

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ FARINHA PEREIRA

**AFETOS, CONSUMO E PANDEMIA NA RETOMADA DO NATAL MÁGICO DO
PARQUE SHOPPING BELÉM.**

BELÉM

2023

BEATRIZ FARINHA PEREIRA

**AFETOS, CONSUMO E PANDEMIA NA RETOMADA DO NATAL MÁGICO DO
PARQUE SHOPPING BELÉM.**

Entrega de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na modalidade MONOGRAFIA.

Orientador: MSc. Danilo Miranda Caetano.

Data da aprovação: / /

Nota final aluno I: _____

Banca examinadora

Prof. MSc. Danilo Miranda Caetano.

Orientador e Presidente da banca

Profa. Dra. Danuta de Cassia Leite Leão

Examinador

Prof. Dr. Will Montenegro Teixeira

Examinador

AGRADECIMENTOS

A Deus e a todos aqueles que me acompanham, que me guardam e guiam, todos os dias, em especial nos últimos 4 anos. A Nossa Senhora de Nazaré, que meu pai, carinhosamente, me entregou como filha e me ensinou que sua doçura e intercessão moviam montanhas.

A minha mãe Emília Farinha que foi incansável e me ensinou muito sobre dedicação e determinação. Ela foi minha grande incentivadora, apoiando nos meus grandes projetos, minha fortaleza quando tudo desmoronou e meu suporte, mesmo quando tudo parecia improvável. Obrigada por me ensinar como ser uma mulher forte, independente e confiante. Muito do que sou, devo a você. Palavras não são suficientes para expressar minha gratidão.

Ao meu pai e minha estrela, João Carlos Pereira, que hoje não está mais neste plano, mas tenho certeza que me acompanha todos os dias. Cresci admirando e desejando ser quem ele foi, seja como profissional ou como pessoa. Hoje, encerro um ciclo que foi sonhado e incentivado pelo meu pai, antes mesmo de chegar no momento de prestar vestibular. Sinto sua falta todos os dias, mas sei que estamos conectados por um amor que vai além deste plano.

As minhas irmãs e melhores amigas Camila Farinha, Mariana Pereira e Renata Farinha, por me ensinarem sobre amor incondicional e uma parceria eterna, em que posso contar não importa o que seja. Sem vocês, a vida não teria a mesma graça. Obrigada por não soltarem a minha mão e por me darem forças, todos os dias, para ser uma versão melhor. Afinal, um sonho sonhado sozinho é um sonho. Um sonho sonhado junto é realidade. Obrigada por enxugarem minhas lágrimas, acolherem meus anseios e, no fim de tudo, rir do que passou.

Ao meu tio Jorge Farinha, que na verdade é muito mais que um tio. Obrigada por viabilizar de tantas formas que esse sonho fosse concretizado, seja nas caronas diárias ou nas ligações despretensiosas no fim do dia. Obrigada pelas orações e por cuidar de mim como filha.

A minha tia e madrinha Edithe Pereira, por me mostrar o amor de uma forma diferente e que sim, os padrões impostos não precisam ser seguidos. Por segurar minha mão e não largar jamais, por registrar minha vida e colocar em incontáveis álbuns de fotos. Levo comigo todos os conselhos durante os almoços de domingo.

Aos meus sobrinhos Maria Fernanda Farinha e João Pereira que alegram minha vida e me possibilitam, diariamente, acompanhar o crescimento de crianças tão incríveis. Obrigada por me mostrarem, mesmo sem saberem ainda, como a vida passa rápido que não é preciso levar com tanto peso. No que eu puder, estarei aqui para ser auxílio e colo de vocês. Aos meus sobrinhos postigos: Pedro, Thalita e Davi, que entraram na minha vida já grandes, mas que já tem grande espaço no meu coração.

Aos meus avós e anjos da guarda Maria Fernanda Farinha, José Antônio Farinha, Clarisse Pereira e, mesmo sem conhecer, Joel Pereira, por cuidarem de mim de uma forma inexplicável. Obrigada por proporcionarem memórias afetivas que vou guardar para sempre e por serem fonte de um amor inexplicável.

Aos grandes amigos que vieram comigo: Felipe Barbosa, Paula Kamilly, Isabelle Maria, Maria Luiza Pinto, Juliana Furtado, Bárbara Maia, Pedro Bandeira, Victor Homci, Taissa Rodrigues, Ingride Ribeiro, Rafael Zell e Nathan Mota, por torcerem pelo meu sucesso, compartilharem memórias e serem pessoas extremamente especiais na minha vida. Aos que construí ao longo do curso: Ana Julia Colares, Ana Maria Vizeu, Helena Klautau, Ian Nóbrega e Victor Castro, que tornaram a caminhada mais leve e divertida. Sem vocês não seria possível

Aos meus professores e mentores do curso de Publicidade e Propaganda, em especial ao meu orientador Danilo Caetano, que lapidaram meu caminho e me mostraram as infinitas possibilidades da profissão. Obrigada pelas conversas pelo corredor, pelas trocas de ideias e pelas oportunidades de trabalho fora da faculdade. Espero poder encontrar com vocês mais vezes pelos jobs da vida.

A equipe de Marketing do Parque Shopping Belém, que mudou minha perspectiva sobre varejo, consumo e eventos. A minha gerente Thays Leitão que acreditou em mim e no meu trabalho e depositou eventos importantes na minha mão. Aos analistas e amigos queridos André Moraes, Jamile Melo, Jéssica Reis e Rogério Silva, por serem grandes mentores e por manterem o carinho e amizade fora dos muros do shopping, Devo meu crescimento profissional a vocês.

A todos que de alguma forma participaram da minha formação, muito obrigada! Vocês também fazem parte dessa vitória.

Beatriz Farinha Pereira

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso examina a interação mercadológica, sanitária e afetiva entre o público e o Parque Shopping Belém durante o Natal de 2021, em meio ao contexto de instabilidade causado pelo Coronavírus. Sua relevância se destaca pela escassez de estudos relevantes sobre o tema na região Norte do país, enfatizando a singularidade da monografia. Os procedimentos metodológicos empregados mesclaram dados secundários e primários a partir dos métodos exploratório e descritivo, sendo este último em suas versões qualitativa e quantitativa. Para compreender o comportamento dos consumidores e avaliar sua "afetação", foi desenvolvido um questionário específico para o ambiente natalino em shoppings, permitindo uma análise detalhada. A coleta de dados revelou a existência de um grupo engajado que vivencia o Natal do shopping, predominantemente composto por famílias de diversas estruturas sociais. Assim, apesar do encantamento "surpresa" proporcionado pelas atrações natalinas no Parque Shopping Belém, a participação engajada desse público contribuiu para tornar o Natal de 2021 ainda mais significativo e afetivo.

Palavras-chave: Afeto; Shopping; Natal; Parque Shopping Belém; Varejo.

ABSTRACT

This course completion project examines the market, health, and emotional interaction between the public and Parque Shopping Belém during the Christmas of 2021, amidst the instability caused by the Coronavirus. Its relevance stands out due to the scarcity of relevant studies on the subject in the Northern region of the country, emphasizing the uniqueness of the thesis. The methodological procedures employed combined secondary and primary data using exploratory and descriptive methods, the latter in both qualitative and quantitative versions. To understand consumer behavior and assess their "affectation," a specific questionnaire for the Christmas environment in shopping malls was developed, allowing for a detailed analysis. Data collection revealed the existence of an engaged group that experiences the shopping mall Christmas, predominantly composed of families from various social structures. Thus, despite the "surprise" enchantment provided by the Christmas attractions at Parque Shopping Belém, the engaged participation of this audience contributed to making Christmas 2021 even more significant and emotional.

Key-words: Affection; Shopping; Christmas; Parque Shopping Belém; Retail.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	– Campanha Publicitária de “Natal” de O Boticário	16
Figura 02	– Campanha publicitária “Dia dos namorados” de O Boticário	21
Figura 03	– Decoração Shopping Pátio Belém	23
Figura 04	– Decoração Shopping Castanheira	24
Figura 05	– Parque Shopping Belém	24
Figura 06	– Campanha da Holding com a promoção do natal	28
Figura 07	– Decoração da praça de eventos com o tema “Um Sonho de Natal”	28
Figura 08	– Chegada do Papai Noel no Parque Shopping, Belém/PA	29
Figura 09	– Foto do o Charlie, o gato, na campanha da “Árvore pet”	30
Figura 10	– Campanha de Doação	31
Figura 11	– Comunicado de parada e retomada do Shopping	32
Figura 12	– Post PEG Locker	33
Figura 13	– Post no instagram de incentivo a vacinação no shopping	34
Figura 14	– Programação Natalina no Parque Shopping	35
Figura 15	– Programação Natalina do Parque Shopping	36
Figura 16	– Início da divulgação da campanha de natal do Parque Shopping	37
Figura 17	– Matéria de divulgação do Natal de 2021 no Site Bacana News	38
Figura 18	– Chegada do Papai Noel com cortejo encantado	39
Figura 19	– Promoção natalina do Parque Shopping	40
Figura 20	– Relato da Jornalista Célia Pinho	41
Figura 21	– Influenciador realizando propaganda da promoção natalina	42
Figura 22	– Gráfico de pergunta de identificação de gênero do formulário “Natal e Afeto”	43
Figura 23	– Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”	44
Figura 24	– Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”	45
Figura 25	– Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”	45
Figura 26	– Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”	46
Figura 27	– Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”	47
Figura 28	– Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”	51
Figura 29	– Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 TEMA.....	09
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	11
1.3 OBJETIVOS DE ESTUDO.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	11
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
3 AFETO, CONSUMO E PANDEMIA	15
4 O NATAL E OS SHOPPINGS CENTERS	16
4.1 O NATAL COMO FESTA COMERCIAL (E AFETIVA).....	18
4.2 AS SAZONALIDADES E O VAREJO.....	20
4.3 OS CONTEXTOS SANITÁRIO, ECONÔMICO E SOCIAL EM 2021.....	21
4.4 A HISTÓRIA DO NATAL EM SHOPPING CENTERS.....	22
5 O PARQUE SHOPPING BELÉM	25
5.1 HISTÓRIA E ESTRUTURA ATUAL DO SHOPPING.....	25
5.2 HISTÓRIA DAS AÇÕES DE NATAL.....	27
5.3 O NATAL DA RETOMADA EM 2021.....	31
5.3.1 A retomada e o tema do natal em 2021	34
5.3.2 A chegada do papai noel	37
5.3.3 A mecânica e as promoções natalinas de 2021	39
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	43
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
APÊNDICE “A”	60

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA

O primeiro shopping do mundo surgiu nos Estados Unidos, em 1928, com proposta similar ao que existe hoje. No Brasil, em 1966, inaugurou-se o “Iguatemi São Paulo”, primeiro Shopping Center brasileiro, destinado à elite paulistana. Combinando várias lojas em um só lugar, era a união da praticidade com a facilidade de encontrar amigos e familiares para realizar compras de forma segura.

A partir da inauguração do Iguatemi, inúmeros outros shoppings foram surgindo pelo País, com a proposta ainda mais atrativa de aliar o comércio ao entretenimento, criando eventos e ações dentro do estabelecimento comercial, para que o shopping passasse de apenas um local de compras para um local com múltiplas possibilidades de lazer e oferta de facilidades, como correios, papelarias etc. Por esses motivos, os shoppings sempre tiveram um importante papel na sociedade e na economia, já que possibilitaram a entrada de novas marcas no mercado, gerando emprego e mobilizando todo tipo de projeto, entre eles os hoje conhecidos pela sigla, oriunda da língua inglesa, *ESG (Environmental, Social and Governance)*, que em português significa realizar ações com foco no meio ambiente, no social e na boa governança.

De acordo com a Forbes (2021), os Shoppings do país moveram em 2021 um volume de inauguração de empreendimentos 85% acima do ocorrido no ano de 2020, índice também maior que as 11 novas unidades registradas em 2019, ano anterior ao início da pandemia¹ do novo Coronavírus. Em março de 2020, com o início da pandemia, em uma situação de muita instabilidade gerada pelo pouco conhecimento científicos sobre o vírus, foi necessário dar início a uma quarentena restrita para evitar aglomerações e a contaminação das pessoas o que ocasionou a necessidade de os shoppings fecharem suas portas em alguns períodos do ano.

Em 2021, com a flexibilização da pandemia, os Shoppings Centers puderam, seguindo as normas epidemiológicas da época, reabrir e realizar, por exemplo, o retorno da programação natalina que, naquele ano, realizou-se de forma especial,

¹ Pandemia, de acordo com o Senado Federal (2022), a pandemia do SARS-CoV-2 iniciou em dezembro de 2019 na China e se espalhou rapidamente, até chegar ao Brasil, em março de 2020. A doença viral consiste no contágio pelo ar ou por pessoas que já estejam contaminadas. Segundo o Painel Coronavírus, produzido pelo Governo Federal em 2020, até dezembro de 2023 são mais de 38.130.675 casos acumulados e 708.237 óbitos confirmados

focando nos afetos do público, através de paradas e show com personagens natalinos.

Com a temática de circo, o Parque Shopping Belém criou uma campanha 360^{o2}, através da qual o consumidor se sentiria como se estivesse dentro do ambiente circense mesmo estando em um shopping. Focando na alegria pela reabertura, nos afetos do público, o shopping inteiro, desde a decoração do *Mall*³ até a ação promocional de “compre e ganhe”, encarnou a ideia de um Natal Mágico.

A atração principal do evento, a presença do Papai Noel, marcava presença todos os finais de semana, vindo diretamente do Polo Norte para ocupar seu trono e receber os visitantes do Parque Shopping. Além disso, ele participava de um animado cortejo ao lado da banda de fanfarra e dos cativantes personagens do circo. Essa iniciativa visava proporcionar entretenimento ao público, buscando encantá-los e fazer com que vivenciassem um momento especial, celebrando o primeiro Natal após o período de pandemia.

Com oficinas circenses, as crianças foram convidadas a participar da experiência de estar em um picadeiro, colecionando momentos especiais, a cada fim de semana, com oficinas diferentes. Os acompanhantes, podiam assistir a apresentação do que foi aprendido durante a programação, aliando o entretenimento das crianças e a participação dos adultos, gerando conexões fora de suas casas, após 2 anos de isolamento devido à pandemia do Coronavírus.

A presente pesquisa propõe, portanto, uma análise da interseção entre afetos, consumo e os impactos da pandemia, focando na retomada das celebrações natalinas no Parque Shopping Belém. Em um contexto marcado por desafios inéditos, explorou-se aqui o papel dos afetos e emoções como elementos cruciais na modelagem dos padrões de consumo durante a temporada festiva em 2021. Concentrando-se na reinvenção da atmosfera mágica do Natal pelo shopping, examinou-se as estratégias adotadas e como os consumidores responderam a essas iniciativas, delineando um retrato revelador das dinâmicas socioemocionais e comerciais no período pós-pandêmico, no Parque Shopping Belém.

O trabalho desenvolvido parte da premissa de que os shoppings deixaram de ser um espaço apenas de compras de produtos para tornarem-se também locais

² Campanha 360, são ações que utilizam diversas mídias para uma única campanha, de modo convergente e consistente.

³ *Mall* é o termo utilizado para denominar os corredores do shopping.

de entretenimento e lazer, aliando segurança e comodidade para o público (ABRASCE, 2018). O Parque Shopping Belém, localizado na avenida Augusto Montenegro⁴, tem essa questão ainda mais acentuada, já que é o único empreendimento desse segmento, nessa localidade, a contemplar um espaço com múltiplas possibilidades de conexão afetiva, consumo e entretenimento.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Como já dito, com a pandemia, diversas tradições foram suspensas ou tiveram que sofrer adaptações por questões sanitárias e de segurança. Apesar da possibilidade de realizar o isolamento ter sido um privilégio de alguns, porque muitos trabalhadores não tinham a opção de ficar em casa, ela abriu janelas para muitos gatilhos como a ansiedade, conforme aponta o periódico científico do *The Lancet*, em que registou-se 53 milhões de novos casos de depressão e 76 milhões de ansiedade em 2020 (CNN Brasil, 2020). O Natal de 2020 representou um desses momentos em que a celebração precisou ser adaptada, considerando os sentimentos de dor e tristeza que predominavam àquela altura. Ao contrário dos anos anteriores, não havia um clima festivo. Em meio a inúmeras perdas e notícias de entes e amigos queridos falecidos, foi necessário abordar a festividade de uma maneira diferente, muito mais contida e menos celebratória.

No entanto, em 2021, com a disponibilidade das vacinas para a população, a retomada do calendário anual de eventos tornou-se possível, destacando-se o principal deles: o Natal. Diante desse cenário, este estudo parte da seguinte questão de pesquisa: Como o Parque Shopping Belém articulou os contextos sanitário, mercadológico e afetivo no ano de 2021 na concepção de sua campanha promocional de Natal, considerando o impacto desejado sobre o seu público-alvo?

1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

- Identificar e compreender as estratégias de articulação dos contextos sanitário, mercadológico e afetivo empregadas pelo Parque Shopping Belém na campanha promocional de Natal de 2021.

⁴ De acordo do o grupo *Status*, empresa que participou da construção do Parque Shopping Belém, a Avenida Augusto Montenegro é de grande importância, visto que nela flui grande parte da economia e do lazer no entorno, envolvendo valorização imobiliária e grande concentração populacional. Além de ser caminho para a entrada e saída da cidade.

1.4 JUSTIFICATIVA

Conforme destacado pelo SEBRAE, o Natal se configura como a campanha mais impactante no calendário varejista, apresentando um crescimento de 11,1% em 2021 em relação ao ano anterior. Este período é aguardado com expectativa e é cuidadosamente planejado ao longo do ano tanto pelos comerciantes quanto pelos shopping centers, visando maximizar o faturamento por meio de estratégias como promoções e brindes, buscando assim compensar as perdas dos meses menos movimentados.

Diante do exposto, é crucial salientar a carência de pesquisas relacionadas ao Natal no contexto do pós-pandemia, especialmente na região Norte. A maioria dos artigos encontrados não aborda a sazonalidade considerada à luz desse período, concentrando-se mais na *Black Friday*⁵ e em outros eventos do calendário varejista, como o Dia das Mães e o Dia das Crianças, sendo em sua maioria produzidos por autores das regiões Sul e Sudeste do país. Nesse cenário, a elaboração desta monografia ganha relevância ao reforçar sua originalidade e evidenciar o trabalho dos agentes locais de marketing e publicidade em cenário tão complexo e desafiador.

⁵ De acordo com Alberto Guerra (2019), a Black Friday pode ser considerada uma ação promocional de vendas anual, na qual as lojas físicas e on-line oferecem promoções de diversos produtos durante 24 horas.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho utilizou uma abordagem metodológica que combina a coleta de dados secundários e primários, empregando métodos de pesquisa exploratórios e descritivos (Gil, 2002). Na fase exploratória, buscou-se compreender a importância dos shoppings centers, sua história, evolução, o conceito de afeto e os princípios de marketing e comunicação adjacentes ao tema deste estudo. Para isso, foram conduzidas pesquisas bibliográficas a partir da leitura de autores como Kotler e Keller (2003; 2006; 2012; 2018) Beatriz Samara e José Carlos de Barros (2006), Naresh Malhotra (1988), Michel Maffesoli (1995), Muniz Sodré (2018), Beatriz Bezerra Rodrigues e Rogério Covalski (2014), Isleide Fontenelle (2002) Clotilde Perez (2007; 2020), visando substanciar as discussões empreendidas.

O percurso metodológico iniciou-se com uma análise global, abordando o papel dos shoppings em contextos históricos, até chegar à realidade brasileira e, mais especificamente, ao contexto do Parque Shopping Belém. Os dados foram coletados por meio de pesquisa em *sites*, documentos públicos, artigos científicos, relatórios de mercado e livros especializados. Tal embasamento permitiu a construção de um panorama abrangente sobre a relevância dos shoppings e, conseqüentemente, a fundamentação das análises e conclusões posteriores.

É importante dizer, neste sentido, que autores como Malhotra (1988) destacam a relevância da pesquisa exploratória como um precursor essencial em estudos de marketing e comportamento do consumidor. Em sua abordagem, o autor ressalta que esse método de pesquisa permite uma compreensão inicial do contexto investigado, oferecendo insights valiosos para a definição de problemas de pesquisa mais específicos, sendo uma fase crucial para a identificação de variáveis, formulação de hipóteses e criação de uma base sólida para a condução de estudos mais detalhados.

Já na fase de caráter descritivo estatístico (Samara; Barros, 2006), o foco principal foi a elaboração e aplicação de um formulário estruturado que continha perguntas fechadas, direcionadas ao público do Parque Shopping Belém, buscando

não apenas classificar os entrevistados, mas também compreender suas preferências de consumo, relação com a data natalina e o impacto afetivo das ações realizadas, especialmente considerando o cenário pós-pandêmico com a reabertura das lojas naquele ano de 2021.

Os estudos descritivos procuram descrever situações do mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa (Samara; Barros, 2006, p. 34).

Ainda nessa fase quantitativa, a escolha pela amostragem não probabilística, especificamente do tipo por conveniência (Gil, 2002), foi estrategicamente alinhada com a abordagem metodológica e com as possibilidades técnicas e de conhecimento da autora da pesquisa. Essa abordagem, baseada na praticidade e acessibilidade dos participantes, permitiu uma coleta de dados eficiente, considerando a disponibilidade e a acessibilidade dos respondentes, conferindo agilidade e viabilidade prática, essenciais em um projeto de conclusão de curso de graduação como este.

É preciso lembrar que Samara e Barros (2006) ressalta a importância do método descritivo estatístico na pesquisa de marketing. Em sua perspectiva, o uso de técnicas estatísticas descritivas proporciona uma análise quantitativa precisa e uma interpretação sistemática dos dados coletados, enfatizando que esse método não apenas permite a apresentação objetiva de informações, mas também possibilita a identificação de padrões, tendências e relações relevantes entre variáveis.

Concomitantemente à coleta de dados quantitativos, foram conduzidas entrevistas em profundidade (Malhotra, 1988) com clientes e funcionários do Marketing do Parque Shopping Belém. Essa abordagem proporcionou insights valiosos sobre a perspectiva daqueles que atuam no ambiente estudado ou vivenciam-no, enriquecendo a compreensão das dinâmicas presentes no shopping.

A análise dos dados coletados foi realizada de maneira integrada, combinando as informações obtidas nas fases exploratória e descritiva, triangulando os resultados quantitativos e qualitativos para facilitar e permitir uma compreensão mais abrangente do comportamento do consumidor no Parque Shopping Belém, com especial atenção aos fatores que influenciaram as decisões de compra e de

circulação durante o período natalino do ano de 2021, também mirando em como esse contexto acabou por impactar os afetos dos frequentadores.

3 AFETO, CONSUMO E PANDEMIA

No senso comum, o debate sobre a ideia de afeto, especialmente no contexto pós-pandemia (Nardi, 2020), transcende a mera expressão de carinho nas relações sociais. Conforme apontado por Maffesoli (1995) e Sodré (2018), o afeto assume diversas dimensões no âmbito comunicacional, desempenhando papel crucial em iniciativas de resgate, como a reativação do espírito natalino em um centro comercial de grande circulação, como o Parque Shopping Belém, frequentado por milhares de pessoas diariamente.

No caso específico do Parque Shopping Belém, o afeto revelou-se um fator determinante na campanha de Natal de 2021, que adotou o tema "Natal Circense" e o mote "Natal muito mais Natal". A conexão estabelecida com o público abrangeu tanto as estratégias de comunicação "On" e "Off", quanto os elementos decorativos em si e os elementos auxiliares, como a sonorização, odorização e iluminação do ambiente.

Ampliando o entendimento do conceito de afeto, conforme discutido por Sodré (2018), destaca-se a importância das estratégias de sensibilização, que visam envolver o público em uma experiência marcante. O Parque Shopping Belém efetivamente implementou tais estratégias ao incorporar elementos circenses que remetiam a diversos cenários, imergindo o consumidor em uma experiência de compra única. Essa abordagem buscava gerar uma afetação específica em um público que passou um ano sem poder celebrar o Natal no ambiente físico do shopping, comprar presentes e participar das promoções sazonais.

De certo modo, os afetos estão entrelaçados a todas as facetas do convívio social, e no âmbito do varejo e consumo, não é diferente. Na era pós-moderna, a compra transcende a ação meramente transacional. Adquirir algo não se resume apenas a um verbo, torna-se um gesto de aconchego para a lógica capitalista. Comprar não é apenas um movimento na direção do "ter", mas sobretudo na do "ser", pelas ramificações que isso traz em termos de status. "É dentro desse

horizonte que o afeto é capturado, ora pela produção, ora pelo consumo” (Sodré, 2018, p.61). É neste contexto que os afetos são habilmente convocados pela publicidade e pelo marketing para elevar a experiência de consumo a um nível que ultrapassa a mera lógica comercial envolvida no ato de consumir, agregando camadas que mobilizam sentimentos e sensações mais profundas.

Com a pandemia, o isolamento social e todos os anseios porque passava o mundo, as maneiras e formas de consumo foram drasticamente alteradas, aumentando o fluxo das compras *online*, fazendo com que com este setor, por exemplo, tivesse um aumento de 18% no volume de negócios no ano de 2020, com um capital movimentado de R\$ 106 bilhões (Rezende; Marcelino; Miyaji. 2020, p. 61). Sodré (2018) explica que as mediações tecnológicas têm influência direta na forma do consumo associado à mídia, visto que as campanhas vendem emoções dentro de produtos, envolvendo o consumidor com vários aspectos. Desse modo, o afeto circula, não apenas no modo convencional, familiar, mas de forma comercial nos lares.

É possível compreender, à luz de Maffesoli (1995), que os afetos em uma comunidade, especialmente em um Shopping Center que engaja tanto através de campanhas em redes sociais, sejam de conscientização, vacinação ou promocionais e sazonais, geram sensação de pertencimento e uma ideia de proximidade, amizade e conforto entre os consumidores dentro de um espaço todo preparado para o consumo.

Ao analisar o Parque Shopping, nota-se que esse padrão de comportamento se repetiu, especialmente durante a reabertura após o *lockdown*, ocorrida em meados de 2020 e início de 2021. Uma das entrevistadas desta pesquisa, identificada pelas iniciais I.R., e que é frequentadora do Parque Shopping Belém desde sua inauguração, compartilhou sua experiência. Residindo nas proximidades do shopping, ela tinha o hábito de realizar compras frequentes e aproveitar eventos e promoções. I.R. explica que, por ser aposentada, uma de suas atividades prazerosas era visitar o shopping, pois além das opções de compra e alimentação, havia uma alameda de serviços no subsolo, onde podia realizar exames e serviços bancários.

A entrevistada destaca que sempre foi bem recebida e que se sentia em casa. No entanto, com o avanço da COVID-19 e por fazer parte do grupo de risco,

compreendeu a necessidade temporária de ficar em casa. Mesmo com o plano de retomada em andamento, ela não se sentia segura o suficiente para retornar às suas visitas regulares. Assim, optou por acompanhar as novidades do shopping por meio do *Instagram*, mantendo-se informada e conectada à sua segunda casa de maneira virtual.

A experiência compartilhada por I.R. destaca a relevância da conexão do shopping com a comunidade local. Isso evidencia que a afetação provocada pelas ações do Parque Shopping transcende as expectativas comuns, revelando camadas mais profundas de impacto e significação para os frequentadores e membros da comunidade que circunda o shopping. Esse relato ressalta a importância de compreender a complexidade das interações entre o shopping e seus consumidores, indo além da percepção superficial para captar a verdadeira extensão do papel do estabelecimento na vida e experiência da comunidade local. Nesse sentido, Sodré (2018) destaca, a partir do conceito de m dia, afeto e sociedade, no momento em que existe a sensibiliza o de persona do Parque Belém com os consumidores, que compreendem a sua rela o como amizade, projetando suas rela es além dos conceitos mercadológicos.

Ao analisar tais conceitos mercadológicos, entende-se a partir de Lindstrom (2017), que os rituais e tradi es influenciam diretamente no porquê da compra. Para o autor, quando engloba os rituais, tradi es e o natal, a perspectiva do consumidor muda, ao considerar que os ares de fim de ano e os sentimentos que são vendidos podem, de fato, mudar os caminhos que serão galgados no ano seguinte, fazendo com que as vendas aumentem e correlacionando o sucesso e fracasso as cores dos objetos e modelos comprados.

O consumo começa antes mesmo antes da compra, tendo um ritual de conexões com o objeto a partir de concep es pessoais, podendo ser consideradas lógicas ou impulsivas. Em síntese, as festividades natalinas conectadas aos conceitos de tradi es e afeto provocam, de maneira inconsciente no consumidor, necessidades de consumo com a inten o de novas perspectivas.

4 O NATAL E OS SHOPPING CENTERS

Durante o natal, os shopping centers são transformados em verdadeiros espaços de experiências imersivas nas temáticas natalinas. Com o passar dos anos, o desafio de trazer algo inovador e modificar os corredores dos shoppings para se tornarem palcos de uma celebração única é cada vez maior, visto que é preciso se inovar para não cair na mesmice. A atmosfera criada para encantar e cativar o público, proporciona ambiente acolhedor que convida famílias e amigos a compartilharem momentos especiais enquanto exploram as ofertas do natal, criando um espaço que vai além das compras, mas também dos reencontros. Assim, é possível afirmar que mesmo que o objetivo da campanha natalina seja, principalmente, o aumento de fluxo de giro de caixa para os lojistas e fluxo no *mall*, os shopping centers proporcionam cenários convidativos para que as famílias possam criar e resgatar memórias.

Entretanto, ao realizar um recorte para 2021, quando ocorreu o natal da retomada, é preciso conhecer as relações mercadológicas e sanitárias para poder realizar uma campanha que coerente com a proposta do Parque Belém, que consiste em trazer o público de volta ao shopping e viver a experiência de um natal mágico, após um ano sem festividades sazonais.

4.1 O NATAL COMO FESTA COMERCIAL (E AFETIVA)

O Natal transcende a sua origem como uma festa cristã que, segundo a Bíblia (12ª edição; 1995), celebra o nascimento de Jesus. O historiador espanhol Dayher Giménez (2003) destaca que a tradição teve início com gestos altruístas de São Nicolau, um Bispo grego do Século IV, que se dedicava ao pagamento de dívidas, doações financeiras e presentes para crianças necessitadas. Com o tempo, essas manifestações de caridade evoluíram para uma celebração altamente comercial, resultado da influência abrangente da cultura industrial norte-americana.

E essa influência permeia diversos aspectos do universo natalino, desde a popularização do personagem que personifica a festividade, o 'Papai Noel', até a

criação de um mês repleto de tradições peculiares, com shoppings realizando plantões de 36 horas de vendas e inúmeras promoções. Conforme apontado por uma pesquisa da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (ALSHOP, 2021), essa transformação evidencia a forte relação entre o Natal e o consumo, moldada por influências culturais e comerciais ao longo do tempo.

Cerca de 123,7 milhões de consumidores foram às compras na época natalina, em 2021. Estima-se que as vendas dentro dos centros de compras tenham somado 204 bilhões de reais, o que representa um crescimento de 58% em relação a 2020, época em que os empreendimentos estavam afetados pela pandemia, com restrições de público

Apesar do considerável movimento comercial, o período natalino estabelece uma conexão que transcende as meras transações de compra e consumo. Há, através dele, uma clara reconexão com sentimentos e afetos. No final do ano, as pessoas muitas vezes buscam refletir sobre os meses transcorridos e extrair aprendizados dessa jornada. No entanto, com a pandemia, essa reflexão tornou-se ainda mais intensa, dada a trágica realidade de mais de 700 mil mortes no Brasil decorrentes da Covid-19, conforme dados do Ministério da Saúde.

Nesse contexto, a publicidade e o marketing se apropriam das datas sazonais, capturando os contextos do momento, especialmente ao abordar temas sensíveis como o luto ou a ideia de renascimento, operando a comercialização desses sentimentos. Sodré (2018) explica essa dinâmica a partir da relação entre mídia e política:

A hipótese de uma democracia eletrônica surge no bojo da possibilidade técnica de uma comunicação instantânea e global, supostamente capaz de pôr diferenças culturais em jogo dialógico e, na arena política, de facilitar o contato direto entre um emissor e seus receptores (Sodré, 2018, p.6).

O sentimento de luto, mais presente nos lares, mudou a maneira de compreender tudo isso em meio a um mês frenético de emoções, juntamente com a pressão de seguir adiante e com a esperança de alívio para o próximo ano. As celebrações e a exploração comercial dessas emoções, por meio de estratégias publicitárias visando reconectar um público abalado, passaram por uma ressignificação marcada por uma mistura heterogênea de afetos, incluindo a saudade daqueles que se foram e a gratidão por aqueles que permaneceram. Dessa forma, o setor varejista vislumbrou, mais uma vez, a oportunidade de se reinventar, oferecendo não apenas presentes, mas reencontros e ressignificados.

4.2 AS SAZONALIDADES E O VAREJO

De acordo com o Dicionário Brasileiro (2009), a palavra sazonalidade se refere a estação do ano, ou seja, com os eventos que acontecem em determinado período. O varejo acompanha essa sazonalidade, criando campanhas e ações como forma de estratégia para impulsionar as vendas durante esses momentos. De acordo com o SEBRAE (2022), o dia das mães, o natal e o dia das crianças são exemplos de datas positivas para o comércio, gerando alta receita no fim dessas campanhas.

De acordo com Bezerra e Covaleski (2014), o consumo transcende a simples aquisição de mercadorias; é também um locus no qual discursos são negociados entre consumidores e anunciantes. Diante disso, torna-se claro que a entrega de novas opções e abordagens de venda no varejo é um desafio crescente, uma vez que a necessidade de aumentar as vendas, atingir crescimento e alcançar metas para determinados períodos se intensifica a cada ano.

Impulsionado pelo espírito competitivo, o setor varejista adapta-se a cada data comemorativa do ano, construindo seu *Storytelling* ⁶ por meio de campanhas que estabelecem diálogos significativos com seu público-alvo, visando criar conexões. Um exemplo dessa abordagem é a marca de cosméticos "O Boticário", que incorpora a lógica mencionada por Bezerra e Covaleski (2014) de maneira marcante e inovadora, promovendo campanhas que se destacam pela conectividade com os afetos do período. A compreensão mais clara desse processo pode ser percebida por meio das imagens apresentadas abaixo.

Figura 1: Campanha Publicitária de "Natal" de O Boticário



Reprodução: Internet

⁶ Segundo Xavier (2017), *Storytelling* é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e ensine a assimilação de uma ideia central.

Figura 2: Campanha publicitária “Dia dos namorados” de O Boticário



Reprodução: Internet.

Nas imagens, fica evidente como a marca reage diante da sazonalidade do varejo, esforçando-se para se ajustar a fim de instigar a sensação de pertencimento gerada pelo produto publicizado. Durante essas iniciativas, além dos comentários nas redes sociais e do envolvimento do público, seja expressando apoio ou críticas à campanha, as vendas têm uma tendência natural de ascensão. Dessa forma, o setor varejista renova-se a cada estação do ano, criando abordagens inovadoras para impulsionar seu faturamento.

4.3 OS CONTEXTOS SANITÁRIO, ECONÔMICO E SOCIAL EM 2021

No universo do varejo, os ambientes macro e micro exercem uma influência direta nas decisões estratégicas e no impacto sobre as vendas. Em 2020, durante a pandemia de Covid-19, as estratégias para manter a vitalidade dessa área eram constantemente adaptadas em resposta aos boletins epidemiológicos. A Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE), em colaboração com os shoppings associados, lançou campanhas que incentivavam a quarentena. Na reabertura dos shoppings, o foco estava na retomada do público, enfatizando a segurança dos espaços através de medidas como a divulgação de áreas seguras e higienizadas.

Com a implementação da vacinação e altas taxas de cobertura vacinal em 2021, os shoppings gradualmente voltaram a receber o público, embora ainda com algumas restrições, como o uso de máscaras e a medição de temperatura. Segundo a ABRASCE, as vendas em 2021 registraram um crescimento de 23,6% em comparação com 2020, embora ainda inferior aos números de 2019.

O momento se mostrou propício para a recuperação financeira, beneficiado pelo plano de flexibilização e pelo aumento das oportunidades de emprego, conforme destacado no balanço anual do Governo Federal, como explica Cunha *et al.* (2023). A introdução do PIX e das transações instantâneas, formas de pagamento ágeis e com descontos atrativos, impulsionou ainda mais a economia e expandiu o poder de compra. No entanto, o receio e a insegurança persistiram como desafios para o varejo, especialmente considerando o crescimento exponencial do comércio eletrônico, que gerou um lucro de 53,4 bilhões de reais no primeiro semestre de 2021, superando o faturamento de todo o ano de 2018, conforme Minjoro (2021).

Dessa forma, compreende-se que o ano de 2021, subsequente a um longo período de isolamento, foi marcado pelo aumento do poder de compra, inovações nos métodos de pagamento e um crescimento nas vendas superior a 20%. Contudo, o receio persistente na sociedade, somado ao aumento das mortes em relação a 2020 e ao contínuo crescimento do e-commerce, delinearão um cenário complexo para o varejo.

4.4 A HISTÓRIA DO NATAL EM SHOPPING CENTERS.

Para uma compreensão mais aprofundada do conceito de Natal nos shoppings de Belém, é crucial acompanhar a evolução cronológica desses empreendimentos na cidade. Segundo registros pessoais, o primeiro shopping foi inaugurado em 1996, inicialmente chamado de Shopping Iguatemi, o qual foi posteriormente renomeado para o Shopping Pátio Belém.

O Shopping Pátio Belém, localizado na Travessa Padre Eutíquio, surgiu com a proposta inovadora de transformar o modo de consumo e se tornar um ponto de encontro social, sendo o pioneiro em eventos no ramo varejista em Belém.

Entretanto, ainda no mesmo ano, surge o Shopping Castanheira, situado na Rodovia BR-316 que liga Belém à cidade de Ananindeua. Por muitos anos, esses dois empreendimentos foram os únicos inaugurados na cidade.

Em novembro de 2007, o Boulevard Shopping é introduzido, apresentando-se como um shopping premium com lojas e restaurantes de luxo, posicionado no centro da avenida com o metro quadrado mais caro da cidade, de acordo com o Conselho Regional de Corretores de Imóveis do Pará (CRECI).

Cinco anos depois, é inaugurado o Parque Belém, pertencente à mesma rede do Boulevard, no bairro do Benguí, uma região periférica da cidade metropolitana de Belém. Apesar de ser menor em tamanho se comparado aos outros, o Parque destaca-se pela diversidade, inovação e crescimento para sua localização específica.

Todos esses empreendimentos, desde suas inaugurações, mantiveram a tradição dos eventos natalinos no varejo, explorando temas que variam desde a cultura regional até o imaginário encantado do Natal e tópicos em alta, como filmes e personagens. A transformação de uma praça de eventos na ambientação decorativa, com materiais cenográficos e um ponto de troca para promoções de fim de ano, representa a aplicação das estratégias dos 4 P's do Marketing, propostas pelo professor Jerome McCarthy (1978), com o objetivo de impulsionar as vendas durante o período festivo.

A conexão com o público é crucial para o aumento das vendas e, por conseguinte, do fluxo de pessoas. Para alcançar isso, o processo de criação do conceito e toda a produção começam no início do ano, com a escolha do tema e visitas a empresas para identificar as tendências do ano em relação à ornamentação da decoração. A partir do segundo semestre, inicia-se a produção natalina com base na campanha enviada pela Holding e a criação de planos de atrações e ações para proporcionar uma experiência completa do tema.

O entendimento desse conceito pode ser aprimorado por meio das imagens das campanhas de Natal de 2019 dos principais shoppings da cidade: Boulevard, Castanheira, Pátio Belém e Parque Shopping.

Figura 3: Decoração Shopping Pátio Belém.



Fonte: G1 (2019).

Figura 4: Decoração Shopping Castanheira.



Fonte: Tripadvisor (2018).

Figura 5: Parque Shopping Belém.



Fonte: Instagram (2019).

5 O PARQUE SHOPPING BELÉM

Localizado estrategicamente na área de expansão da cidade, o Parque Shopping Belém se destaca por sua arquitetura aconchegante e variedade de lojas de marcas nacionais e internacionais. Com um extenso mix de restaurantes na praça de alimentação que atende a todos os gostos, desde opções de fast food até restaurantes mais sofisticados, o shopping se torna um ponto de encontro para amigos e famílias em busca de diversão e gastronomia, para além do objetivo de consumo apenas.

Apesar das vastas opções de compras e gastronomia, o Parque Belém oferece uma experiência completa de lazer, com salas de cinema, academia e jogos. O shopping também promove eventos sazonais, como feiras, exposições e shows, como o da banda "É o Tchan", de forma gratuita no próprio estacionamento.

É evidente como o empreendimento prima pela qualidade e satisfação do cliente, desde a facilidade de estacionamento até os serviços oferecidos, como faculdades, laboratórios e bancos dentro da sua Alameda de Serviços. Com a proposta de ser mais do que um centro de compras, o shopping se torna um

verdadeiro ponto de encontro, proporcionando momentos memoráveis, mobilizando o afeto em seus consumidores.

5.1 HISTÓRIA E ESTRUTURA ATUAL DO SHOPPING

O Parque Shopping, também conhecido como Parque Belém ou PSB (Parque Shopping Belém), inaugurado em 25 de abril de 2012, é considerado moderno e inovador, por conta de seu design Clean, amplo e cores claras. Localizado na Augusto Montenegro, no bairro do Benguí, região considerada de grande potencial de expansão, próximo de grandes condomínios residenciais, supermercados e pontos de ônibus, facilitando a chegada e encontro do estabelecimento (Santana, 2018).

Segundo informações disponíveis no próprio *site*⁷ do shopping, seu mix é composto por 130 lojas, incluindo 12 âncoras, como *Renner*, *C&A* e *Le Biscuit*, além de 4 Megalojas⁸. O empreendimento abrange uma área bruta de mais de 60 mil metros quadrados e abriga uma praça de alimentação com capacidade para mais de 700 pessoas, apresentando uma variedade de restaurantes, incluindo o conhecido Outback. O diferencial marcante do shopping é a 'Alameda Express', situada no subsolo, que oferece uma diversificada gama de serviços, como universidade, gráfica e banco. Thays Leitão, atual gerente do Shopping da Bahia e ex-membro da equipe de Marketing do Parque por 10 anos, destaca a relevância da chegada do shopping em um vídeo⁹ público postado no Instagram do Parque, encerrando o desfile em comemoração aos 10 anos do empreendimento com as seguintes palavras:

O Parque Shopping para o Benguí, foi um divisor de águas. A gente trouxe um equipamento, não só para oferecer para a população entretenimento, lazer e centro de compras, mas também para fazer uma evolução do entorno. Então muitas coisas aconteceram e passaram a acontecer e valorizar a partir da Constituição do empreendimento.

O Parque conta com uma base de clientes extremamente fiéis, muito ativos e engajados em seus eventos e promoções. De acordo com a Allos, a Holding responsável pela rede de Shoppings, o Parque atrai um público classificado como B/C, que gira em torno de 750.000 consumidores por mês. Esses números

⁷ Disponível em: <<http://www.parqueshoppingbelem.com.br>>. Acesso em 12 de setembro de 2023.

⁸ De acordo com Tomé (2022), a diferença de nomenclatura é referente ao tamanho. As lojas são consideradas "menores", já as âncoras, são grandes lojas presentes dentro dos Shoppings, normalmente de departamento. Por fim as mega lojas, são lojas grandes de tamanho, mas com menor representatividade que as âncoras.

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/parqueshoppingbelem/>> . Acesso em: 15 set. 2023.

corroboram a popularidade e aceitação do Shopping, mesmo considerando seu tamanho modesto, com apenas um andar de lojas.

A análise à luz dos conceitos de Kotler e Keller sobre marketing e administração revela que o sucesso e a fidelização do Parque estão intrinsecamente vinculados ao conceito de benefício total para o cliente. Este conceito engloba o valor monetário resultante de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de uma oferta de mercado específica, considerando elementos como produto, serviço, atendimento pessoal e imagem da marca.

Então, como os clientes fazem suas escolhas? Eles buscam sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na sua procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Os clientes estimam qual oferta eles acreditam que — seja lá por qual razão — entregará o maior valor percebido e agem com base nisso. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (Kolter; Keller, 2012, p.158).

Recentemente, o Parque Shopping passou por uma expansão significativa, inaugurando uma nova via de acesso, construída em colaboração com uma renomada rede de supermercados. Essa iniciativa não apenas visou aumentar o fluxo de consumidores, proporcionando múltiplas vias de acesso ao shopping, como a nova entrada direta para o estacionamento subterrâneo, mas também refletir os princípios ESG (Ambiental, Social e de Governança) da marca, evidenciados pela construção de uma via asfaltada e iluminada, que serve a comunidade em geral, integralmente financiada com recursos privados.

Essa intervenção beneficia diretamente o shopping, mas também contribui positivamente para a comunidade local, oferecendo uma rota alternativa que ajuda a contornar o intenso tráfego da Avenida Augusto Montenegro. Desse modo, é possível afirmar que o Parque Shopping está passando por um período de expansão e transformações significativas.

5.2 HISTÓRICOS DE AÇÕES DE NATAL

O Parque Shopping dedica esforços contínuos para a preparação da celebração natalina, buscando torná-la cada vez mais imersiva, encantadora e cativante. Essa abordagem é fundamentada na lógica pós-moderna do consumo, onde as mercadorias deixam de ser simples "objetos" para adquirirem uma espécie de subjetividade própria, expressa em suas formas, usos e características específicas (Marx,2017). Nesse contexto, o público torna-se mais crítico, buscando

novas formas de conexão com as marcas, uma vez que a publicidade atribui às mercadorias o fetiche da imagem da marca (Fontenelle, 2008).

O planejamento para o evento natalino tem início no início do ano, com visitas às exposições do showroom da empresa responsável pela decoração, explorando tendências e novidades temáticas para o ano em curso. A escolha do tema e o alinhamento orçamentário dão início às sessões de brainstorming¹⁰, onde são discutidas ideias para a produção desse evento, que representa uma parcela significativa do lucro varejista (Tian; Wang, 2014). Com o planejamento consolidado, a Holding envia o tema central da campanha para que cada shopping possa adaptar as artes tanto para o ambiente online quanto offline, incluindo elementos como pilastras e paredes do imóvel, reforçando visualmente as promoções e o tema do evento.

Figura 6: Campanha da Holding com a promoção do natal.



Fonte: Instagram do Parque Shopping (2021).

Nos últimos 4 anos, o Parque já foi transformado na temática de sinos, de Circo, do Mundo Bita e até temas mais tradicionais, como em 2018, com o título “um sonho de natal”. Devido a pandemia, em 2020, por conta das restrições, o espaço ficou reduzido, com decorações tradicionais para que a data não passasse em branco dentro do espaço varejista. A cada ano, a proposta mudava e o público sempre foi fiel às mudanças do Shopping.

¹⁰ Tian e Wang (2014) afirmam que a inovação é o processo de várias etapas por meio do qual, organizações transformam ideias em produtos novos/melhorados, serviços ou processos, a fim de avançar, competir e diferenciar-se com sucesso em seu mercado.

Figura 7: Decoração da praça de eventos com o tema “Um Sonho de Natal”.



Fonte: G1 (2018).

Até 2019, a tradição anual do Shopping consistia na chegada triunfal do Papai Noel de helicóptero, um espetáculo aguardado por famílias que testemunhavam sua descida na entrada principal do Parque. O momento era marcado pela presença do “bom velhinho” carregando seu saco de presentes, acompanhado por um cortejo até o espaço central, onde se encontrava a grande árvore natalina e a poltrona oficial para fotos. Nesse instante, a imprensa e representantes da *Holding* eram convidados para testemunhar o impacto do evento, marcando oficialmente o início das festividades natalinas e os ajustes finais para as dinâmicas promocionais que só se iniciavam em dezembro. Esse primeiro evento costumava ocorrer no início de setembro.

Entretanto, diante das restrições sanitárias, a chegada do 'bom velhinho' precisou ser adaptada para preservar a saúde coletiva e evitar aglomerações. Mesmo com as adaptações, esse momento continuou a representar de maneira emblemática o espírito natalino, desempenhando um papel significativo na representação simbólica do Natal, conforme a perspectiva semiótica de signo-marca.

O signo-marca carrega em si um potencial comunicativo que não depende, de certa maneira, da mente interpretadora; referimo-nos aqui ao interpretante imediato do signo, aquele que existe como potencial, antes do encontro da mente do consumidor (Perez, 2007, p.2).

Ou seja, a chegada do papai Noel, já está no imaginário do público que aguarda, anualmente por este momento, que marca o início dos eventos natalinos dentro do shopping Center.

Figura 8: Chegada do Papai Noel no Parque Shopping, Belém/PA.



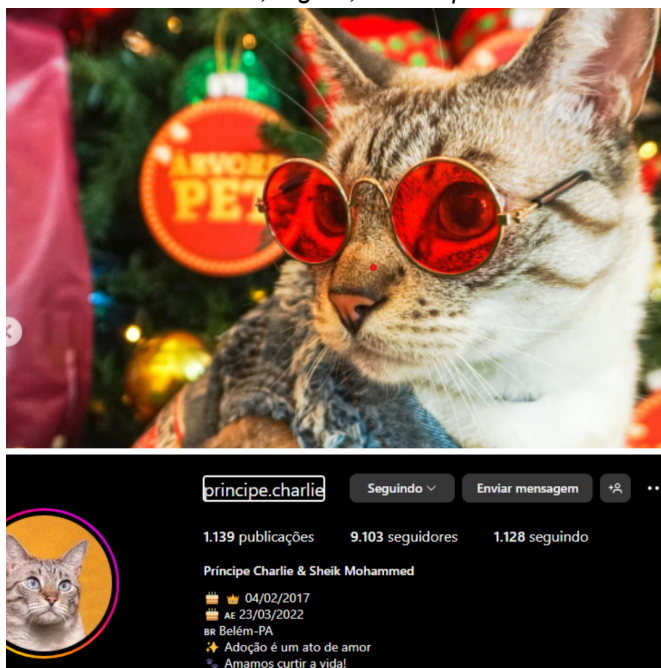
Fonte: Assessoria de comunicação (2019).

Em paralelo ao evento de chegada e às atividades afins, o Parque promove três campanhas adicionais denominadas "Árvore dos Sonhos", "Árvore Pet" e "Natal dos Ribeirinhos". Essas iniciativas incentivam o público a "adotar" crianças e pets, cujos nomes são retirados das árvores para facilitar as doações. Os itens destinados a pets e ribeirinhos são entregues a responsáveis de instituições do terceiro setor, como o abrigo Au Family. Quanto à "Árvore dos Sonhos", na qual as doações são voltadas para crianças, as instituições parceiras, como a ASMIMA (Associação Miranda Mãos que Ajudam), levam as crianças cujos nomes constam na árvore para desfrutarem de uma manhã de diversão, recebendo os presentes diretamente do Papai Noel.

Mesmo em meio à pandemia, esse trabalho social não foi interrompido; pelo contrário, seguiu rigorosos protocolos de segurança, proporcionando às crianças momentos de alegria em um ano desafiador. Para assegurar o sucesso dessa campanha, o Parque Shopping Belém utiliza personagens que influenciam o público a doar, incluindo o Príncipe Charlie, um gato que já acumula mais de 9 mil seguidores em seu Instagram. Ações como essas demonstram o comprometimento do Parque com a comunidade local, estabelecendo conexões genuínas e fidelizando

seus clientes não apenas através de vendas, mas principalmente por meio de gestos afetuosos.

Figura 9: Foto do Charlie, o gato, na campanha da “Árvore pet”.



Fonte: Instagram do Príncipe Charlie.

Figura 10: Campanha de doação



Fonte: Captura de tela de posts do Instagram do Parque Shopping (2022).

5.3 O NATAL DA RETOMADA EM 2021

Segundo dados divulgados pelo Senado Federal no ano de 2022, a pandemia foi oficialmente decretada em março de 2020, pegando todos de surpresa, incluindo o setor varejista (Brasil, 2022). Apesar de março ser geralmente um período de ressaca após meses movimentados, que incluem a Black Friday, o Natal e as promoções de início de ano, o shopping foi obrigado a fechar suas portas, conforme informações disponibilizadas no Instagram do empreendimento. Esse fechamento inédito ocorreu de 2 de abril de 2020 até 5 de junho do mesmo ano.

Figura 11: Comunicado de parada e retomada do Shopping.



Fonte: captura de tela do feed do Instagram.

Diante da abrupta mudança de cenário, o shopping teve que passar por uma reestruturação para manter as vendas. Foi implementado o serviço de delivery no estacionamento, além da introdução do PEG, um sistema de lockers para a retirada rápida de compras, incentivando os consumidores a visitarem o shopping com segurança para retirar seus pedidos. Embora o fluxo de visitantes não tenha alcançado níveis semelhantes aos períodos normais (em média, 700 mil visitantes por mês), essa iniciativa representou uma forma de manter o público próximo, em um momento extremamente delicado. Isso possibilitou uma mudança na percepção dos consumidores em relação ao empreendimento, gerando um sentimento de

pertencimento e acolhimento. Essa abordagem contribuiu para posicionar a marca na jornada do cliente, fortalecendo assim o *Brand Equity*¹¹ do shopping.

Figura 12: PEG Locker.



Fonte: captura de tela do feed do Instagram.

A entrevistada T.R (25 anos), frequentadora assídua do Parque Shopping, especialmente nos eventos de final de semana e nas promoções de cinema, em entrevista para este trabalho, relembra com entusiasmo a experiência de assistir, com as amigas, ao show gratuito da banda "É o Tchan" no estacionamento, uma de suas memórias mais marcantes em relação ao Parque. As visitas ao Shopping eram parte integrante do seu cotidiano, envolvendo momentos especiais com os sobrinhos nas programações infantis.

Com as pausas necessárias durante a pandemia, 2021 marcou uma retomada diferente, com menos Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) e a inclusão de um ponto de vacinação dentro de uma universidade particular nas dependências do shopping, transmitindo a ideia de um 'espaço seguro' ao público. Além disso, o shopping promoveu uma ação institucional, reconhecendo os colaboradores da administração e terceirizados com bottons e certificados, e oferecendo adesivos aos lojistas que precisavam assegurar que todos os colaboradores estivessem vacinados com todas as doses necessárias, consolidando

¹¹ De acordo com Keller e Machado (2006, p. 30), Brand Equity está vinculado aos resultados alcançados com o uso de uma marca serem diferentes daqueles alcançados se o mesmo produto/serviço não fosse identificado por aquela marca.

ainda mais a imagem de um 'espaço seguro'. Dessa forma, as estratégias adotadas pelo Parque contribuíram para uma retomada do público com maior segurança, estimulando um sentimento de confiança e acolhimento.

Figura 13: Post no Instagram de incentivo a vacinação no shopping.



Fonte: captura de tela do feed do Instagram.

5.3.1 A retomada e o tema do natal 2021

Com o aumento da vacinação e a redução dos casos de Covid-19 no país, as restrições da pandemia começaram a ser flexibilizadas, possibilitando a retomada de diversos eventos, incluindo as celebrações natalinas. No ano anterior, devido às circunstâncias, a celebração do Natal muito foi limitada, contando apenas com a montagem cenográfica, sem os eventos tradicionais.

Apesar de ser um momento atípico, a criação de um ambiente que envolvesse o público no clima natalino foi muito importante, em especial para I.R que possui uma relação forte com o Parque Belém, desde a sua inauguração participa ativamente das programações e, em especial, a natalina. Ela relatou que, ao visitar o shopping em 2020, mesmo que com uma frequência menor, ao ver a decoração natalina, ela teve uma sensação de poder viver um pouco o “espírito natalino”.

Em um período em que se falava pouco sobre isso, dada a gravidade da situação, com mais de 22 milhões¹² de pessoas infectadas pelo Coronavírus em 2020, no Brasil. Kotler e Keller (2006), sem literalmente tocarem no conceito de “afeto” utilizado neste trabalho, argumentam sobre a importância de se criar e manter um clima afetivo mínimo em eventos natalinos, algo além das abordagens meramente mercadológicas: "eventos [...] são oportunidades para participar dos momentos mais relevantes e pessoais na vida dos consumidores" (Kotler; Keller, 2006, p.80).

Em 2021, com o retorno dos eventos, o Natal foi antecipadamente aguardado como um grande símbolo de retomada da normalidade. O objetivo era envolver o público de maneira abrangente, proporcionando não apenas uma visita convencional ao shopping, mas também evocando sentimentos de afeto e nostalgia.

A escolha do tema circo pela equipe de Marketing do Parque, aliado ao mote da campanha nacional da Aliansce Sonae, "Natal Muito Mais Natal", deu origem a um conceito de campanha 360°. A ideia era oferecer uma experiência imersiva ao consumidor assim que ele adentrasse o shopping, desde a ambientação com músicas natalinas até totens de Papai Noel com balões espalhados pelo *mall*, refletindo a abordagem de Kim *et al.* (2010), sobre a necessidade de tais experiências não apenas envolverem, mas também afetarem emocionalmente os participantes.

¹² Dado retirado do painel interativo do Ministério da saúde. Disponível em: <http://https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html>. Acesso em 06 out.2023.

Figura 14: Programação Natalina no Parque Shopping.



Fonte: captura de tela do feed do Instagram.

A partir disso, surgiu a necessidade de expandir os impactos para além do público habitual, resultando em um grande investimento em mídia. Isso tanto no ambiente online, com imagens e vídeos compartilhados nas redes sociais, utilizando peças publicitárias da Holding protagonizadas pela atriz Miá Mello, quanto no ambiente offline, com a veiculação de VTs e spots de 30 segundos nos principais espaços e veículos de mídia de Belém. Adicionalmente, peças off-line, como outdoors e painéis de LED, também foram estrategicamente posicionadas nas proximidades da região para sensibilizar a população sobre o retorno do evento mais importante no varejo e incentivá-la a visitar o empreendimento.

Sobre isso, Bento (2022, p. 24, *apud* Lendrevie *et al.*, 2010) ressalta a importância da divulgação multicanal, entendendo que uma estratégia de comunicação consiste no conjunto de decisões integradas que possibilitam à marca ou empresa atingir os objetivos estabelecidos, definindo também os meios a serem utilizados para alcançá-los, Sodré (2018) ratifica essa ideia com o conceito de afeto a partir da criação de senso de comunidade, em que o público consome a informação várias vezes, de forma integralizada, fazendo com que ele associe e repita a informação que foi repassada nas campanhas publicitárias.

Dessa forma, desde a segunda semana de novembro até o dia 25 de dezembro, uma série de ações natalinas são promovidas, com eventos aos finais de semana, incluindo paradas natalinas com personagens. O casal Noel e a bandinha

de fanfarra percorrem o *mall* distribuindo balões e encantando as famílias. Posteriormente, os personagens se dirigem à praça de eventos para um *Pocket Show* ao som da música "Chegou o Natal", do grupo Tic Tacs, dando início às oficinas natalinas. Essas oficinas, divididas por seções, têm como temática o mundo circense, incluindo atividades como escultura de balões e acrobacias.

Figura 15: Programação Natalina do Parque Shopping.



Fonte: Instagram/ Parque Shopping.

5.3.2 A chegada do papai noel

O momento que marca o início das celebrações natalinas no Parque Shopping, como já dito anteriormente, sempre foi, inquestionavelmente, a chegada do Papai Noel. De maneira lúdica, ele parte do Polo Norte e aterrissa no Parque Shopping Belém, para atender o público que ansiosamente aguardou o ano todo para o tão esperado encontro com o “Bom Velhinho”. Contudo, apesar do progresso no esquema vacinal em 2021, e em conformidade com as recomendações da *Holding*, foi necessário inovar na tradicional chegada de helicóptero, evitando aglomerações.

Diante desse desafio, a primeira meta era impactar o público, gerando conexão e o sentimento de satisfação pelo reencontro, ao mesmo tempo em que continuava-se a respeitar as normas epidemiológicas vigentes. Assim, optou-se por realizar um cortejo encantado, protagonizado pelo Papai e pela Mamãe Noel, acompanhados por uma animada bandinha de fanfarra e das alegres promotoras de eventos, carinhosamente chamadas de "noeletes".

De acordo com Paoli (2012 *apud* Filho; Perez, 2012, p.15), a importância da chegada do Papai Noel e da conexão com o público, residiria no fato de que

o sucesso dos negócios está – e a cada momento estará mais – atrelado a capacidade de construção de vínculos com os consumidores, para quem não basta mais apenas o produto. Eles desejam conceitos, informações, conhecimento e engajamento.

A chegada, marcando o início das celebrações natalinas, é meticulosamente planejada bem antes do evento em si, com uma campanha estratégica destinada a preparar o público. Esta campanha proporciona vislumbres da decoração do ano e detalhes do que está por vir. Em 2021, com a retomada das festividades natalinas, a estratégia adotada foi de "preparo" após um ano de atividades reduzidas, com a divulgação de conteúdos específicos no Instagram.

Chiavenato (2004) esclarece a importância desse planejamento intensificado, compreendendo a competitividade entre os shoppings, que constantemente buscavam criar o cenário perfeito para a retomada, encantando o público e cativando-o com o ambiente especialmente concebido para vendas e experiências:

As organizações devem reconhecer a preferência do cliente é mais uma questão de prioridade do que uma simples escolha. O concorrente não é somente fabricante ou prestador de serviços similar, pois todo cliente pode optar em ler um bom livro do e não sair pra comer (Chiavenato, 2004, p.13).

Figura 16: Início da divulgação da campanha de natal do Parque Shopping - Belém/PA.



Fonte: Instagram – @parqueshoppingbelem.

A chegada tem como propósito impulsionar as relações públicas, envolvendo a assessoria de imprensa, agência de marketing, portais de notícias e parceiros que se unem para prestigiar e divulgar o ponto culminante do maior evento varejista. Essa colaboração resulta em transmissões ao vivo nas redes sociais, matérias em portais de notícias e jornais locais, fortalecendo assim a divulgação da programação não apenas no dia da chegada, mas também nos demais fins de semana natalinos.

Figura 17: Matéria de divulgação do Natal de 2021 no Site Bacana News



Fonte: Bacana News (2021).

Figura 18: Chegada do Papai Noel com cortejo encantado.



Fonte: Arquivo pessoal.

5.3.3 A mecânica promocional e as promoções natalinas de 2021

Para integrar o mix natalino, o Shopping desenvolveu uma promoção que estimula as compras no estabelecimento em troca ou acumulação de benefícios, categorizando-se como "Compre e troque", "Compre e ganhe" ou "Troque e concorra". Essas categorias são validadas com base em um número mínimo de compras por CPF (Cadastro de Pessoas Físicas). O valor dos prêmios oferecidos pelo shopping é alinhado com o seu ticket médio¹³, reforçando ainda mais a estratégia do mix de vendas para atingir as metas ambiciosas do período natalino. Segundo Levitt (1960, *apud* Kotler, 1992, p. 42), a venda e o marketing são conceitos correlacionados que visam à satisfação do cliente, proporcionando uma experiência completa de consumo.

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final. (Machado; Medeiros; Luce, 2011).

A dinâmica era simples: a cada R\$400,00 em compras, mais R\$20,00, o cliente tinha o privilégio de levar para casa uma lata musical de biscoitos em formato de carrossel. A proposta visava estreitar ainda mais a conexão com o público, integrando-se ao espírito circense promovido pela temática do Natal do Parque. Para reforçar essa atmosfera, o posto de trocas foi estrategicamente instalado no centro da segunda praça de eventos, decorada como um picadeiro, com os promotores vestidos como membros de um circo, proporcionando uma experiência única aos participantes.

¹³ Segundo Minjoro (2021, p. 8) Ticket Médio é o valor médio gasto por pedido.

Figura 19: Promoção natalina do Parque Shopping.



Fonte: Instagram - @parqueshoppingbelem.

Para impulsionar a campanha, foi organizado um evento interno, o café da manhã dos lojistas e funcionários. O objetivo era apresentar detalhadamente o funcionamento da promoção, explicar passo a passo como os funcionários e lojistas deveriam orientar os clientes a participarem da ação e incentivá-los a dirigirem-se ao posto de trocas.

Essa abordagem visava criar uma sinergia entre todos os envolvidos, promovendo não apenas vendas, mas também uma parceria de benefício mútuo entre as lojas e o shopping, ao mesmo tempo em que gerava novos *leads*, que são novas possibilidades para empresa e, neste caso, trata-se de novos clientes, e fortalecia a fidelidade dos clientes. Fidelidade que, seguindo a perspectiva de Cobra (2000), é crucial, pois o cliente só permanece onde suas expectativas são superadas, desfrutando de um serviço de alta qualidade, independentemente do setor.

E como parte integrante do sucesso da ação, que esgotou seus itens antes mesmo do dia 24/12, foi enviado um *Press-kit* a influenciadores e produtores de conteúdo. Esse kit continha a lata musical, um guia explicativo sobre a promoção e um convite para visitar a decoração do shopping e vivenciar a experiência.

Entre os relatos nas redes sociais, a jornalista Célia Pinho expressou que a entrega do kit foi marcante: "Carrossel e a saudade. Parque Shopping, tu me apertou sem me abraçar", referindo-se ao toque afetuoso da lembrança materna. Essa ação não só fortaleceu os laços e afetos com a jornalista, mas também

impactou positivamente seu público, que buscava saber onde encontrar os itens, mostrando o alcance efetivo da iniciativa.

Figura 20: Relato da Jornalista Célia Pinho



Fonte: Instagram - @celiapinho.

Além disso, outros influenciadores paraenses, cujo público se assemelha ao do Parque, foram contratados para promover as ofertas das lojas durante a promoção. Ao final da campanha, mais de 1000 latas foram vendidas nas três cores disponíveis (azul, vermelho e verde), alcançando com sucesso o objetivo de converter compras em banco de dados e impulsionar as vendas no conjunto de estabelecimentos. Apesar das reclamações de alguns clientes que esperavam algo mais grandioso, devido à grande expectativa gerada pela retomada, os resultados foram expressivos, o que está relacionado diretamente com o afeto, visto que o sentimento de frustração é uma "afetação" que o shopping não esperava devido ao planejamento estrategicamente pensado para que todos os pontos tivessem relação com o cenário circense, mesmo com o sucesso mercadológico da campanha.

Figura 21: Influenciador realizando propaganda da promoção natalina



Égua, me dá, Tupi.

Sai, ninguém toca.

parqueshoppingbelem

parqueshoppingbelem Ei, não te faz de lesa, que essa belezinha é toda minha! 🍪
Aproveita pra fazer as compras de natal e garantir a tua. A cada R\$400,00 em compras + R\$20,00, você leva pra casa uma lata musical de biscoitos.
A promoção é limitada, então corre pro Parque!

#NatalNoParque #ParqueShoppingBelém

96 sem Ver tradução

maribellessimoes Isso é promoção que se faça? @parqueshoppingbelem ??? Latinha?
96 sem 1 curtida Responder Ver tradução

bruna.ferro.7 ano que vem tomem por exemplo e façam uma promoção descente.
96 sem 1 curtida Responder Ver tradução

18.162 visualizações
18 DE DEZEMBRO DE 2021

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram – @paqueshoppinbelem.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dos 58% dos entrevistados que afirmaram considerar a decoração natalina em shopping uma tradição importante, torna-se possível compreender a magnitude da relevância do Natal para os consumidores, especialmente após um ano sem celebrações, sobretudo nos maiores centros varejistas. Ao analisar o cenário do Parque Shopping Belém, percebe-se a potência da retomada do Natal não apenas em termos financeiros, mas também no aumento do fluxo de pessoas e no impacto emocional sobre o público.

Sodré (2018), a partir dos conceitos estratégia de sensibilização, e da relação entre forma e conteúdo no âmbito dos afetos, destaca que as narrativas emocionais desempenham papel crucial tanto na mídia, política quanto no consumo.

Tal é o sentido ou o "conteúdo" da tecnologia: uma forma de codificação hegemônica, que intervém culturalmente na vida social, dentro de um novo mundo sensível criado pela reprodução imaterial das coisas, pelo divórcio entre forma e matéria (Sodré, 2018. p, 16).

A campanha de Natal de 2021 conectou a experiência de compras à narrativa emocional de superação, celebração e renovação pós-pandemia, conforme indicado por André Moraes (2023), analista de Marketing do Parque Belém, em entrevista para este estudo, que afirma que o natal de 2021 é representativo em todos os aspectos, tanto por trazer esperança não apenas ao público, como também à equipe que planejou o evento, durante o ano todo, com muitas incertezas devido às mudanças epidemiológicas e a necessidade de adaptar a essas mudanças.

Em consonância com o depoimento de André, a pesquisa realizada com os consumidores do Parque forneceu dados que, em vários aspectos, sugerem que os objetivos da campanha foram atingidos. Por exemplo, ao analisar o gênero dos entrevistados, observa-se que 70,3% dos respondentes que se dispuseram a participar eram do sexo feminino. A pergunta partia da premissa de que as mulheres, frequentemente associadas à figura materna, são responsáveis por criar memórias e afeto em espaços de entretenimento e consumo, refletindo os estereótipos sociais.

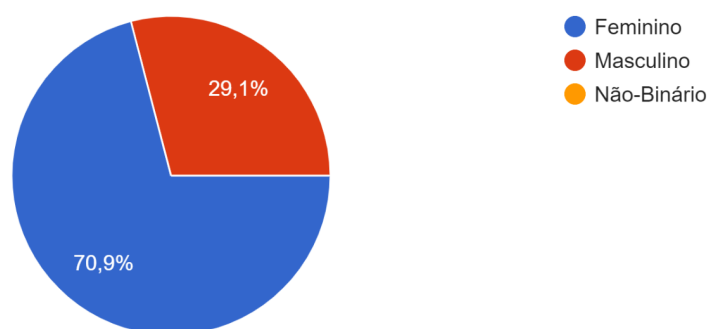
A campanha do Parque, portanto, acionou esses estereótipos ao esperar das mulheres o papel de ligação familiar em momentos especiais como o Natal, principalmente em um momento tão peculiar como o da reabertura pós-pandemia. Nesse contexto, o Núcleo Indisciplinar de Estudos sobre Mulher e Gênero (2014)

explica que, em uma sociedade patriarcal, a sujeição feminina ocorre quando o homem dita as regras e designa o papel da mulher na sociedade, reforçando conceitos impostos.

Figura 22: Gráfico de pergunta de identificação de gênero do formulário “Natal e Afeto”

Com que gênero você se identifica?

117 respostas



Fonte: Acervo de pesquisa (2023).

Para avaliar se houve, de fato, uma mudança no afeto do público, tornou-se crucial compreender os hábitos de consumo e a forma como se relacionam com o shopping enquanto espaço de compra. Nesse sentido, formularam-se duas perguntas que identificam um comportamento alinhado ao que Almeida (2019, p.2) afirma ao citar que "a ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) previa um aumento de 33% nas vendas realizadas por meio de smartphones e tablets em 2020". Os resultados da pesquisa realizada para este estudo, no entanto, revelaram que 75,2% dos participantes ainda preferem fazer suas compras presenciais, nos shoppings, enquanto apenas 12,8% preferem compras online. Dentre os 75,2%, 35,9% mencionaram que a escolha pelo shopping se deve à facilidade de acesso e à localização (é importante ressaltar que a pesquisa da ABCOMM foi realizada antes da pandemia, e, portanto, que as preferências do consumidor podem ter sido influenciadas pelos eventos recentes).

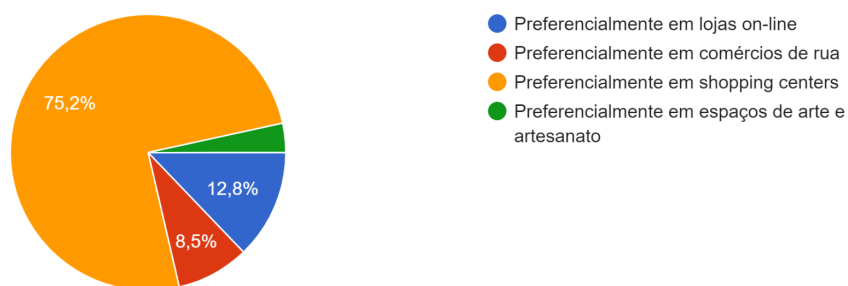
De todo modo, os shoppings parecem continuar a desempenhar um papel importante no processo de decisão do cliente, transmitindo segurança e comodidade aos consumidores. A alta porcentagem de preferência pelo shopping na hora de realizar as compras para o Natal, entre os respondentes da pesquisa aqui exposta, pode ser compreendida, talvez, pela oferta de múltiplas possibilidades de compras

em um único local, apresentando um extenso mix de lojas, opções de entretenimento integradas, programações e promoções especiais alinhadas à sazonalidade local, como descontos e afins. Além disso, no contexto natalino, a ambientação festiva e às atividades específicas do shopping, juntamente com os eventos de fim de semana, as experiências ali vividas, parecem não apenas influenciar a decisão de compra de presentes para parentes e amigos, mas também manter o shopping como a primeira opção como espaço de consumo e entretenimento.

Figura 23: Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”

Quando você presenteia, onde normalmente adquire os produtos?

117 respostas

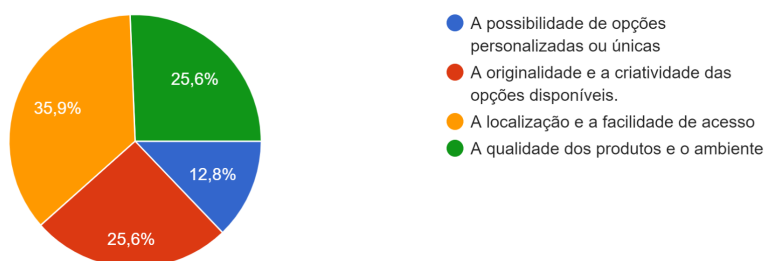


Fonte: Acervo de pesquisa (2023).

Figura 24: Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”

O que é levado em consideração na hora de escolher o lugar onde você vai comprar o presente?

117 respostas



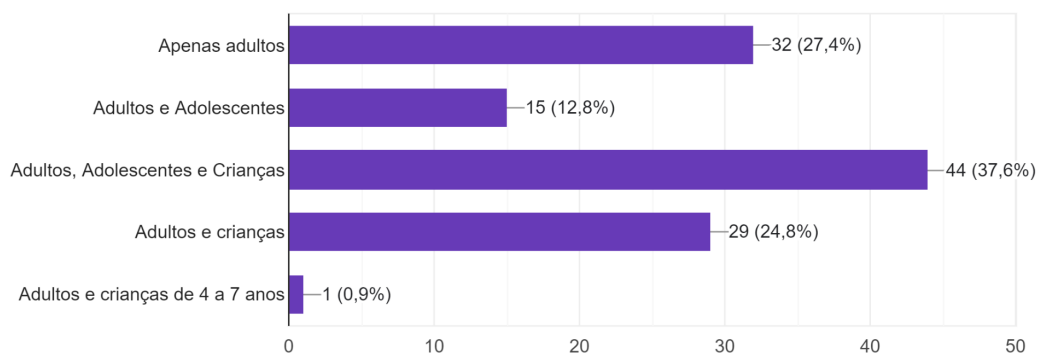
Fonte: Acervo de pesquisa (2023).

Ao examinar a composição dos núcleos familiares, observou-se que durante o período natalino, esses núcleos se entrelaçam, transcendendo os laços familiares mais imediatos, como as relações entre mãe e filho, irmão e irmão, avó e neto, e

adentrando, sobretudo, em relações como tia e sobrinho. Um dos fatores que contribuem para essa análise, partindo da pesquisa ora analisada, é que, dos 117 participantes, apenas 1% disse manter contato direto com crianças entre 04 e 07 anos. Isso indica que suas interações com crianças se baseiam em laços familiares mais distantes.

Figura 25: Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”

Como você define seu núcleo familiar? Nessa pergunta, poderá marcar mais de uma opção
117 respostas



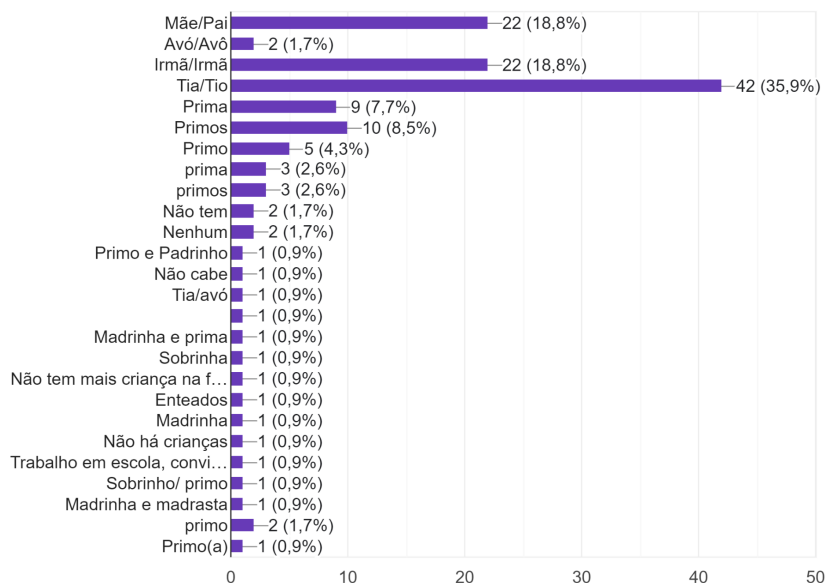
Fonte: Acervo de pesquisa (2023).

Por outro lado, é evidente que há um público comprometido com suas famílias, participando ativamente das celebrações natalinas como eventos comerciais, incluindo cortejos e atividades dentro do shopping, mesmo que a participação seja por meio de parentescos mais distantes, como os papéis de tio e tia, conforme indicam os resultados da pesquisa.

Figura 26: Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”

Qual é seu nível de parentesco com as crianças e adolescentes

117 respostas

**Fonte:** Acervo de pesquisa (2023).

Considerando, por outro lado, a relevância do Natal, 51,3% das respostas indicaram a importância da data, transcendendo as questões comerciais ao criar e nutrir tradições. O analista de marketing, André (2023), destaca que, na visão do shopping, o Natal é indiscutivelmente o momento mais crucial e aguardado do ano. Maffesoli (1995) aborda a existência de estímulos a rituais e tradições na mobilização pública e coletiva de afetos, e o Parque incorporou esses elementos, proporcionando a sensação de continuidade aos espaços tradicionais. Embora esse não seja seu objetivo principal, essa abordagem reforça na mente dos consumidores a importância do Parque como um local plural, não apenas para compras, mas onde encontram elementos que remetem às tradições natalinas.

A importância da manutenção dos estímulos às tradições torna-se evidente ao analisar-se os dados comparativos em relação às diversas oportunidades decorrentes das datas comemorativas ao longo de 12 meses. Sob uma ótica totalmente centrada no cenário do varejo, é possível alcançar números cada vez mais expressivos ao longo dos anos, especialmente nesse mesmo período, em grande parte devido ao apelo emocional que a data carrega. Este apelo abrange diversos elementos destacados, como as relações familiares, aspectos religiosos, elementos lúdicos, a tradicional troca de presentes e o imaginário infantil.

Ainda sobre os resultados da pesquisa realizada, observou-se um número expressivo de pessoas (37,6%) que consideram o Natal uma data importante, mas igualmente relevante ou insignificante em comparação a outras datas, enquanto 11,1% o veem como uma festividade sem grandes significados afetivos. Um dos motivos para tal resposta pode estar relacionado à pandemia, que, devido ao isolamento social e à perda de entes queridos dentro do círculo social, levou à interrupção ou pausa temporária de algumas tradições. Bornheim (1997) explica que a tradição desempenha um papel coesivo na sociedade, representando o conjunto de valores nos quais o indivíduo se baseia. Portanto, com a necessidade de isolamento social e experiências predominantemente individuais em detrimento do coletivo, essas tradições acabam perdendo valor. O comportamento é ilustrado no gráfico abaixo:

Figura 27: Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”



Fonte: Acervo de pesquisa (2023).

Contudo, para compreender integralmente esta pesquisa sobre o Natal, é essencial explorar a relação afetiva entre o shopping e o consumidor, destacando fatores como a decoração natalina e a presença do Papai Noel. Ao realizar um recorte específico sobre a relação afetiva entre o público e o shopping, percebe-se uma grande disparidade no comportamento. Embora as pessoas frequentem o shopping preferencialmente e expressem apreço pelo Natal, a relação durante essa época é ainda muito comercial, indicando que o consumo é parte fundamental da data. Ao se analisar a pesquisa como um todo, nota-se que esse perfil focado apenas no consumo, em sua maioria, não considera necessariamente importante presentear alguém. Em outras palavras, as compras no shopping são normalmente

por impulso e dependem do momento em que são realizadas, dos produtos, promoções e das marcas buscadas.

Sob a perspectiva do marketing de relacionamento, para Saliby (1997), este tipo de comportamento se relaciona com o fato de ser mais vantajoso manter o cliente atual do que conquistar novos, dada a existência de uma relação estabelecida de confiança com o local, fato que está diretamente ligado com o custo de manutenção em publicidade para a marca.

O foco na manutenção dos clientes vem ganhando mais força ultimamente, porque se percebeu que é muito mais barato fazer com que um cliente antigo passe a comprar mais do que conseguir um cliente novo. (Saliby, 1997.p, 10)

Isso significa que, mesmo que esses consumidores não partam necessariamente da vontade de presentear amigos e familiares, e que não planejem seus compras a partir de seus afetos apenas, são eles clientes significativos por continuarem a efetuar compras preferencialmente nesses empreendimentos, reforçando a ideia de giro de capital, o aumento do ticket médio nas lojas e mesmo o atingimento do objetivo dos esforços em marketing realizados pelo shopping.

Assim, conclui-se que o interesse em explorar e conhecer as ofertas disponíveis é menor por parte deste perfil de consumidores em comparação com o público que aproveita as experiências oferecidas pelo Shopping durante o período do Natal. Isso, claro, também decorre do fato de já existir um conhecimento prévio sobre a programação natalina do empreendimento, promoções, regras e datas dos eventos.

Ainda dentro do contexto de marketing de relacionamento, oferecer essas promoções se torna uma estratégia para fidelizar esses clientes, criando um banco de dados com informações cruciais para compreender o comportamento desses consumidores. Isso permite o envio de ofertas personalizadas, e-mail marketing e participação em eventos premium, além de incentivar as compras para atingir o valor mínimo necessário para a troca do prêmio.

Kotler (2003, p.75) ressalta a importância da fidelização ao afirmar que "as empresas devem sempre focar nos fatores que influenciam a satisfação dos clientes, garantindo a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e atendendo prontamente às necessidades dos consumidores, antes que o concorrente tome essa iniciativa".

Em outra direção, entre os 17,9% de consumidores que afirmaram "gostar de acompanhar os eventos natalinos com a minha família", identifica-se um grupo representado por pessoas que mantêm vínculos familiares, especialmente com crianças, e que atribuem ao Natal uma importância que vai além do aspecto comercial. Para esses indivíduos, a experiência transcende o valor material, pois apreciam com bastante ênfase uma vivência completa do "espírito natalino", tanto dentro quanto fora de casa. Para o shopping, essa parcela de clientes é de suma importância, uma vez que a programação é elaborada, vivenciada e avaliada para e por eles, que participam ativamente e têm interesse genuíno nesse tipo de evento.

Além disso, há uma porcentagem equivalente a 20,5% das respostas que indicam a disposição para participar, embora sem acompanhar a programação diretamente. Mesmo que esse consumidor não siga a programação de forma assídua, ele está aberto a vivenciar, possivelmente com menos intensidade do que o consumidor assíduo, às atividades natalinas do shopping, contribuindo para a criação de novas relações afetivas, especialmente considerando a retomada em 2021.

A partir da perspectiva de Sodré (2018), o engajamento do público se torna mais ativo quanto mais assertivas e afetivas forem as ações. No caso das campanhas de Natal, quando elas não se limitam apenas à venda e ao consumo de produtos e serviços, mas principalmente quando há envolvimento emocional e afetivo, quer dizer, quando “a emoção [estiver] a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social, travestido na felicidade pré-fabricada (...)” (2018, p. 51).

O analista de marketing, André (2023), enfatiza que, “do ponto de vista do shopping, o planejamento deste momento crucial deve ser o melhor, mais amplo e personalizado possível. É essencial compreender que, no cenário atual, o mercado demanda cada vez mais sensibilidade quando se trata de conquistar e manter clientes. A base para o sucesso reside em compreender onde estamos, para quem nos direcionamos e por que estamos aqui.” Essa compreensão é moldada pelas experiências adquiridas ao longo de diversas campanhas, ações e vivências que culminam na preparação para a data tão aguardada por funcionários, lojistas e público.

Em meio a dinâmicas simultâneas, novidades e experiências marcantes, torna-se evidente que o diferencial reside nos detalhes, na sintonia com o cliente e na valorização da importância que ele atribui a esse período. Compreender o sentimento de afeto ao relacionar-se com a temática natalina do Shopping é crucial. Nesse sentido, foi necessário conectar dois tópicos para analisar se as relações de afeto foram modificadas, filtrando as preferências de ambientação dentro e fora do shopping.

Ao examinar as preferências externas, destaca-se uma grande inclinação para a decoração, como árvores e guirlandas, que criam uma atmosfera acolhedora. Utilizando a semiótica de Peirce (2007) para interpretar os signos, percebe-se que esses elementos decorativos natalinos representam visualmente a imagem festiva. Após um ano atípico, a reintrodução dos itens que simbolizam a magia natalina, especialmente dentro do Shopping, e, em particular, no Parque, que há 11 anos investe em temas e decorações diferenciadas para surpreender seu público foi fundamental para engajar e afetar o público.

Maffesoli (1995) explica esse fenômeno a partir da conexão com a comunidade local, destacando a ideia de pertencimento à comunidade, promovendo a concepção de que o shopping transcende sua função comercial. Ele se torna um ponto de encontro para a comunidade, onde o objetivo de realizar compras natalinas se entrelaça organicamente com cenários, atividades e promoções. Isso cria uma narrativa envolvente, semelhante a uma amizade com a persona do shopping, estabelecendo um storytelling que faz o Natal ultrapassar os simples laços mercadológicos entre os clientes.

Para a perspectiva do Parque Shopping, a ambientação natalina é de extrema importância, visto que todas as vivências proporcionadas ao longo dos anos, fizeram com que pudesse entender que ser ousado é importante e necessário, mas manter a essência viva é fundamental. E isso vai além daquilo que se entende por Natal, é também cultural e afetivo. As pessoas mantêm essências, se identificam nelas e isso reflete diretamente no que é esperado, decorativamente, da época natalina no Shopping. O tradicionalismo, de certa forma, explorado por uma vertente conceitual, com subtemas, é o pontapé para todo o desenrolar não somente para a ambientação do espaço, mas para ditar as "mil possibilidades" de embalar a campanha como um todo.

Figura 28: Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”

Em que medida você considera a ambientação de Natal dos Shopping Center uma tradição importante para marcar as festas de final de ano?

117 respostas

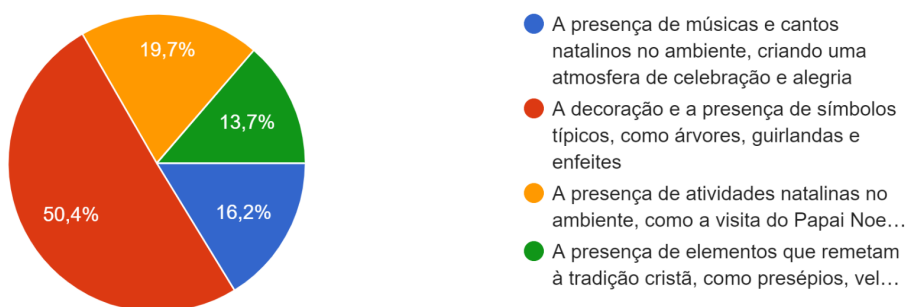


Fonte: Acervo de pesquisa (2023).

Figura 29: Gráfico de pergunta do formulário “Natal e Afeto”

Especificamente sobre o ambiente, indique aquilo que é mais importante para você quando o assunto é o Natal

117 respostas



Fonte: Acervo de pesquisa (2023).

Deste modo, ao analisar a pesquisa, é possível entender que existe um grupo que foi, sim, afetado com a retomada do natal, em 2021. De modo geral, são famílias, na maioria constituídas por mulheres, que consideram o natal uma tradição extremamente importante e que possuem laços afetivos com crianças, sendo mãe-filha, irmã-irmã ou tia-sobrinha. Esse público tem interesse nas programações e promoções e, mesmo que não acompanhe diretamente o que está acontecendo aos finais de semana, se estiver no shopping com a família, participa do que está acontecendo da mesma forma. O natal, na perspectiva deste grupo, é uma tradição que é mantida e perpassa os sentidos afetivos dentro de casa, participando de atividades complementares dentro de Shoppings.

O analista de marketing do Parque Shopping, André (2023), enfatiza que, na visão do Shopping, as tradições são de extrema importância pois demarcam, ironicamente, que há muito tempo, os shoppings deixaram de ser meros locais de compra. Nos últimos anos, observa-se uma mudança completa nessa abordagem, refletindo o comportamento dos consumidores no contexto social e afetivo. A entrega passou a ser outra, logo o retorno também. Hoje, por vários motivos, os Shoppings passaram a ser considerados segundas casas para uma quantidade expressiva de clientes, resultado dos produtos e serviços que oferecem, das experiências que proporcionam e de suas pessoas nas redes sociais. Logo, a experiência de Natal oferecida e criada pelo Parque acaba sendo marcante para todo o entorno social em que ele está inserido, transformando-se em algo de extrema relevância justamente na época mais aguardada e afetiva do ano.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A singularidade e as tradições inerentes ao Natal transcendem seu caráter comercial, sendo um momento especial repleto de significados. O estudo de caso do Parque Shopping Belém em 2021 proporcionou uma visão peculiar de como o Natal da retomada não apenas influenciou as questões mercadológicas e de consumo, como também transformou o afeto do público que por ali circulou. E isso foi analisado à luz de fatores epidemiológicos, mercadológicos e de experiências afetivas com a data e com o espaço.

A identificação e a compreensão das estratégias adotadas pelo Parque Shopping durante o primeiro grande Natal após a reabertura pós-pandemia, foram os fios condutores da elaboração deste trabalho, cuja singularidade pode ser atestada especialmente na região Norte do país. Um processo de pesquisa desafiador, principalmente pela passagem de quase dois anos desde os eventos aqui examinados. Tal distância temporal, embora tenha influenciado a captação e interpretação dos dados, não se revelou barreira intransponível, mas sim como mais uma consideração a ser ponderada ao longo da análise aqui exostas.

As estratégias de marketing e de comunicação do Shopping, tanto digitais quanto offline, demonstraram-se eficazes, resultando, por exemplo, no esgotamento do brinde oferecido durante a promoção antes mesmo do dia 24/12. Essas ações não apenas impulsionaram o aspecto comercial, mas também reforçaram o compromisso social do Parque Belém por meio de outros projetos associados à campanha como as "Árvore dos Sonhos" e "Árvore Pet" e o "Natal dos Ribeirinhos".

Ao oferecer um Natal mágico com foco na retomada, incorporando elementos circenses em toda a estrutura e transmitindo mensagens de esperança em meio a um contexto desafiador, o Parque Shopping solidificou-se como um espaço de conexão comunitária. O lema "Natal muito mais Natal" transcende os laços mercadológicos, transformando o shopping em um ponto de encontro e celebração.

Apesar dos desafios enfrentados durante a pesquisa, este estudo oferece insights importantes para se compreender o poder do Natal não apenas no âmbito mercadológico, mas também na mobilização dos afetos de um público diversificado, ao mesmo tempo reunido e afetado por um problema em comum: a pandemia do novo coronavírus. O que ressalta a importância de se investir não apenas em

produtos e serviços, mas também na criação de experiências humanizadas, inesquecíveis para os clientes.

A constatação de que o Natal pós-pandemia, se tornou mais do que uma simples celebração comercial, assumindo a dimensão de um evento comunitário, demonstra a capacidade dos shoppings de transcenderem seus papéis convencionais. A estratégia de oferecer não apenas produtos, mas experiências que toquem emocionalmente o público foi particularmente eficaz, promovendo uma resposta positiva, mesmo em um cenário desafiador.

A pandemia, com seus impactos nas tradições e interações sociais, influenciou diretamente as respostas dos consumidores em relação ao Natal. Aqueles que antes podiam desfrutar das festividades de maneira presencial viram-se limitados, criando uma demanda por experiências que preenchessem essa lacuna emocional. Nesse sentido, o Parque Shopping Belém se destacou ao oferecer uma proposta que não apenas resgatava o espírito natalino, mas também proporcionava um sentimento de pertencimento à comunidade.

Conclui-se, portanto, que a interseção entre afeto e consumo, especialmente em períodos desafiadores, revela-se fundamental no momento de se pensar estratégias de negócio que vão além da mera transação comercial. A construção de experiências significativas e a atenção às necessidades emocionais do público não apenas impulsionam as vendas, mas solidificam a posição do shopping como um espaço essencial na vida dos consumidores. Em tempos de incertezas, a busca por conexões afetivas e experiências compartilhadas tornou-se um fator determinante na escolha e fidelização dos clientes, destacando, no caso analisado, a resiliência e a adaptabilidade do Parque Shopping Belém diante desses desafios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Liliane Schmitt. **O novo consumidor digital**: como o aumento das compras online impactam no mercado de shopping centers. 2019. 13 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico, Universidade do Sul de Santa Catarina, [S.L], 2019. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/d1158a53-e414-43b4-8ac6-7789688757c4>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

ALONSO, Félix Ruiz. "Holding" no Brasil. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 68, n. 1, p. 341-382, jan. 1973. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/66703>> . Acesso em: 23 set. 2023.

AMAT, Felix Torres. **La Sagrada Biblia**. Espanha: Alba, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Estudo de Mercado Strip Malls**. São Paulo: Abrasce, 2018. 45 p. Disponível em: <https://abrasce.com.br/wp-content/uploads/2019/04/general_0e1db96beb470fe98091f9e71c437b31.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2023.

BENTO, Inês Vanessa Caetanicho. **Publicidade exterior em Portugal num contexto pandêmico**: estudo de caso da mop. 2022. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43113/2/MOD-195.IADEV01_Modelo_DissertacaoTrabalho%20Final_Mestrados_IADE.pdf> . Acesso em: 12 ago. 2023.

BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESKI, Rogério Luiz. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. **Comportamento e Consumo**, [S.L], v. 21, n. 1, p. 224-250, jun. 2014. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15959>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

BORNHEIM, Gerd Alberto. O conceito de tradição. *In*: BORNHEIM, Gerd Alberto *et al*. **Tradição/Contradição**. Ed.2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/Funarte, 1997.

BRASIL. Rodrigo Resende. Senado Federal. **Decretação da pandemia pela OMS completa dois anos**. 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/03/09/decretacao-da-pandemia-pela-oms-completa-dois-anos>> . Acesso em: 18 jul. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Campus, 2004. 448 p.

CNN BRASIL. **Pandemia de Covid-19 provoca aumento global em distúrbios de ansiedade e depressão**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/pandemia-de-covid-19-provoca-aumento-global-em-disturbios-de-ansiedade-e-depressao>> ; Acesso em: 23 de agosto de 2023.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. Ed.1. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001, 309p.

CUNHA, Bruna; MENDES, Edgar; CARVALHO, Mayron; SUMINAMI, Nicolas; OLIVEIRA, Thamires. **Uma análise sobre a contribuição do pix na inclusão social dos micro e pequeno empreendedores na economia brasileira**. 2023. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/89cec292-dd86-4ff7-ab5f-b84af95522d8/content>> . Acesso em: 12 nov. 2023.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Livraria da Travessa, 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald 's, fetichismo e cultura descartável**. Ed.1, São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FORBES. **Como a pandemia impactou a relevância do shopping e acelerou a transformação digital**. 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/07/como-a-pandemia-impactou-a-relevancia-do-shopping-e-acelerou-a-transformacao-digital/>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 4. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUPO STATUS. **Parque Verde – O coração da avenida**. Disponível em: <<https://grupostatus.com.br/parque-verde-o-coracao-da-avenida/>> . Acesso em: 20 jun. 2023.

GUERRA, Alberto. **Black Friday no Brasil: conheça e se prepare melhor para ação comercial que mais cresce no país**. São Paulo: Editora Labrador, 2019.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Universidades, 2006.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Administração de marketing: A bíblia do marketing**. Ed.15. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. São Paulo: Gen, Atlas, 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. São Paulo: Haper Collins Brasil, 2017.

LIMA, Raquel Lo-Buono Moreira de Souza; GOSLING, Marlusa de Sevilha; VERA, Luciana Alves Rodas. Experiência em eventos culturais: um estudo sobre a virada cultural de belo horizonte 2014. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, Belo Horizonte, v. 1, n. 20, p. 1-6, jun. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/42238/2/Experiencia%20em%20eventos%20culturais.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2023.

LUIS AUGUSTO ROHDE. Diretoria de Atenção À Saúde da Comunidade Universitária. **Guia de Saúde Mental Pós-Pandemia**. Brasília: Dac| Dasu, 2020. Disponível em: http://dasu.unb.br/images/Material_educativo/Guia_de_sade_mental_ps-pandemia_no_brasil.pdf. Acesso em: 02 nov. 2023.

MCCARTHY, Jerome. **Basic Marketin**: a managerial approach. 7. ed. [S.L]: R.D. Irwin, 1981. 762 p.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MALHOTRA, Naresh K. A methodology for measuring consumers preferences in developing countries. **International Marketing Review**, v. 5, n. 3, p. 52-66, 1988. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008358/full/html> . Acesso em: 22 set. 2023

MARX, Karl. **O capital - Karl Marx**: edição condensada. São Paulo: Edipro, 2017. Tradução: Albano de Moraes.

MINJORO, Mariana. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou esse processo**. 2021. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/55ea1679-5559-497c-bd57-2b7144b4c7da>. Acesso em: 14 out. 2023.

NÚCLEO INTERDISCIPLINAR DE ESTUDOS SOBRE MULHER E GÊNERO (NIEM/UFRGS). Disponível em: http://www.ufrgs.br/nucleomulher/mov_feminista.php . Acesso em: 10 nov. 2021.

O REGIONAL. **Historiador explica tradições de Natal e como surgiu o teor comercial da data**. 2022. Disponível em: <https://oregional.com.br/noticias/detalhes/historiador-explica-tradicoes-de-natal-e-como-surgiu-o-teor-comercial-da-data> . Acesso em: 15 ago. 2023.

PARQUE SHOPPING BELÉM. Disponível em: <http://www.parqueshoppingbelem.com.br>. Acesso em: 12 set. 2023.

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

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Ed.3. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREZ, Clotilde. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica. **Intercom**, Santos, v. 30, n. 1, p. 1-12, ago. 2007. Disponível

em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1644-1.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. Ed. 1. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v.2, n.6, p.53-69, 2020. Disponível em: <<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SALIBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **Tecnologias de Gestão**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 6-12, set. 1997. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/zJ79Kq4YPnnXqGyRRMKK4Gq/?format=pdf&lang=pt>> . Acesso em: 22 out. 2023.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006. *E-book*. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>> . Acesso em: 26 set. 2023.

SANTOS, Éverson Pereira dos; ALMEIDA, Joyce Bichaco de; FIGUEIREDO, Carina Adrielle Duarte de Melo. STORYTELLING: a persuasão das histórias na publicidade. **Anais do IV SMGETI**, Varginha, v. 1, n. 1, p. 1-20, dez. 2018. Disponível em: <<https://even3.blob.core.windows.net/anais/128573.pdf>> . Acesso em: 25 nov. 2023.

SANTANA, Jayana Marinho Mota de. **Mudanças no processo de produção do espaço belenense diante da financeirização**. 2018. 70 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.

SILVA, André Luiz B. da. Consumo e a Publicidade na Pós-Modernidade. **Intercom**, Santos, v. 30, n. 1, p. 1-12, ago. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-0100-1.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2023.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: Mauad, 2018. 232 p.

TOMÉ, Luciana Mota. Shopping centers. **Caderno Setorial do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste**, Fortaleza, v. 24, n. 3, p. 1-8, fev. 2018. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/999/1/2018_CDS_24.pdf>. Acesso em: 12 set. 2023.

TIAN, Xuan; WANG, Tracy Yue. Tolerance for failure and corporate innovation. **Review Of Financial Studies**, Estados Unidos, v. 27, n. 1, p. 211-255, jan. 2014. Disponível em:

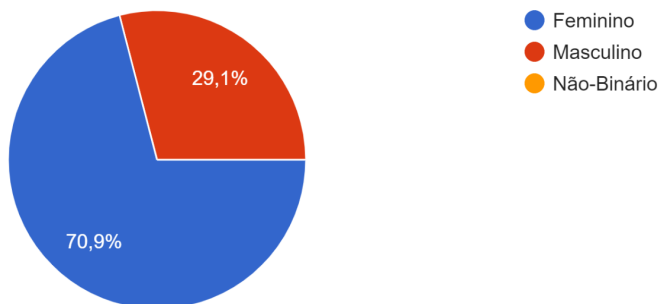
<https://experts.umn.edu/en/publications/tolerance-for-failure-and-corporate-innovation>. Acesso em: 25 nov. 2023.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 11. ed. São Paulo: Best Business, 2015.

APÊNDICE A – GRÁFICOS DO FORMULÁRIO DE PERGUNTAS “NATAL E AFETO”

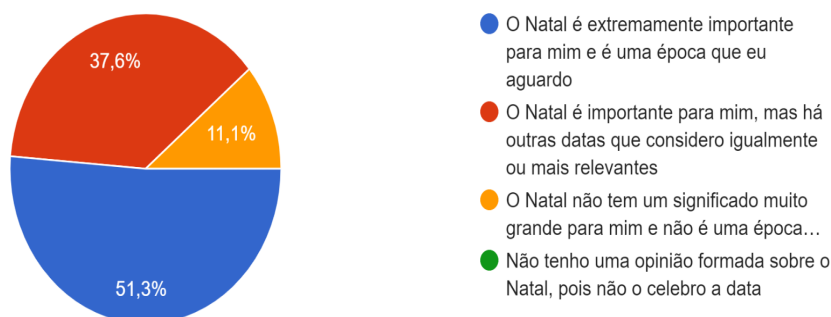
Com que gênero você se identifica?

117 respostas



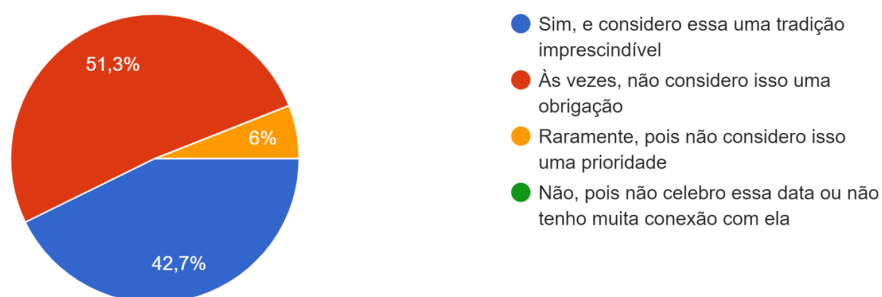
O quanto o Natal é importante para você?

117 respostas



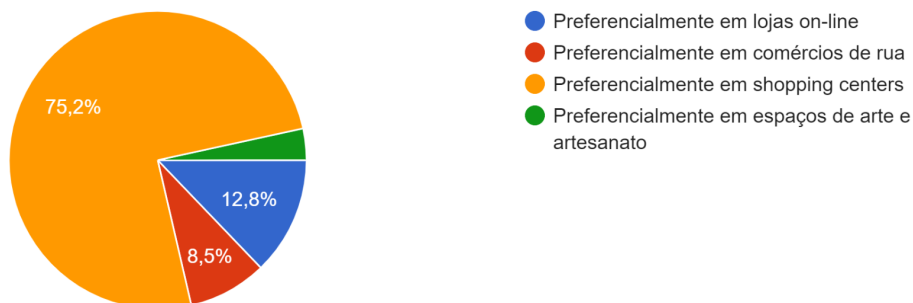
Você tem o costume de presentear pessoas importantes nesta data?

117 respostas



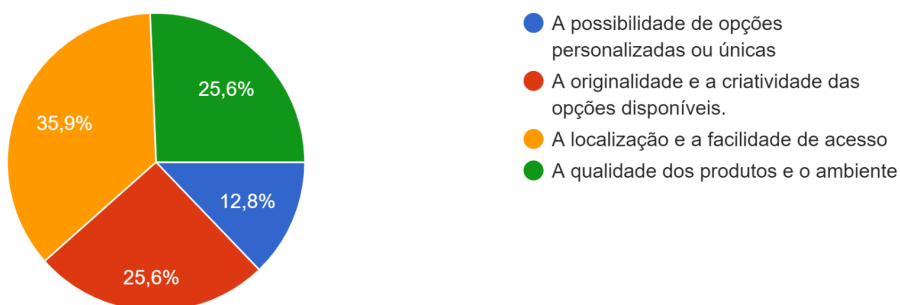
Quando você presenteia, onde normalmente adquire os produtos?

117 respostas



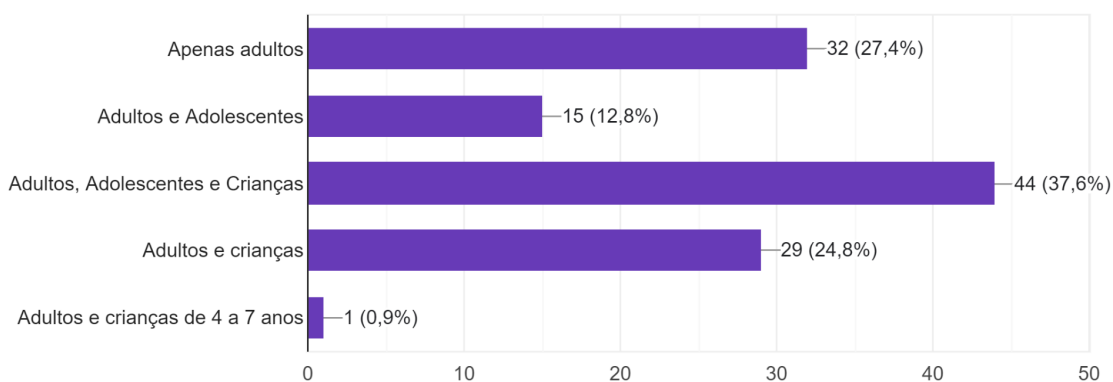
O que é levado em consideração na hora de escolher o lugar onde você vai comprar o presente?

117 respostas



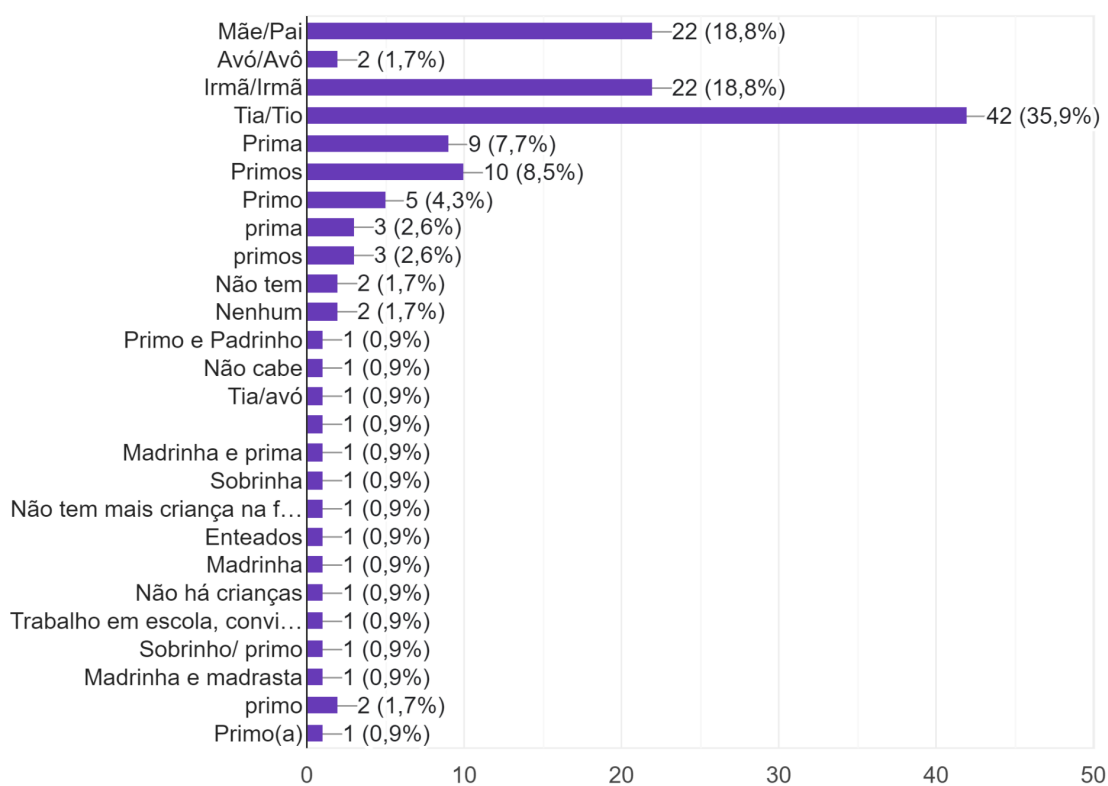
Como você define seu núcleo familiar? Nessa pergunta, poderá marcar mais de uma opção

117 respostas



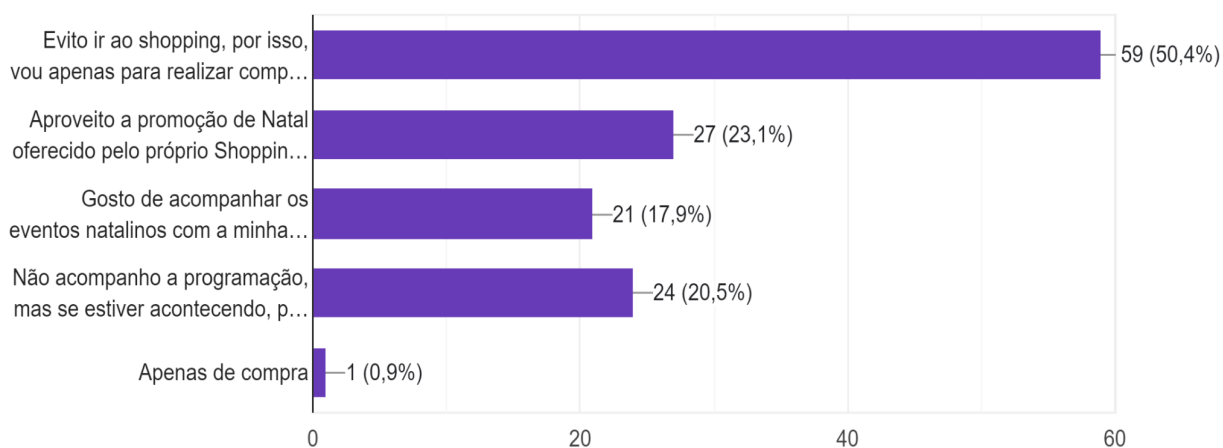
Qual é seu nível de parentesco com as crianças e adolescentes

117 respostas



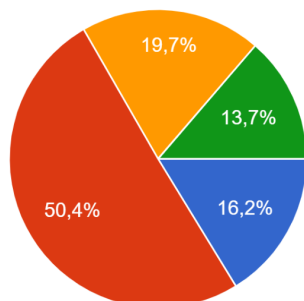
Durante o Natal, qual é sua relação com o Shopping?

117 respostas



Especificamente sobre o ambiente, indique aquilo que é mais importante para você quando o assunto é o Natal

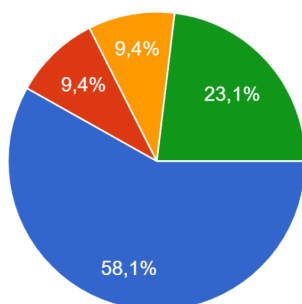
117 respostas



- A presença de músicas e cantos natalinos no ambiente, criando uma atmosfera de celebração e alegria
- A decoração e a presença de símbolos típicos, como árvores, guirlandas e enfeites
- A presença de atividades natalinas no ambiente, como a visita do Papai Noe...
- A presença de elementos que remetam à tradição cristã, como presépios, vel...

Em que medida você considera a ambientação de Natal dos Shopping Center uma tradição importante para marcar as festas de final de ano?

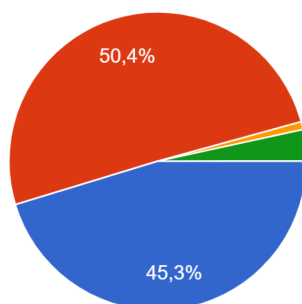
117 respostas



- Eu acredito ser uma tradição importante, pois traz um clima festivo e acolhedor, além de oferecer opções d...
- Para mim já faz parte das festas de final de ano, e eu costumo visitar os shoppings apenas para ver as decora...
- Não considero uma tradição de forma alguma. É apenas mais um estímulo a...
- Não acho imprescindível, mas é uma opção interessante para quem gosta...

Qual foi a sua reação quando ao rever a decoração natalina e da figura do Papai Noel nos shoppings da cidade no primeiro Natal após a pandemia, com o retorno das atividades presenciais?

117 respostas



- Eu achei a presença da decoração natalina e da figura do Papai Noel nos shoppings legal, mas não relacionei e...
- A presença da decoração natalina e da figura do Papai Noel nos shoppings me fez sentir uma mistura de nostalgia e...
- Eu achei que a presença da decoração natalina e da figura do Papai Noel nos...
- Eu não frequento shoppings e não tive contato com a decoração natalina