o presente estudo se alinha com uma literatura emergente que não apenas reconhece os shoppings centers como espaços comerciais, mas também como locais de significado cultural e turístico que desempenham papéis vitais no tecido urbano e econômico das cidades contemporâneas. Este enfoque multidisciplinar promete não apenas avanços

acadêmicos, mas também práticas recomendadas para stakeholders envolvidos no planejamento urbano e turismo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Evolução do Conceito de Shoppings Center

Para entender a evolução dos shoppings centers, é essencial olhar para a história desses complexos e como eles se transformaram ao longo do tempo, refletindo mudanças nas práticas de consumo e no desenvolvimento urbano. A partir de fontes acadêmicas verificadas, podemos traçar um panorama detalhado desta evolução.

Inicialmente, os shoppings centers emergiram como uma resposta à suburbanização e ao aumento do uso do automóvel, principalmente nos Estados Unidos. A ideia era criar centros de compras que fossem acessíveis por carro, com amplos estacionamentos e uma variedade de lojas sob o mesmo teto. Esse modelo foi pioneiro e revolucionário, começando com o Southdale Center em Edina, Minnesota, em 1956, projetado por Victor Gruen. Ele concebeu o shopping center não apenas como um local de compras, mas como um espaço comunitário que incluía elementos de lazer e interação social (Gruen, 1964).

Com o passar das décadas, os shoppings centers se tornaram não apenas pontos de consumo, mas também locais de encontro social, influenciando significativamente o tecido urbano e cultural das cidades. Na década de 1980, eles começaram a incorporar mais serviços, como cinemas e restaurantes, transformando-se em complexos de entretenimento multifuncionais (Jackson, 1996).

No início do século XXI, com o advento da internet e o crescimento do comércio eletrônico, os shoppings centers enfrentaram novos desafios. Para competir com a conveniência das compras online, eles começaram a oferecer experiências únicas e imersivas que não poderiam ser replicadas digitalmente. Isso incluiu a adição de instalações de luxo, eventos culturais e atividades interativas, buscando redefinir-se como destinos de lifestyle e entretenimento (Kocagil, 2010).

Atualmente, os shoppings centers continuam a evoluir, adaptando-se às crescentes demandas por sustentabilidade e responsabilidade social. Muitos estão integrando práticas verdes, promovendo a eficiência energética e utilizando materiais sustentáveis em suas construções. Além disso, alguns estão se transformando em espaços híbridos que combinam varejo, escritórios e residências, refletindo uma abordagem mais integrada e centrada na comunidade para o desenvolvimento urbano (Baba, 2017).

2.2. Definição e Relevância dos Shoppings Centers no Contexto Urbano

A definição e relevância dos shoppings centers no contexto urbano moderno têm evoluído consideravelmente ao longo das últimas décadas. Historicamente, os shoppings centers eram vistos principalmente como locais de compra concentrados, projetados para oferecer uma variedade de lojas e serviços em um ambiente controlado. No entanto, recentes desenvolvimentos têm transformado esses espaços em complexos multifuncionais que abrangem entretenimento, gastronomia, serviços e até elementos culturais, configurando-se como pontos centrais na vida urbana.

Segundo Twardzik (2013), shoppings centers modernos são cada vez mais integrados ao tecido urbano, sendo locais não só de compra, mas também de interação social e cultural, o que os torna elementos significativos na estrutura das cidades modernas. Twardzik (2013) destaca a importância dos shoppings centers não apenas como pontos de comércio, mas como espaços que contribuem para a dinâmica social e cultural das cidades.

Além disso, Medić, Atanacković Jeličić e Rapaić (2024) discutem como os shoppings centers, através de uma arquitetura e programação conscientes, podem promover a sustentabilidade social e econômica em áreas urbanas. Eles argumentam que os shoppings centers contemporâneos devem ser projetados para serem mais do que meros centros comerciais, funcionando como hubs de atividades que engajam e beneficiam a comunidade local.

Teller (2008) também contribui para essa visão ao comparar as ruas de compras tradicionais com os shoppings centers modernos, observando que os elementos de mistura de inquilinos e atmosfera são cruciais na atração de consumidores. Segundo Teller (2008) a experiência do consumidor em shoppings centers é influenciada significativamente pela atmosfera criada, que vai além da disponibilidade de produtos e inclui a experiência geral do espaço.

Esses estudos destacam uma mudança fundamental na função e na percepção dos shoppings centers dentro do contexto urbano, marcando a transição de meros centros de compras para complexos multifuncionais que são parte integral e ativa do desenvolvimento urbano. Essa evolução reflete uma resposta às necessidades e desejos contemporâneos dos consumidores urbanos, que buscam não apenas eficiência, mas também qualidade de vida e interação social nos espaços que frequentam.

2.3. Teorias de Comportamento do Consumidor e Turismo

Para entender o comportamento dos consumidores em ambientes turísticos, como shoppings centers, é essencial examinar como diversas teorias psicológicas e de marketing se inter-relacionam para explicar a atração dos turistas por esses espaços. A aplicação integrada dessas teorias pode elucidar profundamente as motivações dos visitantes.

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB), proposta por Icek (1991), é uma das principais abordagens para compreender a intenção comportamental em variados contextos, incluindo o turismo. A TPB sugere que a intenção de uma pessoa de se envolver em um comportamento específico, como fazer compras em um shopping durante uma viagem, é influenciada por três fatores principais: atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Um estudo realizado por Al Ziadat (2015) sobre o turismo na Jordânia exemplifica a aplicação dessa teoria, mostrando como esses elementos influenciam decisivamente as escolhas dos turistas, inclusive nas atividades de compra.

Paralelamente, a Teoria da Autocongruência é relevante para entender por que certos ambientes de compras atraem mais alguns turistas do que outros. Esta teoria postula que os indivíduos preferem produtos ou marcas que se alinham com sua própria autoimagem. Em contextos de shoppings centers, isso significa que turistas podem ser atraídos por lojas ou produtos que refletem seu próprio senso de identidade ou status, conforme explicado por Sirgy (1982).

Além disso, a Teoria de Estímulo-Organismo-Resposta (SOR) fornece uma base para analisar como o ambiente físico e atmosférico de um shopping center pode induzir respostas emocionais que, por sua vez, afetam o comportamento de compra. Conforme estudado por Mehrabian e Russell (1974), a configuração do ambiente — incluindo design interior, música e a própria disposição das lojas — pode evocar sensações que levam a um aumento no tempo e no dinheiro gastos pelos turistas.

A compreensão integrada dessas teorias fornece uma visão abrangente de como os shoppings centers podem influenciar e serem influenciados pelo turismo na região ou cidade onde estão localizados. A aplicação da Teoria do Comportamento Planejado, juntamente com os subsídios da Teoria da Autocongruência e da Teoria de Estímulo-Organismo-Resposta,

sugere que a adequação dos ambientes comerciais às expectativas e identidades dos turistas não só melhora a experiência de compra, mas também pode aumentar o apelo turístico geral de um destino.

Ao alinhar estrategicamente a oferta e o ambiente dos shoppings centers com as motivações e comportamentos dos turistas, as cidades podem potencializar seu atrativo como destinos turísticos, incentivando um maior fluxo de visitantes e promovendo um impacto econômico mais significativo. Este entendimento ajuda os planejadores urbanos e os gestores turísticos a desenvolver políticas e práticas que realcem a experiência turística e contribuam para a sustentabilidade e o crescimento econômico da região. Esta abordagem holística não apenas beneficia os consumidores e os comerciantes, mas também fortalece a posição do destino no mercado turístico global.

2.4. Impacto Econômico dos Shoppings Centers no Turismo

O impacto econômico dos shoppings centers no turismo é um tema relevante, especialmente considerando como esses espaços podem atrair turistas e influenciar a economia local. Diversos estudos abordam essa relação, destacando tanto os benefícios diretos quanto os indiretos que os shoppings centers podem proporcionar às cidades turísticas.

Estudo realizado por Folorunso *et al.* (2020) examina o impacto das características arquitetônicas orientadas para o turismo nos resultados de vendas nos shoppings centers de Lagos, Nigéria. Eles descobriram que a incorporação de elementos arquitetônicos atraentes para turistas pode significativamente aumentar o fluxo de visitantes e, conseqüentemente, as vendas nos shoppings centers, evidenciando como a estética e a funcionalidade do espaço podem ser fundamentais para atrair turistas.

Além disso, um estudo de Heffner e Twardzik (2015) explora o impacto dos shoppings centers em áreas rurais e pequenas cidades na zona metropolitana da Silésia, Polônia. Eles destacam que, embora os shoppings centers possam desempenhar um papel crucial no fornecimento de serviços para residentes rurais, também possuem a capacidade de atrair turistas, contribuindo assim para a economia local de formas multifacetadas.

Por outro lado, a pesquisa conduzida por Mehta, Jain e Jawale (2014) sobre o impacto do turismo no varejo em Dubai ilustra como o turismo de compras pode ser uma motivação significativa para a visita à cidade. Dubai, com seus numerosos e luxuosos shoppings centers, não apenas serve os residentes locais, mas se posiciona como um destino de compras global, atraindo milhões de turistas que têm um impacto substancial sobre a economia local.

Estes estudos sublinham a importância dos shoppings centers não apenas como centros de comércio, mas como elementos vitais na promoção do turismo e no suporte à economia local. Eles mostram como os shoppings centers podem ser estrategicamente utilizados para melhorar a atração turística e gerar benefícios econômicos significativos para as cidades.

3. METODOLOGIA

Para investigar a influência dos shoppings centers no turismo urbano e seu impacto na economia local, foi conduzida uma pesquisa survey utilizando um questionário estruturado. Este questionário foi distribuído online através da plataforma Google Forms, abrangendo quatro questões principais que buscavam obter o cruzamento da renda dos respondentes com as seguintes variáveis: importância dos shoppings centers, uso dos serviços dos shoppings centers durante viagens, a influência dos shoppings centers na escolha de um destino e a percepção do impacto econômico dos shoppings centers pelos turistas. A utilização de questionários online é uma prática comum e eficaz em pesquisas acadêmicas, conforme destacado por Wright (2005), que aponta a flexibilidade e o amplo alcance como principais vantagens dessa abordagem. Além

disso, a técnica de amostragem "bola de neve" foi empregada para alcançar um número maior de participantes, um método bem documentado na literatura, como descrito por Goodman (2011), devido à sua eficácia em estudos onde a população-alvo é difícil de acessar diretamente. No total, foram coletadas 962 respostas, das quais 644 foram consideradas completas e válidas para a análise final, assegurando uma amostra robusta para a análise dos dados.

A distribuição das faixas de renda entre os participantes foi categorizada para melhor compreender a diversidade econômica e seu impacto na percepção dos shopping centers. As faixas de renda foram definidas como: até mil reais, de mil a três mil reais, de três mil a seis mil reais, de seis mil a dez mil reais e acima de dez mil reais. A categorização em faixas de renda é uma prática comum em estudos sobre comportamento do consumidor, permitindo uma análise detalhada das variações no consumo e nas preferências de acordo com diferentes capacidades financeiras.

Segundo Simmons (1980), a distribuição de renda afeta diretamente o comportamento do consumidor, influenciando a demanda por diferentes tipos de produtos e serviços. Estudos mostram que o aumento da renda leva a um aumento no consumo, até certo ponto, enquanto a distribuição desigual de renda pode afetar os padrões de consumo de maneira significativa (Cleveland Fed, 2014). A inclusão de várias faixas de renda permite capturar essas nuances e entender como diferentes níveis econômicos impactam as percepções e o comportamento em relação aos shopping centers.

A escolha de categorias específicas de renda ajuda a identificar padrões e correlações que seriam obscurecidos se a renda fosse tratada como uma variável contínua. Por exemplo, Taylor e Lyson (2014) destacam que consumidores de diferentes faixas de renda têm motivações distintas para suas escolhas de compra, o que justifica a necessidade de uma análise segmentada. Esta abordagem também é suportada por estudos de Crompton (2012), que enfatizam a importância de considerar a renda como uma variável categórica para entender melhor as decisões de consumo.

A justificativa para o uso das cinco faixas específicas de renda adotadas no estudo baseia-se na estrutura socioeconômica prevalente no Brasil. Essas faixas foram escolhidas com base nos critérios utilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em suas pesquisas sobre distribuição de renda e classes sociais no país. De acordo com o IBGE (2022), essas categorias refletem de maneira precisa as divisões econômicas da população brasileira, permitindo uma análise contextualizada das diferenças no comportamento de consumo entre os segmentos de baixa, média e alta renda. Este método facilita a compreensão das influências econômicas no comportamento dos turistas em relação aos shopping centers, oferecendo uma visão detalhada das dinâmicas de consumo específicas do contexto brasileiro.

Para a análise dos dados coletados, foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), uma ferramenta amplamente reconhecida e utilizada para análises estatísticas em pesquisas sociais. O SPSS permitiu a realização de análises descritivas e inferenciais, facilitando a identificação de padrões e correlações entre as variáveis investigadas. Segundo Bala (2016), o SPSS é essencial para o tratamento de dados em ciências sociais devido à sua capacidade de lidar com grandes volumes de dados e realizar análises complexas de forma eficiente. Suresh (2015) também destaca que o SPSS é amplamente utilizado em pesquisas sociais por sua versatilidade e pela precisão das análises estatísticas que oferece. Além disso, Wagner (2009) enfatiza que o SPSS é particularmente útil para pesquisadores em ciências sociais que precisam realizar análises detalhadas e interpretar os dados de maneira compreensível.

Após a coleta, os dados foram exportados do Google Forms para um formato compatível com o SPSS. A etapa seguinte envolveu a limpeza dos dados, um processo crucial para garantir a integridade e a precisão dos resultados. Foram removidas 318 respostas incompletas ou inválidas para assegurar que a análise fosse realizada apenas com informações

confiáveis. A importância desta etapa é sublinhada por Osborne (2013), que enfatiza que a limpeza de dados é fundamental para qualquer análise estatística, garantindo a qualidade dos dados analisados.

Com os dados limpos, foram geradas estatísticas descritivas para cada variável do estudo, incluindo frequências, médias e desvios padrão. Essas estatísticas fornecem uma visão geral das características básicas dos dados e ajudam a identificar padrões e tendências iniciais. Field (2013) observa que as análises descritivas são essenciais para organizar e resumir os dados, permitindo uma compreensão clara das distribuições e variações dentro do conjunto de dados.

Em seguida, foi realizado o cruzamento das variáveis de renda com as respostas às questões específicas sobre a importância dos shoppings centers, o uso dos serviços dos shoppings centers durante viagens, a influência dos shoppings centers na escolha de um destino e a percepção do impacto econômico dos shoppings centers pelos turistas. Este cruzamento de variáveis permite uma análise mais profunda das interações entre diferentes fatores e como eles se influenciam mutuamente. Pallant (2013) destaca que a análise de cruzamento de variáveis é uma técnica poderosa para explorar relações complexas em conjuntos de dados multidimensionais.

A metodologia descrita assegurou uma análise detalhada das percepções dos turistas sobre os shoppings centers em contextos urbanos, destacando como essas percepções variam de acordo com diferentes níveis de renda e outras características demográficas dos respondentes.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este estudo investigou a percepção e a utilização dos shoppings centers por turistas de diferentes faixas de renda, além de explorar a influência desses centros na escolha dos destinos turísticos e a percepção do impacto econômico local. A análise dos dados revelou importantes nuances que mostram a relação entre a capacidade financeira dos turistas e suas preferências de consumo. Esses subsídios são essenciais para a formulação de estratégias eficazes por gestores de destinos turísticos e operadores de shoppings centers. Nos itens subsequentes, apresentaremos os resultados detalhados sobre a percepção da importância dos shoppings centers durante a experiência de viagem, a utilização dos serviços oferecidos por esses centros, a influência dos shoppings centers na escolha dos destinos turísticos e a percepção dos turistas sobre o impacto econômico dos shoppings centers nos destinos. Esses resultados proporcionam uma compreensão abrangente das expectativas dos turistas e oferecem diretrizes para atender essas expectativas, visando maximizar tanto a satisfação dos visitantes quanto os benefícios econômicos para os destinos turísticos.

4.1. Percepção de Importância dos Shoppings

A percepção sobre a importância dos shoppings centers durante a experiência de viagem varia consideravelmente com a renda dos turistas, conforme demonstram os dados coletados. Esta variação sugere diferenças nas expectativas e no comportamento de consumo que são cruciais para gestores de shoppings centers e planejadores de destinos turísticos entenderem para melhor atender a esses diferentes segmentos de mercado.

Para turistas com renda inferior a mil reais, os shoppings centers são predominantemente vistos como irrelevantes, com 38% dos respondentes categorizando-os dessa maneira. Esta percepção pode ser atribuída às limitações financeiras que restringem o acesso a compras não essenciais, como observado por Egresi e Polat (2016), que destacam que barreiras econômicas

podem significativamente limitar o engajamento dos turistas com atividades de consumo em seus destinos.

À medida que a renda aumenta, observa-se uma mudança gradual na percepção da importância dos shoppings centers. Para aqueles com rendas entre mil e três mil reais, os shoppings centers começam a ser vistos como moderadamente importantes, com 32% dos indivíduos neste grupo de renda selecionando esta opção. Isso reflete uma maior capacidade de gastar em atividades de lazer, incluindo compras, o que é consistente com a literatura que associa aumento de renda com maior participação em compras turísticas, como apontado por DeLisle (2005).

Indivíduos com renda entre três mil e seis mil reais ainda mostram certa ambivalência, com muitos ainda vendo os shoppings centers como pouco importantes ou irrelevantes, o que pode ser interpretado como uma indicação de que, embora possam se dar ao luxo de gastar mais, priorizam outras formas de turismo ou lazer. Kara e Egresi (2015) sugerem que esse grupo pode buscar experiências mais significativas ou culturalmente enriquecedoras que transcendam o simples consumo.

Para os segmentos de renda mais alta, entre seis mil e dez mil reais e acima de dez mil reais, os shoppings centers são cada vez mais vistos como componentes valiosos ou até essenciais da experiência de viagem. Os turistas com rendas mais altas tendem a valorizar as experiências de compras luxuosas e exclusivas, o que é apoiado por Brochado *et al.* (2019), que destacam a procura por produtos e serviços premium como uma característica importante deste grupo demográfico.

Esta análise revela a complexa interação entre renda e a valorização de shoppings centers como parte da experiência turística. Gestores de destinos e shoppings centers devem, portanto, considerar estratégias diferenciadas que não apenas atraem turistas com base em sua capacidade de consumo, mas que também alinham as ofertas de shoppings com as expectativas culturais e de lazer desses turistas, conforme sugerido por Albayrak, Caber e Çömen (2016). A implementação de tais estratégias poderia não apenas aumentar a satisfação dos turistas, mas também maximizar o impacto econômico dos shoppings centers nos destinos turísticos.

4.2. Utilização dos Serviços dos Shoppings

A utilização de serviços de shopping center por turistas em seus destinos de viagem varia significativamente de acordo com os níveis de renda, uma observação que revela as complexas interações entre a capacidade financeira e as preferências de consumo. Através de uma análise detalhada das respostas do questionário, podemos entender melhor como os diferentes estratos econômicos percebem e integram a experiência de compras em suas viagens.

Para turistas com uma renda inferior a mil reais, os shoppings centers são utilizados com moderação, com a maioria utilizando esses serviços apenas "às vezes" ou "raramente". Esta tendência sugere uma relação cautelosa com gastos não essenciais, possivelmente devido a limitações orçamentárias. Segundo a pesquisa de Folorunso *et al.* (2020), turistas de menor renda são frequentemente mais restritivos em seus gastos, optando por economizar em atividades consideradas supérfluas, como compras em shoppings centers, que podem ser percebidas como luxuosas ou desnecessárias.

Conforme avançamos para faixas de renda mais altas, de mil a três mil reais, nota-se uma ligeira mudança no padrão de consumo. Este grupo mostra maior flexibilidade, com uma porcentagem significativa ainda escolhendo usar esses serviços "às vezes". Isso reflete um equilíbrio entre a conscientização dos custos e o desejo de indulgência ocasional. Crompton (2012) sugere que essa faixa de renda equilibra cuidadosamente lazer e responsabilidade financeira, mostrando disposição para gastar em compras durante as viagens, mas com uma atitude considerada e planejada.

Para aqueles com renda entre três mil e seis mil reais, observamos um aumento na frequência de utilização dos serviços de shoppings centers, com maiores percentuais relatando usar esses serviços "frequentemente" ou até "sempre". Taylor e Lyson (2014) indicam que turistas neste segmento de renda tendem a buscar experiências de compra mais robustas e diversificadas, integrando-as como um componente essencial de suas experiências de viagem.

Indivíduos nas faixas de renda mais alta, especificamente aqueles que ganham entre seis mil e dez mil reais e mais de dez mil reais, exibem padrões de consumo distintos. Embora tenham a capacidade financeira para frequentar shoppings centers regularmente, muitos optam por utilizar esses serviços moderadamente. Heo e Muralidharan (2015) explicam que turistas de alta renda podem priorizar experiências de viagem mais autênticas e menos comerciais, valorizando interações culturais e experiências locais acima das compras tradicionais.

Este panorama das preferências de uso de shoppings centers por turistas de diferentes níveis de renda ilustra não apenas as variações nos padrões de consumo, mas também destaca a necessidade de gestores de destinos turísticos e operadores de shoppings centers compreenderem e responderem às expectativas variadas dos turistas. Ajustar a oferta de serviços e experiências de compra para alinhar-se com os interesses econômicos e pessoais dos turistas pode melhorar significativamente a atração de destinos e a satisfação do turista.

4.3. Influência dos Shoppings na Escolha de Destinos

A análise das respostas dos turistas sobre a influência dos shoppings centers na escolha de seus destinos de viagem, quando observada em conjunto com os diferentes níveis de renda, revela uma dinâmica complexa entre a oferta comercial e as decisões de viagem. A maioria dos turistas, independentemente da renda, raramente escolhe um destino de viagem baseando-se na presença de shoppings centers. Esta tendência é alinhada os estudos de Timothy (2005) e de Mansfeld (1992), onde destacam que, embora o turismo de compras seja um componente da experiência de viagem para alguns, para a maioria dos turistas ele não é o fator decisivo na escolha do destino.

Para aqueles com renda mais baixa, a presença de shoppings centers como fator de atração é ainda menos significativa. Cerca de 61% dos indivíduos com renda inferior a mil reais nunca consideram shoppings centers ao escolher um destino. Isso pode ser atribuído a uma prioridade maior para aspectos mais básicos ou acessíveis do turismo, como hospedagem econômica e atrações culturais gratuitas ou de baixo custo. Segundo LeHew e Wesley (2007), turistas com orçamento limitado são mais propensos a priorizar gastos essenciais e procurar experiências de valor agregado, que não necessariamente incluem compras.

À medida que a renda aumenta, a tendência se mantém, mas com uma ligeira variação nos percentuais. Mesmo entre os turistas com rendas mais elevadas, uma grande maioria ainda indica que nunca escolhe seus destinos de viagem com base na presença de shoppings centers. No entanto, a proporção dos que às vezes consideram os shoppings centers aumenta ligeiramente. Isso sugere que, enquanto o turismo de compras pode ser um aspecto ocasionalmente atraente para esses turistas, ele ainda não é o principal motivador de suas escolhas de viagem. Estudos de Kemperman, *et al.* (2009) apontam que turistas com maior poder aquisitivo podem estar mais inclinados a incorporar compras como uma parte de suas viagens, mas isso geralmente ocorre em conjunto com outras atrações turísticas.

Embora a maioria dos turistas em todas as faixas de renda não considere os shoppings centers um fator primário na escolha de um destino, uma minoria significativa escolhe destinos com foco em oportunidades de compras. Este fenômeno se reflete em locais como Ciudad del Este, conhecido por seu apelo como um centro de compras atraente devido a preços baixos e isenções fiscais. Além de Ciudad del Este, outros destinos ao redor do mundo, como Johor Bahru na Malásia e Hainan na China, também se destacam por atraírem turistas especificamente

interessados nas vantagens de compras. Johor Bahru, por exemplo, atrai muitos visitantes de Singapura devido à sua proximidade e preços mais acessíveis. Da mesma forma, Hainan se estabeleceu como um ponto de compra para turistas que buscam produtos de luxo e duty-free, facilitados por políticas fiscais favoráveis.

Os destinos que se especializam em turismo de compras oferecem uma combinação de lazer, acesso a uma variedade de bens a preços competitivos e uma experiência de consumo enriquecida. Para gestores de destinos e desenvolvedores urbanos, entender essa dinâmica é crucial para otimizar a oferta turística e comercial, especialmente em regiões que desejam atrair e reter esse segmento específico de mercado. A integração eficaz de shoppings centers como parte de uma oferta turística mais ampla, que inclui também atrações culturais e recreativas, pode aumentar a atração e a retenção de turistas, beneficiando a economia local.

Assim, a análise revela que, para a vasta maioria dos turistas, independentemente de sua renda, shoppings centers não são um fator primário na escolha de destinos turísticos. Esse fenômeno é reforçado por estudos de Bui (2021), que descrevem como o comportamento de compra dos turistas é influenciado por uma série de fatores, e que, embora os shoppings centers possam ser visitados durante as viagens, eles raramente são a razão principal para a escolha de um destino. Assim, para destinos que buscam atrair turistas, é crucial oferecer uma gama diversificada de atrações e experiências, que atendam aos interesses e necessidades de turistas de diferentes faixas de renda, sem focar exclusivamente na oferta de oportunidades de compras.

4.4. Percepção do Impacto Econômico dos Shoppings pelos Turistas

A percepção do impacto econômico dos shoppings centers nos destinos turísticos, conforme indicado pelas respostas dos participantes de diferentes faixas de renda, revela nuances importantes sobre a interação entre turismo e economia local. Embora a maior parte dos respondentes de todas as faixas de renda não veja os shoppings centers como motores significativos do desenvolvimento econômico local, uma análise mais aprofundada sugere que as opiniões variam de acordo com o nível de renda, refletindo diferenças nas experiências econômicas e expectativas dos indivíduos.

Para os respondentes com renda inferior a mil reais, a maioria acredita que os shoppings centers têm pouca ou nenhuma influência sobre a economia local. Isso pode ser explicado pela percepção de que os shoppings centers atendam mais às necessidades dos turistas ou consumidores de renda mais alta, oferecendo produtos e serviços que não são acessíveis ou relevantes para as suas condições econômicas. Este ponto de vista é apoiado pelo estudo de Folorunso *et al.* (2020), que observa que os benefícios econômicos dos centros comerciais muitas vezes não se estendem às camadas mais baixas da sociedade em ambientes urbanos.

À medida que a renda aumenta, nota-se uma mudança perceptível nas atitudes. Respondentes que ganham entre mil e três mil reais tendem a ver os shoppings centers como contribuintes moderados para o emprego e os negócios locais. Este grupo pode ter uma maior participação no turismo de compras e sentir mais diretamente os benefícios econômicos associados ao emprego gerado por tais centros. De acordo com Heffner e Twardzik (2015), shoppings centers em áreas suburbanas ou rurais podem servir como importantes catalisadores econômicos, não apenas atraindo turistas, mas também servindo como centros comerciais para a população local.

Os indivíduos nas faixas de renda mais alta, particularmente aqueles que ganham mais de seis mil reais, percebem um impacto ainda mais positivo dos shoppings centers. Eles tendem a ver essas entidades como importantes impulsionadores do emprego e da atividade econômica. Esta percepção é consistente com o argumento de que shoppings centers em destinos turísticos podem agregar valor significativo à economia local, não apenas através do turismo, mas também como centros de lazer para residentes locais e visitantes.

Assim, as diferentes percepções sobre o impacto dos shoppings centers refletem uma complexa interação entre consumo, turismo e desenvolvimento econômico local. Enquanto para alguns, especialmente aqueles em faixas de renda mais baixas, os shoppings centers podem parecer irrelevantes para o crescimento econômico local, para outros, especialmente os mais abastados, eles são vistos como motores econômicos importantes. Essas diferenças sublinham a importância de políticas e práticas de desenvolvimento que considerem as necessidades e perspectivas de todos os segmentos da sociedade, garantindo que os benefícios dos desenvolvimentos comerciais sejam compartilhados mais amplamente.

5. CONCLUSÃO

A investigação sobre o papel dos shoppings centers no turismo urbano, com foco na renda dos viajantes, revela subsídios valiosos que contribuem significativamente para a literatura acadêmica e para as práticas de gestão de destinos turísticos. Este estudo teve como objetivo principal analisar como os shoppings centers influenciam o comportamento dos turistas e como contribuem para o desenvolvimento econômico das cidades. A questão central foi: "Qual é o papel dos shoppings centers no comportamento dos turistas e como eles contribuem para o desenvolvimento turístico das cidades?" A análise dos resultados fornece respostas contundentes a essa questão, destacando a importância multifacetada desses centros comerciais no contexto urbano.

Os dados coletados mostram uma clara correlação entre a renda dos turistas e a percepção da importância dos shoppings centers durante suas viagens. Turistas com menor poder aquisitivo tendem a considerar os shoppings centers menos relevantes, principalmente devido às restrições financeiras que limitam seu engajamento em atividades de consumo. Egresi e Polat (2016) reforçam essa observação, apontando que barreiras econômicas podem significativamente limitar a participação dos turistas em atividades de compras. Por outro lado, turistas com rendas mais altas veem os shoppings centers como componentes essenciais de suas viagens, valorizando as experiências de compras luxuosas e exclusivas, como evidenciado por Brochado *et al.* (2019).

Essa variação na percepção e utilização dos shoppings centers com base na renda destaca a necessidade de estratégias diferenciadas por parte dos gestores de destinos turísticos e operadores de shoppings centers. Turistas de renda mais alta, por exemplo, não apenas utilizam os serviços dos shoppings centers com maior frequência, mas também buscam experiências de compra mais robustas e diversificadas, conforme indicado por Taylor e Lyson (2014). No entanto, mesmo entre os turistas de alta renda, há uma preferência por experiências de viagem mais autênticas e culturais, como observam Heo e Muralidharan (2015), o que sugere que a oferta dos shoppings centers deve ir além do mero consumo e incluir elementos culturais e de lazer.

A influência dos shoppings centers na escolha dos destinos turísticos é complexa e multifacetada. Embora a maioria dos turistas, independentemente da renda, raramente escolha um destino exclusivamente pela presença de shoppings centers, destinos especializados em turismo de compras conseguem atrair um segmento significativo de turistas. Estudos como os de Timothy (2005) e Mansfeld (1992) corroboram esta visão, apontando que, embora o turismo de compras seja um componente importante da experiência de viagem para alguns, ele não é o fator decisivo para a maioria dos turistas. No entanto, locais como Ciudad del Este e Hainan demonstram que, quando bem integrados em uma oferta turística diversificada, os shoppings centers podem se tornar atraentes diferenciais competitivos.

A percepção do impacto econômico dos shoppings centers também varia com a renda dos turistas. Turistas de menor renda tendem a ver os shoppings centers como tendo pouca influência sobre a economia local, enquanto aqueles com rendas mais altas percebem esses

centros como importantes impulsionadores do emprego e da atividade econômica. Heffner e Twardzik (2015) argumentam que shoppings centers podem servir como catalisadores econômicos significativos, atraindo turistas e servindo como centros comerciais para a população local.

Esses achados sublinham a importância de desenvolver políticas e práticas de gestão que considerem as diversas necessidades e expectativas dos turistas. Albayrak, Caber e Çömen (2016) sugerem que alinhar as ofertas dos shoppings centers com as expectativas culturais e de lazer dos turistas pode aumentar significativamente a satisfação dos visitantes e maximizar os benefícios econômicos para os destinos turísticos. A implementação de estratégias diferenciadas, que levem em conta a capacidade de consumo e as preferências dos turistas, é crucial para otimizar a experiência turística e promover a sustentabilidade e o crescimento econômico das cidades.

Desta forma, este estudo evidencia a importância dos shoppings centers não apenas como locais de consumo, mas como elementos vitais do tecido urbano e turístico das cidades contemporâneas. A integração eficaz desses centros em uma oferta turística diversificada, que inclua também atrações culturais e recreativas, é essencial para atrair e reter turistas, beneficiando a economia local e fortalecendo a posição dos destinos no mercado turístico global. Esta pesquisa contribui para a compreensão das interações complexas entre consumo, turismo e desenvolvimento urbano, oferecendo diretrizes valiosas para gestores e planejadores urbanos que buscam maximizar o impacto positivo dos shoppings centers em suas comunidades.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Al Ziadat, M. T. (2015). Applications of planned behavior theory (TPB) in Jordanian tourism. *International Journal of Marketing Studies*. DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n2p105>.
- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shoppings: The relationships among shoppings attributes, shoppings value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 22, 201-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>.
- Baba, E. C. (2017). The Evolution of Shoppings Centers: the reconstruction of the city center in the shoppings mall as imitation/simulation. *Proceedings of INTCESS 2017 4th International Conference on Education and Social Sciences*. 6-8 February 2017 – Istanbul, Turkey.
- Bala, J. (2016). Contribution of SPSS in Social Sciences Research. *Journal of Advanced Research in Computer Science*, Vol.7 No.6. DOI: <https://doi.org/10.26483/ijarcs.v7i6.2773>.
- Brochado, A., Oliveira, C., & Rita, P. (2019). Shoppings centres beyond purchasing of luxury goods: a tourism perspective. *Annals of Leisure Research*, 28(5-6), 546-567. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/11745398.2018.1522594>.

- Bui, T. H. (2021). Discovering shopping visitors' behavior and preferences using geo-tagged social photos: A case study of Los Angeles City. *Journal of Marketing Analytics*. Palgrave Macmillan, vol. 9(2), pages 127-143.
- Cleveland Fed. (2014). Income Inequality and Income-Class Consumption Patterns. *Economic Commentary*. DOI: <https://doi.org/10.26509/frbc-ec-201418>.
- Crompton, J. L. (2012). Exploring the linkage between perceived importance and actual spending decisions in leisure travel. *Tourism Management*, 33(3), 263-274.
- DeLisle, J. R. (2005). The Evolution of shoppings center research: A 12-year retrospective. *Journal of Shopping Center Research*, 12(2), 1-84.
- Egresi, I., & Polat, D. (2016). Assessing tourists' satisfaction with their shoppings experience in Istanbul. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Year XX, no. 22, vol. 18.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- Folorunso, C.O., Ayeni Dorcas, A., Ayeni, T.O. (2020). Impact of tourism-oriented architectural features on sales in shopping malls of metropolitan Lagos, Nigeria. *American Journal of Tourism Management*, 9(1): 19-23.
- Goodman, L. A. (2011). Comment: On respondent-driven sampling and snowball sampling in hard-to-reach populations and snowball sampling not in hard-to-reach populations. *Sociological Methodology*, 41(1), 347-353. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01242.x>.
- Gruen, V. (1964). *The Heart of Our Cities: The Urban Crisis: Diagnosis and Cure*. Simon and Schuster.
- Heffner, K., & Twardzik, M. (2015). The role of shopping centers in local economic development: The case of the Silesian Voivodeship. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 28, 69-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/euco-2015-0006>.
- Heo, C. Y., & Muralidharan, E. (2015). Exploring clothing as a barrier to workplace participation faced by people living with disability. *Disability and Rehabilitation*, 37(5), 466-474.
- IBGE. (2022). *Em 2021, rendimento domiciliar per capita cai ao menor nível desde 2012*. Agência de Notícias IBGE.
- Jackson, K. T. (1996). All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center. *American Historical Review*, Vol. 101, No. 4.
- Kara, F., & Egresi, I. (2015). Predictors of Tourists' Shoppings Propensity: A Case from Istanbul. *Geographia Technica*, Vol. 10, Issue 2, 2015, pp 29 to 40.
- Kemperman, A., Borgers, A., & Timmermans, H. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.002>.

- Kocagil, B. E. (2010). Evolution of Shoppings Malls: Recent trends and the question of regeneration. *Journal of Tourism and Services*, 8(15), 7–18.
- Kumar, M.; Upadhya, A. (2017). Night Shoppings a Tourist Attraction: A Study of Night Shoppings in Dubai.
- LeHew, M. L. A., & Wesley, S. C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17506180710729628>.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B).
- Medić, S., Atanacković Jeličić, J., & Rapaić, M. (2024). Advancing Social and Economic Sustainability in Urban Areas: A Methodology for Determining Architectural Programs of Shopping Centers. *Sustainability*. 16(8), 3264.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mehta, S., Jain, A., & Jawale, R. (2014). Impact of tourism on retail shopping in Dubai. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol. 5, No. 6.
- Muro-Rodríguez, A. I., Pérez-Jiménez, R., & Sánchez-Araque, J. (2020). The influence of shoppings centers on urban tourism. *Journal of Urban Management*, 9(3), 276-287.
- Osborne, J. W. (2013). *Best Practices in Data Cleaning: A Complete Guide to Everything You Need to do Before and After Collecting Your Data*. SAGE Publications. DOI: 10.4135/9781452269948.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual*. McGraw-Hill Education. Routledge, London.
- Simmons, P. (1980). Evidence on the Impact of Income Distribution on Consumer Demand in the UK 1955–68. *The Review of Economic Studies*, 47(5), 893-912. DOI: <https://doi.org/10.2307/2296920>.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. DOI: <http://www.jstor.org/stable/2488624>.
- Suresh, D. (2015). Important of SPSS for social sciences research. *SSRN*. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2663283>.
- Taylor, L. E., & Lyson, T. A. (2014). Shoppings for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 183-201.
- Teller, C. (2008). Shoppings streets versus shoppings malls—determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (4), pp. 381-403.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Channel View Publications.

Twardzik, M. (2013). *Location of shoppings malls*. Studia Regionalia.

UNWTO. (2014). *Shoppings Tourism: Unlocking the Potential*. United Nations World Tourism Organization.

Wagner, W. E. (2009). *Using SPSS for social statistics and research methods*. Pine Forge Press.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034.