

REVISTA TÓPICOS

UM ESTUDO APLICADO DE GEOMARKETING SOBRE O SHOPPING NEW YORK CITY CENTER NO RIO DE JANEIRO

DOI: 10.5281/zenodo.16340843

Débora Claudia Silva dos Santos¹

Paulo Henrique Pinho de Oliveira²

RESUMO

Com o crescimento do *ecommerce*, muito se falou sobre uma possível decadência dos *shopping centers* e do varejo físico em geral. No entanto, o que se vê atualmente é uma modernização e integração dos espaços físicos e digitais para ampliar a experiência dos consumidores. Este artigo apresenta um estudo aplicado sobre o New York City Center, shopping localizado no Rio de Janeiro, com foco na análise territorial e estratégica por meio de ferramentas de geomarketing. A partir de dados demográficos em um raio de 10 km e da aplicação de um questionário com escala de Likert respondido por consumidores que frequentavam o empreendimento, buscou-se compreender o perfil do público, os padrões de consumo e as estratégias adotadas frente à evolução do marketing do 1.0 ao 6.0. Os resultados indicam que o shopping está inserido em uma área com alta densidade populacional, predominância de domicílios próprios e maior presença das classes A e B, o que favorece ações de fidelização e um posicionamento

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

voltado à experiência, ao lazer e à responsabilidade social. A análise também evidencia a relevância da integração digital, da personalização da jornada do cliente e da segmentação territorial como vetores estratégicos no novo varejo. O estudo reforça a importância de abordagens multidimensionais que integrem o comportamento do consumidor, o espaço urbano e a inovação no marketing contemporâneo.

Palavras-chave: Geomarketing. Comportamento do consumidor. Shopping center. Marketing 6.0. Varejo.

ABSTRACT

With the growth of e-commerce, there has been much talk about the potential decline of shopping malls and physical retail in general. However, what we're currently seeing is a modernization and integration of physical and digital spaces to enhance the consumer experience. This article presents an applied study on the New York City Center, a shopping mall located in Rio de Janeiro, focusing on territorial and strategic analysis using geomarketing tools. Based on demographic data within a 10 km radius and a Likert scale questionnaire answered by consumers visiting the mall, the study aimed to understand the customer profile, consumption patterns, and strategic actions in light of the evolution of marketing from 1.0 to 6.0. The results show that the mall is located in an area with high population density, a majority of owner-occupied households, and a predominance of upper and middle-class residents, which favors loyalty strategies and a positioning based on experience, leisure, and social responsibility. The analysis also highlights the relevance of digital integration, personalized customer journeys, and territorial segmentation as strategic vectors in the new retail

REVISTA TÓPICOS

context. The study emphasizes the importance of multidimensional approaches that consider consumer behavior, urban space, and innovation in contemporary marketing.

Keywords: Geomarketing. Consumer behavior. Shopping mal. Marketing 6.0. Retail.

1. Introdução

Nas últimas décadas, o varejo tem experimentado profundas transformações impulsionadas pela evolução do marketing, pelo avanço das tecnologias e pela mudança no comportamento do consumidor. A era do consumo centrado no produto (marketing 1.0) deu lugar a modelos mais complexos e integrados, como o marketing 6.0, que incorpora elementos digitais, emocionais e sociais nas estratégias de relacionamento entre marcas e clientes (KOTLER et al., 2024). Nesse contexto, os shopping centers deixaram de ser apenas locais de compra para se tornarem centros de convivência, lazer e experiências, exigindo maior compreensão do território e do público frequentador.

O comportamento do consumidor contemporâneo é marcado por uma busca crescente por bem-estar, personalização, propósito e praticidade. Ao mesmo tempo, a localização geográfica e os fatores demográficos e socioeconômicos se tornaram variáveis estratégicas essenciais para a tomada de decisões no varejo. Nesse cenário, o geomarketing surge como uma importante ferramenta de apoio à gestão, permitindo cruzar informações territoriais com padrões de consumo e, assim, otimizar ações de marketing, logística e posicionamento de mercado (LIMA, 2017).

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Este estudo aplicado tem como objetivo analisar o perfil populacional e comportamental do entorno do shopping New York City Center, localizado na cidade do Rio de Janeiro, a partir de um raio de 10 km. Para isso, foram utilizados dados secundários e um questionário elaborado no formato Microsoft Forms, respondido por 17 consumidores e frequentadores do shopping.

A análise busca entender como o empreendimento responde às exigências do consumidor atual, quais estratégias estão alinhadas com as tendências do marketing 3.0 a 6.0 e de que maneira o território influencia a dinâmica de fluxo e consumo no shopping.

A relevância deste trabalho está em evidenciar, com base empírica e teórica, como um centro de compras pode se reposicionar estrategicamente diante de um público mais exigente e conectado, utilizando as ferramentas do marketing contemporâneo aliadas à inteligência espacial.

Dessa forma, a pesquisa contribui para o debate sobre inovação no varejo físico e reforça a importância de abordagens integradas para compreender a relação entre espaço urbano, comportamento e consumo.

2. Área de Estudo

O presente estudo tem como objeto o Shopping New York City Center, localizado no bairro da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, pertencente à Zona Oeste da capital fluminense. A região se destaca por seu alto índice de desenvolvimento urbano, presença significativa de

REVISTA TÓPICOS

condomínios residenciais de médio e alto padrão, além de forte concentração de estabelecimentos voltados ao comércio, lazer e serviços.

Inaugurado em 04 de novembro de 1999, o New York City Center passou por um importante processo de revitalização em 2023, com inspiração no parque urbano High Line, de Nova Iorque. O projeto visou integrar áreas verdes e espaços de convivência ao ambiente comercial, consolidando o posicionamento do shopping como um destino de lazer, gastronomia e entretenimento para famílias da região. Segundo dados divulgados pela própria Multiplan (2024), o empreendimento conta atualmente com 44 lojas, uma Área Bruta Locável (ABL) de 21.668 m², e gera aproximadamente 1.393 empregos diretos, com um tráfego anual de 1,8 milhão de visitas e vendas que, em 2024, alcançaram R\$ 216,1 milhões.

A Barra da Tijuca é um bairro de destaque no contexto carioca por sua infraestrutura urbana moderna, presença de importantes eixos viários (como a Avenida das Américas e a Linha Amarela) e pela concentração de shopping centers, centros empresariais, escolas e condomínios fechados.

A configuração urbana da Barra da Tijuca favorece o crescimento do setor varejista e oferece amplas possibilidades de análise no que se refere ao uso de estratégias de geomarketing, comportamento do consumidor e evolução do varejo. A diversidade do entorno e a presença de zonas de alta e média densidade populacional reforçam a relevância do presente estudo aplicado.

3. Referencial Teórico

REVISTA TÓPICOS

Marketing 1.0 – Produto

O marketing 1.0 representa a fase inicial do pensamento mercadológico moderno, fortemente influenciada pelo contexto da Revolução Industrial. Nessa etapa, o foco das empresas estava voltado para a produção em larga escala e na eficiência operacional. O principal objetivo era fabricar produtos com qualidade e em grande quantidade para atender à demanda crescente, muitas vezes superior à oferta disponível.

Segundo Kotler et al. (2017), o marketing 1.0 caracteriza-se por uma abordagem centrada no produto, com estratégias voltadas à maximização de vendas e lucros. A lógica era orientada por mercados de massa, nos quais todos os consumidores eram tratados da mesma forma. Essa fase perdurou até meados do século XX, quando o aumento da concorrência e as mudanças sociais exigiram um novo olhar para o cliente.

Marketing 2.0 – Foco no Consumidor

Com o crescimento da concorrência, o aumento do poder de escolha do consumidor e o avanço da tecnologia da informação, surge o marketing 2.0, cujo foco central passa a ser o cliente. Essa transição teve início principalmente a partir da década de 1960, com o fortalecimento das estratégias de segmentação de mercado e da personalização das ofertas (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse novo cenário, as empresas passaram a estudar o comportamento dos consumidores de maneira mais aprofundada, buscando entender seus desejos, motivações e padrões de decisão de compra.

REVISTA TÓPICOS

O consumidor, antes visto apenas como receptor passivo de mensagens, passa a ser reconhecido como um agente ativo, com voz e poder de escolha. A comunicação entre marcas e clientes torna-se bidirecional, permitindo maior interação, personalização da mensagem e feedback contínuo (SOLOMON, 2016). Essa transformação exigiu das empresas um reposicionamento estratégico, com foco na construção de relacionamentos e na entrega de valor além do produto, dessa forma, incorporando qualidade no atendimento, experiência de compra e posicionamento de marca como diferenciais competitivos.

No marketing 2.0, portanto, há uma valorização crescente do cliente como centro das decisões de marketing. As marcas deixam de competir apenas por atributos funcionais e passam a buscar diferenciação simbólica e emocional, reconhecendo que o consumidor moderno não busca apenas produtos, mas busca também identidade, propósito e conexão com as marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Marketing 3.0 – Valores

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam que o marketing 3.0 é centrado na cocriação de valor, no empoderamento do consumidor e na construção de reputação a partir da autenticidade. O foco nas causas sociais e ambientais não é apenas uma tendência, mas uma exigência ética e estratégica. Essa fase fortalece o elo emocional entre marca e cliente, ampliando o valor simbólico da relação.

Marketing 4.0 –Conectividade

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Com a popularização da internet e das redes sociais, o marketing entra em uma nova era de total conectividade. Essa fase é caracterizada pela integração entre o mundo físico e digital, com foco na conectividade, engajamento e influência em tempo real. A jornada do consumidor baseia-se em múltiplos canais simultaneamente.

Kotler et al. (2017) definem o marketing 4.0 como uma abordagem que integra o digital ao tradicional, mesclando canais para atender consumidores conectados ao extremo. A lealdade à marca depende cada vez mais da experiência proporcionada em toda a jornada, desde a descoberta até o pós-venda. O marketing se torna relacional, dinâmico e baseado em comunidades.

Marketing 5.0 – Tecnologia

O marketing 5.0 representa a aplicação de tecnologias avançadas no entendimento e na atuação sobre os consumidores. Conforme Casarotto (2022), ferramentas como inteligência artificial, big data, machine learning e automação passam a ser utilizadas para personalizar a experiência do cliente e prever comportamentos com maior precisão. A tecnologia deixa de ser suporte e passa a ser protagonista na criação de valor.

Para Kotler et al. (2021), o marketing 5.0 visa conciliar tecnologia e humanidade, promovendo experiências positivas que respeitam a individualidade do consumidor. Trata-se de utilizar recursos digitais para ampliar o impacto humano do marketing, atendendo de forma mais

REVISTA TÓPICOS

inteligente, ética e eficaz. Essa etapa reforça o papel do marketing como um agente de transformação digital.

As estratégias tornam-se preditivas, baseadas em dados massivos e modelagens complexas. Os sistemas captam preferências, padrões de navegação e interações para entregar ofertas sob medida. A comunicação se automatiza sem perder a personalização, possibilitando interações mais rápidas, eficientes e centradas no consumidor ([Casarotto](#), 2022).

Marketing 6.0 – Experiência Integrada e Sustentável

Ainda em consolidação, o marketing 6.0 é apresentado como a convergência entre o digital, o físico e o sensorial. Nessa nova etapa, as marcas buscam proporcionar experiências imersivas, sustentáveis e integradas, respondendo às expectativas de consumidores que valorizam autenticidade, bem-estar e impacto socioambiental positivo. Segundo Kotler et al. (2024), essa fase do marketing reflete uma profunda transformação no papel das empresas, que passam a atuar como agentes de transformação social e ambiental, promovendo experiências que vão além da compra.

As organizações que operam sob a lógica do marketing 6.0 não apenas vendem produtos ou serviços, mas oferecem sensações, propósitos compartilhados e vínculos afetivos duradouros com seus públicos. Tecnologias como realidade aumentada (AR), internet das coisas (IoT), inteligência artificial e ambientes gamificados são utilizadas para enriquecer a jornada do cliente e construir experiências mais completas, personalizadas

REVISTA TÓPICOS

e emocionalmente relevantes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2024).

Nesse sentido, o marketing 6.0 representa uma evolução que integra as dimensões da tecnologia, da sensorialidade e da consciência coletiva. As marcas buscam atender consumidores mais informados e engajados, que não apenas compram, mas também esperam propósito, responsabilidade e participação ativa em questões ambientais e sociais. Como afirmam Oliveira e Meirelles (2023), essa fase do marketing impõe às empresas o desafio de equilibrar inovação tecnológica com sensibilidade humana, promovendo conexões verdadeiras em um mundo que está sempre conectado.

Segundo estudos emergentes (KOTLER et al., 2021), o marketing 6.0 exige uma atuação ética, empática e sensorial, combinando inteligência de dados com ações que promovem saúde emocional, inclusão e sustentabilidade. Essa nova fase propõe uma reconexão com o humano por meio da tecnologia, criando um marketing centrado no bem-estar coletivo e no futuro do planeta.

Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo voltada para a compreensão dos fatores que influenciam as decisões de compra, uso e descarte de bens e serviços. De acordo com Solomon (2016), trata-se de um processo que envolve múltiplas dimensões, sejam, culturais, sociais, pessoais e psicológicas, e que evolui com o tempo conforme as transformações da sociedade, da economia e da tecnologia. Na atualidade, os

REVISTA TÓPICOS

consumidores estão mais exigentes, conectados e conscientes, influenciando diretamente a forma como as marcas estruturam suas estratégias.

No ambiente de varejo físico, como os shopping centers, o consumidor valoriza experiências que vão além da simples transação comercial. Conforto, conveniência, atendimento personalizado, segurança e diversidade de opções são critérios cada vez mais relevantes para a tomada de decisão. Essa mudança de comportamento é perceptível na valorização crescente de ambientes que oferecem lazer, gastronomia e entretenimento, como observado no New York City Center, que passou por uma ampla revitalização justamente para atender a essa nova demanda experiencial.

Além disso, consumidores contemporâneos também estão mais atentos às questões sociais, ambientais e éticas, preferindo marcas que se posicionam com transparência e responsabilidade. Segundo Bardi (2015), fatores emocionais e simbólicos ganham protagonismo na decisão de compra, e o vínculo entre consumidor e marca passa a ser construído com base em valores compartilhados. Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor torna-se um fator estratégico para empresas que desejam manter relevância e competitividade.

Varejo e Shopping Centers

O varejo é o setor da economia responsável pela comercialização direta de bens e serviços ao consumidor final. Tradicionalmente focado em distribuição e volume de vendas, o varejo passou a incorporar novas funções, como entretenimento, relacionamento e posicionamento de marca.

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Levy e Weitz (2012) destacam que o varejo moderno atua como um facilitador de experiências, sendo o espaço físico cada vez mais pensado como um ambiente de convivência.

Nesse contexto, os shopping centers representam um modelo consolidado de varejo concentrado, onde diferentes marcas e serviços estão disponíveis em um único local, com comodidades que atraem diversos perfis de consumidores.

Além da função comercial, os shoppings assumem um papel de centralidade urbana, influenciando o fluxo de pessoas e a dinâmica dos bairros ao seu redor.

A integração entre espaço físico e canais digitais é outra característica do varejo atual. Almeida (2020) destaca o conceito de varejo 4.0, em que a experiência do consumidor ocorre de forma híbrida, sendo ela física e digital, com o uso de aplicativos, programas de fidelidade, redes sociais e automação de serviços. A jornada do consumidor é expandida para além das paredes do shopping, exigindo estratégias de engajamento multicanal e uma infraestrutura capaz de sustentar essa conexão.

Geomarketing

O geomarketing é uma ferramenta estratégica que combina dados de localização geográfica com informações demográficas, socioeconômicas e comportamentais para apoiar decisões empresariais, especialmente no setor de varejo. Lima (2017) define o geomarketing como uma forma de

REVISTA TÓPICOS

inteligência territorial voltada à otimização de estratégias de marketing, planejamento de expansão, segmentação de mercado e definição de pontos de venda com base em evidências espaciais.

Com o avanço das tecnologias de mapeamento e visualização de dados, tornou-se possível analisar territórios por meio de mapas temáticos, análise de densidade populacional, renda, hábitos de consumo e outros indicadores relevantes.

O geomarketing também permite avaliar a influência de variáveis territoriais no comportamento do consumidor, como a acessibilidade via grandes vias expressas, a concorrência local e o perfil dos bairros vizinhos (Casarotto, 2021).

4. Metodologia

Este trabalho caracteriza-se como um estudo aplicado, voltado à compreensão de um fenômeno real e à proposição de análises que possam contribuir com a prática profissional em ambientes comerciais urbanos. De acordo com Gil (2008), o estudo aplicado busca gerar conhecimento com aplicação prática, orientado à resolução de problemas específicos.

Neste caso, o foco recai sobre o New York City Center, com atenção especial à relação entre território, comportamento do consumidor e estratégias mercadológicas.

O trabalho apresenta características exploratórias e descritivas. É exploratório por abordar temas contemporâneos, como o geomarketing e o

REVISTA TÓPICOS

marketing 6.0, e descritivo por procurar mapear percepções e comportamentos observados na realidade do shopping. Conforme Marconi e Lakatos (2010), estudos descritivos visam registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, possibilitando maior entendimento de uma determinada realidade.

A abordagem metodológica adotada foi qualitativa com suporte de dados quantitativos. Entre os recursos utilizados em estudos aplicados, destaca-se a coleta de dados por meio de entrevistas, observação ou questionários estruturados, como foi feito neste trabalho. A coleta primária foi realizada por meio de um questionário com escala de Likert, aplicado a 17 consumidores do New York City Center. A escolha por esse público justifica-se pelo conhecimento direto da operação do shopping, permitindo uma visão técnica sobre o comportamento dos consumidores, o papel do espaço físico e a integração com estratégias digitais e territoriais.

As perguntas abordaram dimensões relacionadas à exigência do consumidor, valorização do lazer, integração digital, causas sociais e influência territorial, entre outros aspectos relevantes. Os dados foram coletados de forma online e anônima. A utilização da escala de Likert permitiu mensurar graus de concordância com diferentes afirmações, proporcionando uma análise mais objetiva das percepções dos respondentes.

Além disso, o trabalho utilizou dados secundários, como informações demográficas e territoriais extraídas de fontes públicas e institucionais, com base em um raio de 10 km ao redor do shopping, para embasar a caracterização espacial da área de influência. A integração entre os dados

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

coletados e o referencial teórico permitiu uma análise reflexiva sobre as estratégias do varejo e o comportamento do consumidor em ambientes comerciais multifuncionais como o New York City Center.

O estudo também respeitou os princípios éticos da pesquisa com seres humanos, garantindo o anonimato dos participantes e o uso dos dados exclusivamente para fins acadêmicos.

A análise dos dados obtidos foi conduzida de forma interpretativa, associando os resultados às categorias teóricas previamente definidas. Foram considerados os dados do questionário e as informações demográficas do entorno para formar um panorama integrado da área de influência do shopping. A partir dessa base, foi possível discutir como o comportamento do consumidor e as práticas de gestão comercial se articulam com as dinâmicas territoriais, oferecendo subsídios para futuras decisões estratégicas no setor de varejo.

5. Discussão e Resultados

Este capítulo tem como objetivo interpretar e discutir os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário junto à equipe atuante do shopping New York City Center, à luz dos conceitos abordados no referencial teórico.

As análises são enriquecidas com dados secundários sobre a área de influência do empreendimento, localizada na Barra da Tijuca, abrangendo um raio de 10 km.

REVISTA TÓPICOS

A discussão busca compreender como os pilares do marketing contemporâneo, o comportamento do consumidor e o uso estratégico do geomarketing se manifestam na realidade observada.

Perfil Territorial e Demográfico da Área de Influência

A análise espacial realizada por meio de ferramentas de geomarketing identificou que, em um raio de 10 km do New York City Center, encontram-se aproximadamente 922.666 habitantes, distribuídos em 365.924 domicílios, conforme mostra a figura 1.

REVISTA TÓPICOS



365.924
Total de Domicílios

Figura 1 – Total de domicílios em um raio de 10Km do Shopping New York City Center
Fonte: Mapfry, 2025.

Dentre esses 365.924 domicílios, 63,8% são imóveis próprios e quitados, enquanto 24,7% são alugados. Conforme mostra a figura 2.

REVISTA TÓPICOS

Esses dados revelam um perfil relativamente consolidado em termos de moradia, indicando uma população residente estável, o que favorece ações de fidelização, planejamento de longo prazo e segmentação territorial. Segundo Lima (2017), o geomarketing permite a visualização do comportamento espacial dos consumidores e a compreensão de seu grau de enraizamento em determinado território, o que é estratégico para negócios como shopping centers que dependem de recorrência de visita e vínculo com a comunidade local.

A estabilidade residencial observada nos dados indica uma forte presença de famílias estabelecidas, o que dialoga diretamente com o posicionamento do New York City Center como shopping de lazer, gastronomia e experiência familiar.

Esse padrão populacional favorece o desenvolvimento de ações de fidelização contínua, como clubes de benefícios, programas de pontos, eventos voltados ao público infantil e ações voltadas ao ciclo de vida do consumidor. Além disso, o alto percentual de imóveis próprios pode indicar uma menor rotatividade populacional, permitindo que a marca desenvolva relações duradouras com seu público, algo central nos paradigmas do marketing 3.0, 5.0 e 6.0, que valorizam o vínculo emocional, o uso da tecnologia e o propósito social no relacionamento com o consumidor (Kotler et al., 2017; Kotler et al., 2021).

REVISTA TÓPICOS



Figura 2 – Segregação de domicílios em um raio de 10Km do Shopping New York City Center
Fonte: Mapfry, 2025.

Outro ponto relevante está no cruzamento entre perfil de moradia e consumo territorial. De acordo com Bardi (2015), a proximidade física e o senso de pertencimento ao território influenciam diretamente o comportamento de consumo, pois as pessoas tendem a buscar soluções próximas, práticas e emocionalmente familiares. Neste caso, a estabilidade residencial aliada à boa infraestrutura urbana da Barra da Tijuca cria um cenário propício para que o shopping atue como um “hub” de lazer de proximidade, sendo parte da rotina e da identidade da população do entorno.

O uso estratégico de dados demográficos, como número de domicílios e perfil de ocupação, permite ao marketing do shopping criar segmentações

REVISTA TÓPICOS

mais precisas, planejar campanhas sazonais de forma territorializada e ajustar o mix de lojas e serviços conforme as necessidades do entorno.

Complementarmente, Solomon (2016) destaca que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores contextuais como localidade, acesso e composição demográfica. No caso do New York City Center, a localização estratégica aliada a um público de alta renda e moradia consolidada cria condições favoráveis para o desenvolvimento de estratégias de varejo baseadas em experiência e valor simbólico. Isso justifica, por exemplo, a ênfase do shopping em áreas verdes, ambientação agradável, gastronomia qualificada e experiências culturais que são fatores que ressoam com consumidores urbanos de perfil exigente, característica também percebida no questionário aplicado consumidores.

6. Perfil do Consumidor e Novos Paradigmas do Marketing

A aplicação do questionário com escala de Likert aos frequentadores do New York City Center permitiu mapear a percepção sobre o perfil do público e as estratégias de atuação, conforme apresentado no gráfico 1.

Entre os resultados mais relevantes está a forte concordância com a afirmação de que os consumidores estão mais exigentes quanto ao conforto, atendimento e experiência, o que indica uma transição clara da lógica do marketing 1.0, centrado no produto, para abordagens mais recentes como o marketing 3.0 e 6.0, que valorizam o indivíduo, a vivência e o impacto social da marca (Kotler et al., 2017; Kotler et al., 2024). Essa evolução exige

REVISTA TÓPICOS

dos empreendimentos comerciais uma postura mais empática, conectada às demandas emocionais e sociais do consumidor moderno.

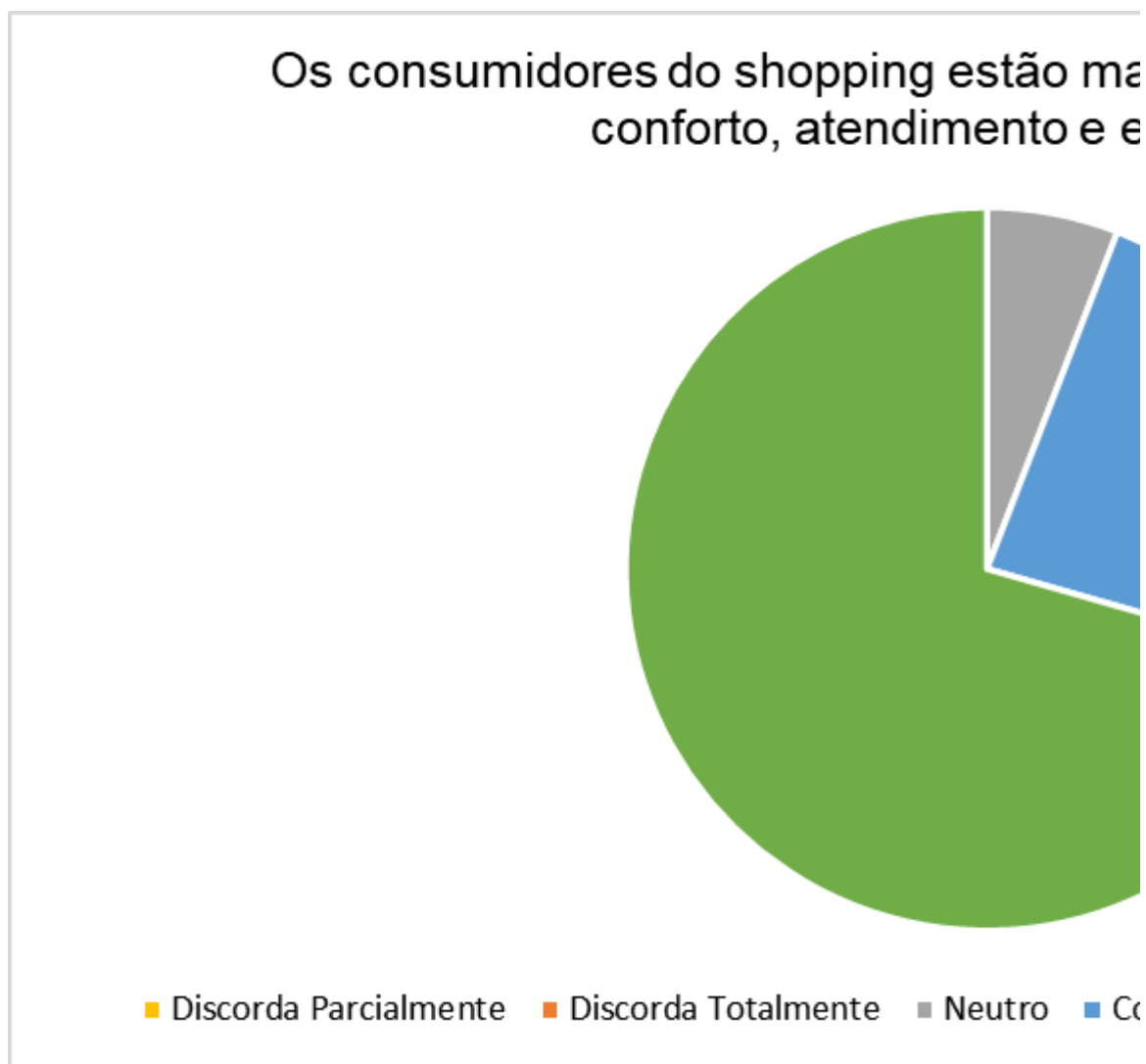


Gráfico 1 – a percepção dos consumidores em relação a experiência

Fonte: Dados coletados pelo questionário realizado pela autora

A valorização crescente das áreas de lazer e gastronomia, em detrimento das lojas tradicionais, tem se destacado como um indicativo de mudanças

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

profundas no comportamento do consumidor contemporâneo. Essa transformação reforça que os shopping centers deixaram de ser exclusivamente locais de consumo utilitário para se consolidarem como espaços de experiência, convivência e entretenimento.

Esse movimento acompanha a lógica do marketing experiencial, que valoriza o envolvimento emocional e sensorial do consumidor com a marca e o ambiente, contribuindo para a construção de vínculos mais duradouros (SCHMITT, 2002).

Nesse contexto, ganha força o conceito de *retailtainment*, uma fusão entre *retail* (varejo) e *entertainment* (entretenimento), que busca oferecer ao público não apenas produtos e serviços, mas também momentos de lazer, descanso e cultura (PINE; GILMORE, 1999).

Essa tendência responde à crescente demanda por experiências significativas no ato de consumo, nas quais o ambiente físico, o design sensorial, a hospitalidade e os elementos simbólicos exercem papel central nas decisões de compra (KOTLER et al., 2017).

O New York City Center (NYC), ao priorizar investimentos em ambientações que promovem conforto, áreas verdes, integração familiar e sensações de bem-estar, como foi observado na revitalização inspirada no High Line de Nova York, o shopping posiciona-se estrategicamente como um destino experiencial. Ao fazer isso, o shopping fortalece sua atratividade junto a públicos que valorizam experiências completas e que buscam mais do que a simples aquisição de bens materiais, alinhando-se às diretrizes do

REVISTA TÓPICOS

marketing 6.0, que integra dimensões digitais, sensoriais e sociais no relacionamento com o consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

No gráfico 2, é possível perceber que a exigência do consumidor contemporâneo, especialmente em contextos que envolvem lazer e gastronomia, traduz uma busca crescente por consumo simbólico e imersivo, no qual aspectos como ambientação, qualidade do atendimento e identidade do espaço influenciam diretamente não apenas na decisão de compra, mas também na fidelização e no grau de recomendação espontânea (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

REVISTA TÓPICOS

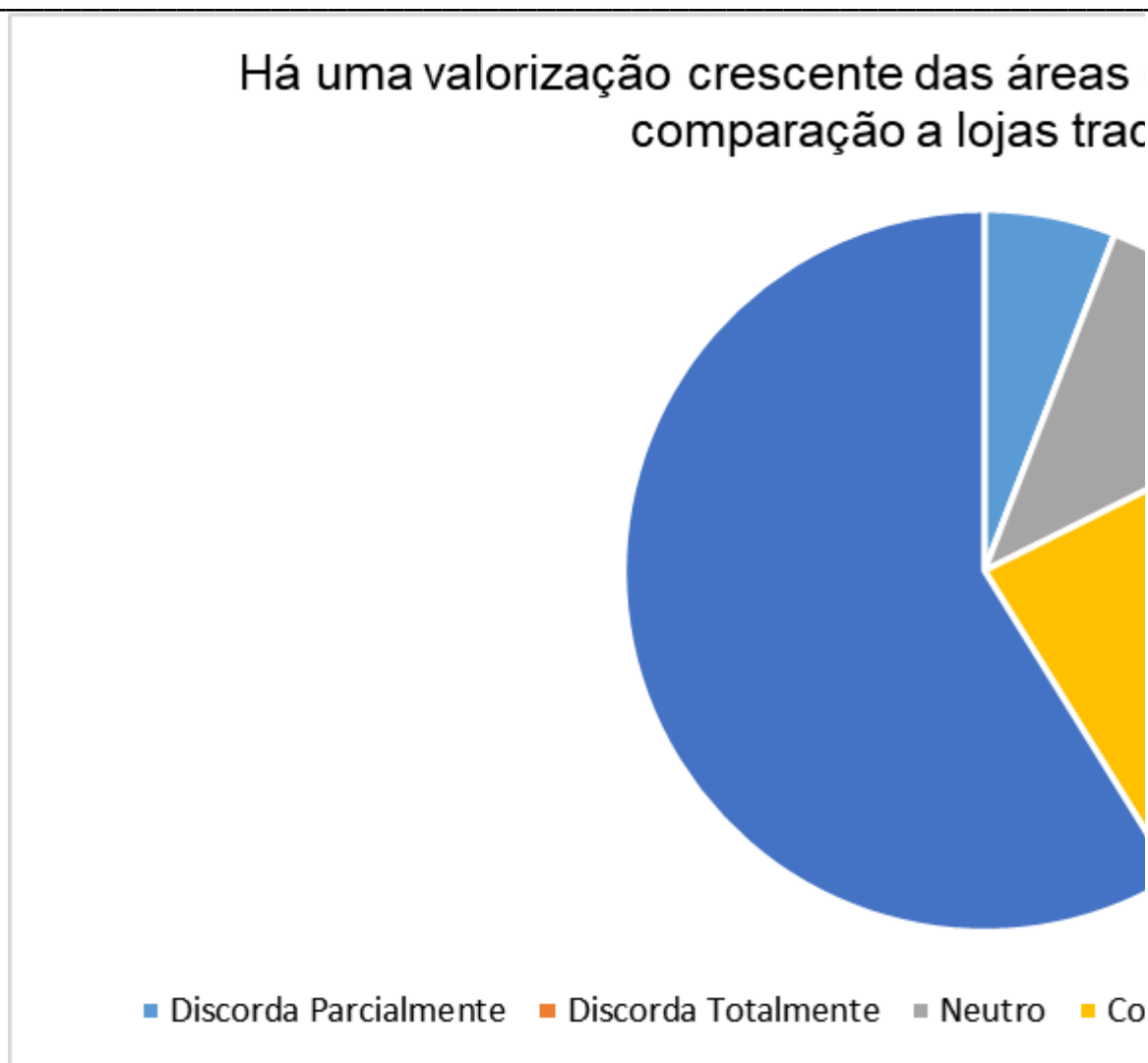


Gráfico 2 – a percepção dos consumidores em relação ao lazer

Fonte: Dados coletados pelo questionário realizado pela autora

Essa abordagem demonstra como o NYC se alinha aos novos padrões do varejo experiencial e como sua estratégia contribui para consolidar uma imagem de centro comercial inovador, inclusivo e relevante culturalmente

REVISTA TÓPICOS

Outro dado relevante da pesquisa foi o reconhecimento de que o público do shopping é majoritariamente familiar, conforme ilustrado no gráfico 3. Isso corrobora a atuação do centro comercial como um local de convivência social e lazer coletivo.

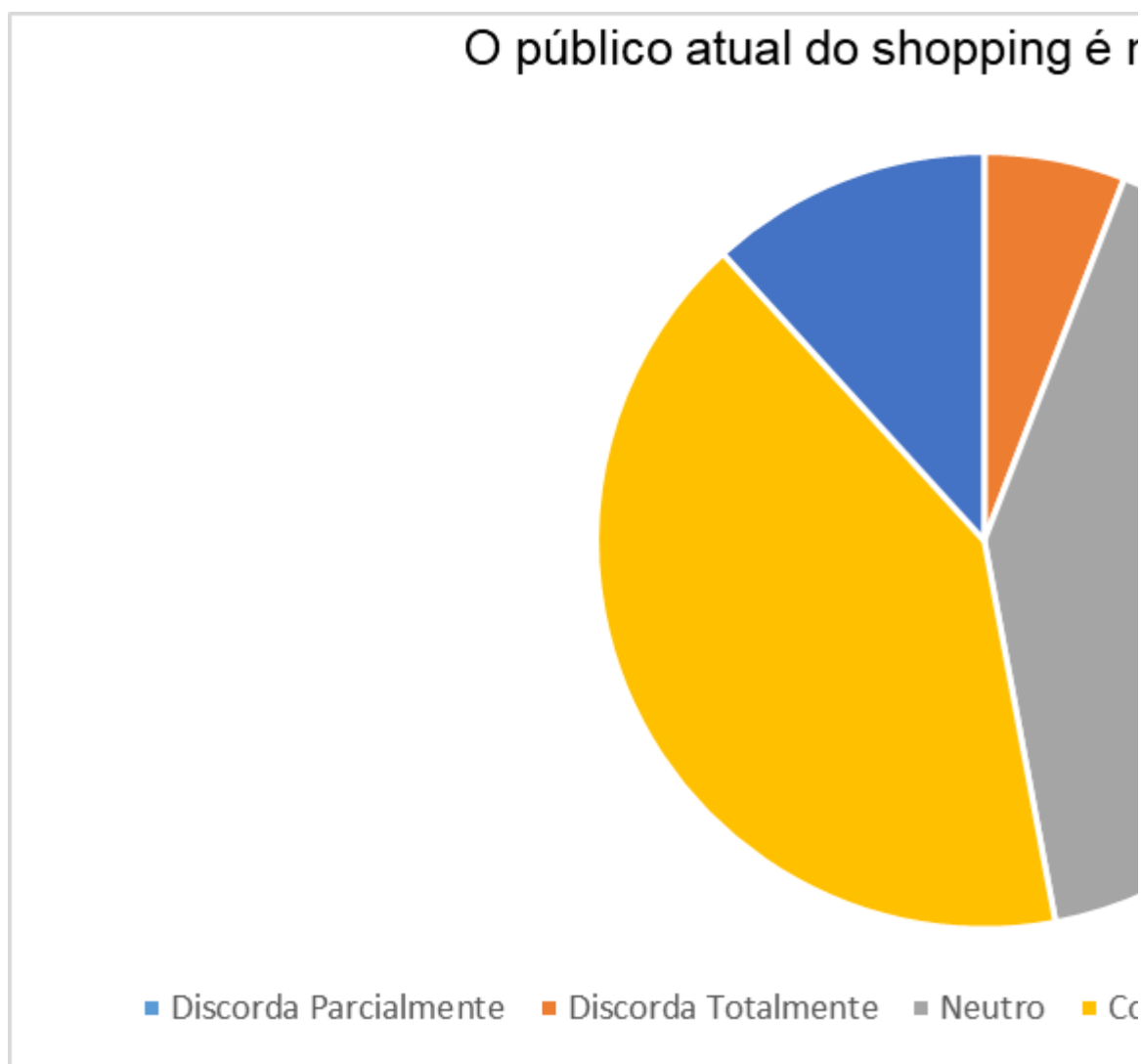


Gráfico 3 – a percepção dos consumidores em relação ao público

Fonte: Dados coletados pelo questionário realizado pela autora

REVISTA TÓPICOS

Essa percepção reforça a ideia de que o shopping ultrapassa seu papel como espaço de consumo e se consolida como um ambiente de relações comunitárias, culturais e afetivas. Essa abordagem está profundamente conectada ao marketing 3.0, que propõe que marcas e espaços comerciais sejam vetores de valores humanos, participação e propósito social (Kotler et al., 2010).

7. Integração Digital e Conexões com o Marketing 4.0 e 5.0

Outro ponto observado com a aplicação do questionário, está no gráfico 4, sobre a percepção de que o shopping integra ações digitais — como redes sociais, aplicativos e programas de fidelização — com o ambiente físico, prática que se alinha aos princípios do marketing 4.0. De acordo com Kotler et al. (2017), essa abordagem visa promover uma jornada de consumo híbrida, conectando os ambientes online e offline e criando múltiplos pontos de contato com o consumidor.

Os dados obtidos por meio da escala Likert evidenciam esse alinhamento: dos 17 respondentes, 9 afirmaram “concordar totalmente” e 7 “concordar parcialmente” com a afirmação de que o shopping realiza essa integração, totalizando 94% de concordância. Esse resultado demonstra uma forte percepção positiva quanto à atuação digital do shopping, sugerindo que as estratégias adotadas têm sido percebidas e valorizadas pelo público frequentador.

REVISTA TÓPICOS

O shopping integra ações digitais (como fidelização) com o ambiente

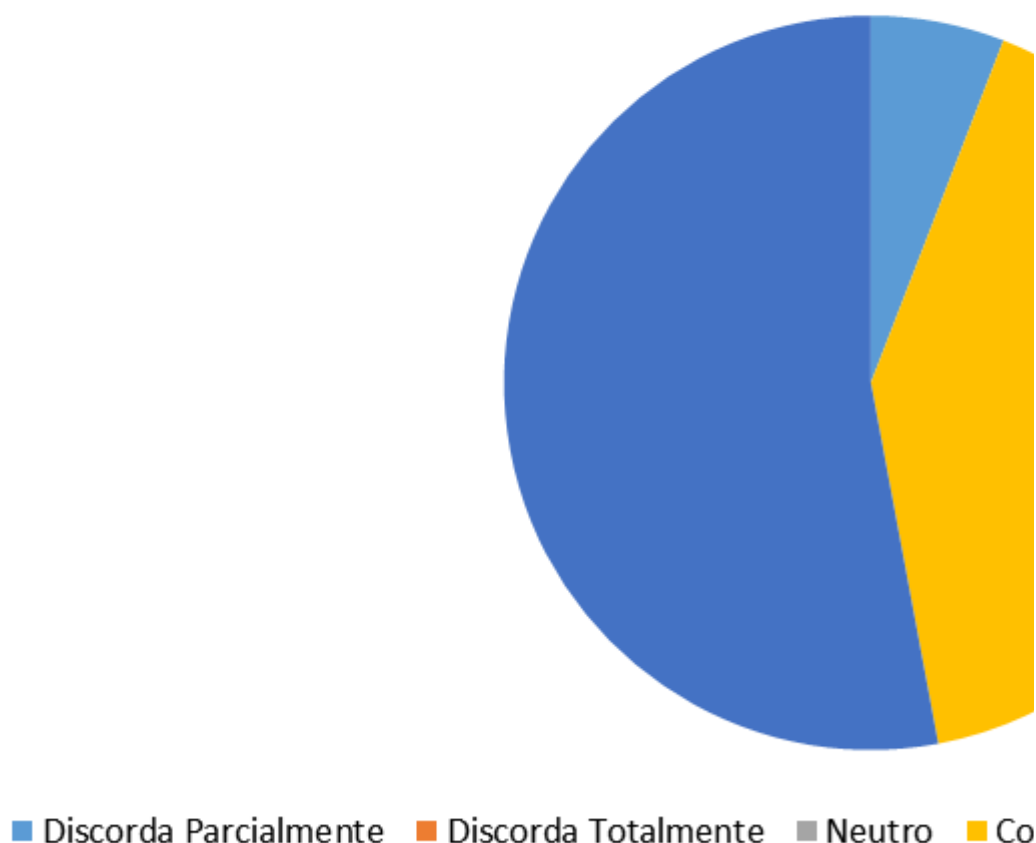


Gráfico 4 – a percepção dos consumidores sobre as ações digitais

Fonte: Dados coletados pelo questionário realizado pela autora

A presença digital do shopping vai além da divulgação institucional e cumpre papel estratégico na personalização do atendimento, no engajamento de públicos segmentados e na fidelização do consumidor. Um exemplo concreto é o aplicativo MultiVocê, programa de relacionamento do grupo Multiplan, que oferece aos clientes descontos, benefícios personalizados e

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

atualizações sobre as novidades do shopping, incentivando o retorno e o aumento do tempo de permanência.

Essa atuação está diretamente relacionada às práticas de CRM (Customer Relationship Management) e *data driven marketing*, que se beneficiam de dados gerados nas interações digitais para criar ofertas personalizadas e campanhas direcionadas. Além disso, a predominância de um público residente em imóveis próprios, conforme os dados populacionais analisados, demonstra um potencial para construção de relações de longo prazo com os frequentadores locais, reforçando estratégias de retenção e engajamento contínuo.

Com isso, o shopping New York City Center indica estar em sintonia com os novos paradigmas do varejo, onde a integração entre tecnologia e experiência física é essencial para atender às expectativas do consumidor contemporâneo, cada vez mais conectado, informado e exigente.

8. Geomarketing e Comportamento Espacial

O público do shopping também reconhece, com forte concordância, que o fluxo de visitantes é diretamente influenciado pelos bairros do entorno, destacando a importância do território como variável estratégica.

A delimitação do raio de 10 km como base de análise é um exemplo de uso prático do geomarketing, permitindo compreender onde se localiza o público-alvo e como ele interage com a infraestrutura urbana e a oferta de serviços do shopping.

REVISTA TÓPICOS

O entorno do New York City Center apresenta um perfil altamente favorável para estratégias de varejo orientadas à experiência: são 922.666 habitantes distribuídos em 365.924 domicílios, dos quais 63,8% são imóveis próprios e quitados. Essa taxa elevada de moradia própria indica estabilidade residencial, o que favorece ações de longo prazo como programas de fidelização, campanhas de relacionamento e eventos recorrentes voltados à comunidade local.

Além disso, a predominância de classes sociais A e B no perfil demográfico da área de influência contribui para a efetividade de um posicionamento mais sofisticado, centrado em gastronomia, bem-estar, lazer e segurança.

A valorização crescente das áreas de lazer em detrimento das lojas tradicionais, que foi apontada com força pelos respondentes, está diretamente relacionada a esse perfil de público, mais sensível a ambientes confortáveis e experiências culturais do que ao simples consumo de bens. O foco em experiências é coerente com os paradigmas do marketing 4.0 e 6.0, nos quais a jornada do cliente se sobrepõe ao produto em si (Kotler et al., 2017; 2024).

Outro dado relevante da pesquisa foi a forte concordância com a importância das vias expressas (Avenida das Américas, Linha Amarela, entre outras) no alcance do shopping.

Essa conectividade territorial tem impacto direto na mobilidade dos consumidores, ampliando o raio de atuação do shopping para além dos limites tradicionais da Barra da Tijuca. Como destaca Bardi (2015), a

REVISTA TÓPICOS

percepção de facilidade de acesso cria vínculos de uso contínuo com o espaço urbano, transformando o shopping em extensão do cotidiano das famílias. Essa lógica de territorialização do consumo é central para o geomarketing, pois orienta a criação de ações promocionais e eventos segmentados por regiões de origem do público.

A análise espacial, quando integrada aos dados de comportamento e percepção da administração, evidencia o potencial do shopping como um hub regional de lazer e convivência.

A localização estratégica, aliada à estabilidade habitacional, boa infraestrutura e facilidade de acesso, cria um cenário altamente propício ao refinamento de estratégias territoriais (gráfico 5).

REVISTA TÓPICOS



Gráfico 5 – a percepção dos consumidores sobre a influência da região

Fonte: Dados coletados pelo questionário realizado pela autora

Desse modo, a influência dos bairros do entorno nas preferências dos consumidores também foi validada na pesquisa por meio da afirmação de que existem diferenças claras entre os consumidores de regiões como Recreio dos Bandeirantes, Jacarepaguá e Barra da Tijuca.

REVISTA TÓPICOS

Essa constatação confirma a relevância do microterritório como variável de segmentação e reforça a necessidade de campanhas personalizadas, tanto no conteúdo quanto na mídia utilizada.

9. Heterogeneidade do Público e Estratégias de Segmentação

Por fim, a heterogeneidade do público consumidor, com destaque para diferenças entre bairros como Barra da Tijuca, Jacarepaguá e Recreio dos Bandeirantes, também foi um aspecto validado pelos participantes do questionário.

REVISTA TÓPICOS

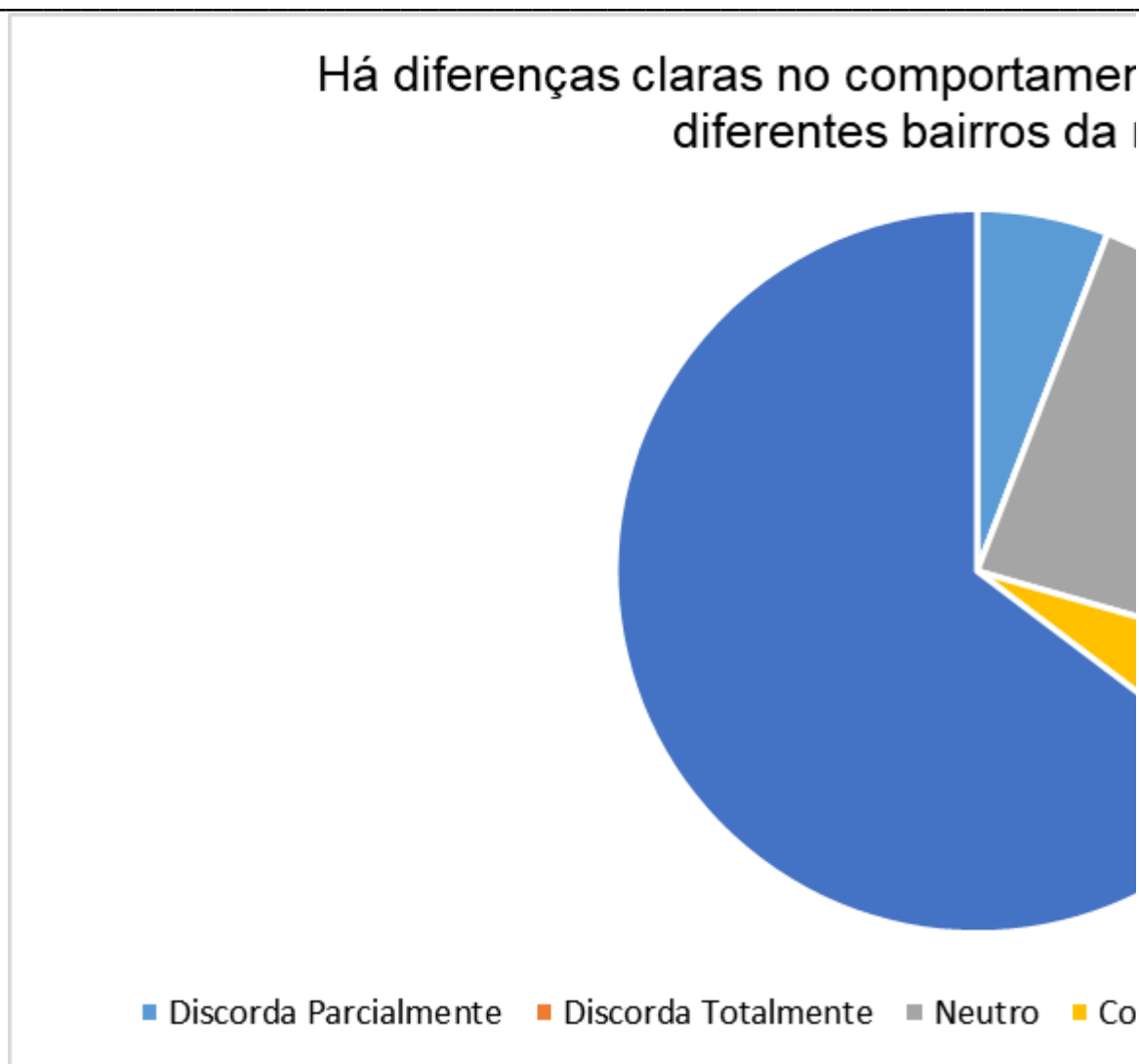


Gráfico 6 – a percepção dos consumidores sobre comportamento dos consumidores

Fonte: Dados coletados pelo questionário realizado pela autora

Essa pluralidade territorial ilustrada no gráfico 6, reforça a necessidade de ações segmentadas, adaptadas ao perfil de cada microrregião, conforme preconizam os conceitos de marketing 2.0 e 4.0.

REVISTA TÓPICOS

Com o suporte do geomarketing, o shopping pode realizar mapeamentos locais, identificar padrões de consumo e criar ações específicas para diferentes públicos. Por exemplo, enquanto moradores da Barra tendem a buscar experiências gastronômicas sofisticadas, consumidores de Jacarepaguá podem responder melhor a eventos familiares e lazer ao ar livre. Essa diferenciação permite ao shopping oferecer experiências mais relevantes, aumentar a taxa de retorno e melhorar a efetividade de campanhas promocionais.

Segundo Solomon (2016), entender as variáveis geográficas e culturais no comportamento do consumidor é essencial para a formulação de estratégias de varejo mais personalizadas. O NYC, ao reconhecer essa diversidade, demonstra maturidade em sua gestão de marketing e abre caminhos para estratégias *omnichannel* e regionais que valorizem a proximidade com seus diferentes públicos.

10. Considerações Finais

O presente estudo buscou compreender, por meio da aplicação de conceitos de geomarketing, comportamento do consumidor e evolução do marketing, como o shopping New York City Center tem se posicionado diante das transformações do varejo e das novas exigências dos consumidores.

Com base em dados espaciais de densidade populacional, perfil habitacional e socioeconômico em um raio de 10 km, aliados aos resultados de um questionário aplicado aos consumidores do shopping, foi possível traçar um

REVISTA TÓPICOS

panorama analítico sobre o papel estratégico do território e das ações institucionais no desempenho do empreendimento.

Constatou-se que o entorno do NYC apresenta características altamente favoráveis à atuação do shopping como centro de lazer e experiências: população densa, maioria de imóveis próprios, predominância das classes A e B e acesso facilitado por vias expressas. Tais fatores reforçam o potencial do geomarketing como ferramenta para segmentação territorial, fidelização e identificação de oportunidades de mercado.

A análise dos dados também evidenciou que o público frequentador é percebido como majoritariamente familiar, valorizando áreas de gastronomia, lazer e conforto, o que exige do shopping uma atuação baseada em estratégias centradas na experiência do consumidor.

Do ponto de vista do marketing, os resultados apontam para uma superação dos modelos tradicionais (1.0 e 2.0), em favor de práticas orientadas por valores (3.0), integração digital (4.0), uso de tecnologia e inteligência de dados (5.0), e, mais recentemente, comprometimento com o bem-estar coletivo e transformação social (6.0). A percepção institucional de que o consumidor está mais exigente quanto à vivência, ao acolhimento e ao papel social da marca confirma a importância de um reposicionamento estratégico do shopping como espaço de convivência e impacto positivo.

Diante disso, conclui-se que o New York City Center se encontra em um momento de maturidade estratégica, no qual a integração entre território, comportamento e inovação pode ser ainda mais potencializada por meio de

REVISTA TÓPICOS

ações orientadas por dados, fortalecimento da presença digital e aprofundamento do compromisso institucional com as demandas do entorno. Reforça-se, assim, a relevância de estudos aplicados como este para subsidiar a tomada de decisões e inspirar novas formas de pensar o varejo na era da experiência e da inteligência territorial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Carlos. *Varejo 4.0: a reinvenção do varejo no Brasil e no mundo*. São Paulo: M.Books, 2020.

BARDI, Eduardo. *Geomarketing: inteligência geográfica para os negócios*. São Paulo: Atlas, 2015.

BARRASHOPPING. *Programa MultiVocê*. Disponível em: <https://www.barrashopping.com.br/multivc/oprograma/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

CASAROTTO, Camila. Marketing 5.0: o que é, como surgiu e como aplicá-lo nas suas estratégias. *Rock Content*, 16 ago. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132–140, set. 1982.

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 6.0: como a tecnologia e a humanidade transformam o futuro dos negócios*. São Paulo: Sextante, 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEVY, M.; WEITZ, B. *Administração de varejo*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, F. D. S. Geomarketing como ferramenta de apoio à tomada de decisão: um estudo no setor varejista. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 345–359, set. 2017. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v16i3.3682>

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

MULTIPLAN. *New York City Center*. Disponível em: <https://www.multiplan.com.br/shoppings/new-york-city-center/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

OLIVEIRA, M. A.; MEIRELLES, F. S. Tendências emergentes do marketing na era pós-digital. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 1-18, jan./mar. 2023. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.23456>

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. *A economia da experiência: trabalho é teatro e cada empresa um palco*. São Paulo: M.Books, 1999.

ROCK CONTENT. Geomarketing: o que é, como funciona e como aplicar nas estratégias. *Rock Content*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/geomarketing/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SCHMITT, B. *Marketing experimental: como criar experiências de marca que estimulem os sentidos, a razão e a emoção dos consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

¹ Aluna do curso de graduação em Administração no CEFET-RJ. E-mail: deboraclaudias.santos@gmail.com

² Doutor e Professor no curso de graduação em Administração no CEFET-RJ. E-mail: paulo.pinho@cefet-rj.br

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672