

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – COM LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

LOUISE FERNANDES DÁRIO

**REPERCUSSÕES DA ABERTURA DE UM NOVO SHOPPING CENTER SOBRE O
COMÉRCIO DE VESTUÁRIO FEMININO LOCALIZADO NO CENTRO DE
CRICIÚMA/SC**

**CRICIÚMA
2016**

LOUISE FERNANDES DÁRIO

**REPERCUSSÕES DA ABERTURA DE UM NOVO SHOPPING CENTER SOBRE O
COMÉRCIO DE VESTUÁRIO FEMININO LOCALIZADO NO CENTRO DE
CRICIÚMA/SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof.^a Msc. Luciane de Carvalho Pereira.

CRICIÚMA

2016

LOUISE FERNANDES DÁRIO

**REPERCUSSÕES DA ABERTURA DE UM NOVO SHOPPING CENTER SOBRE O
COMÉRCIO DE VESTUÁRIO FEMININO LOCALIZADO NO CENTRO DE
CRICIÚMA/SC**

Monografia apresentada à banca examinadora para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

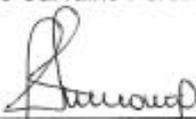
Orientadora: Prof.^a Msc. Luciane de Carvalho Pereira.

Criciúma, 23 de junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Luciane de Carvalho Pereira – Mestre – UNESC – Orientadora



Prof.^a Izabel Regina de Souza – Mestre – UNESC



Prof. Jorge Antônio Marcelino – Especialista – UNESC

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que me incentivaram em toda a minha caminhada desde o início, prontificando-se a fazer o necessário para ajudar na realização dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria, primeiramente, de agradecer a Deus, pois sem Ele eu não estaria aqui tendo essa oportunidade. Também quero agradecer aos meus pais Abel Dario Neto e Maristela Fernandes Dário que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões, foram pacientes comigo e em tudo que eu fazia. Ajudaram e me incentivaram em todos os momentos de ansiedade.

Quero agradecer também a minha orientadora Professora Luciane de Carvalho Pereira pela dedicação, pelo apoio e pelo comprometimento, pois estava disponível para esclarecer minhas dúvidas a qualquer momento. Ela foi sempre atenciosa e compreensiva correspondendo as minhas expectativas.

Agradeço também as minhas amigas que me ajudaram quando eu precisei e agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização da monografia. Muito obrigada!

RESUMO

DÁRIO, Louise Fernandes. **Repercussões da abertura de um novo Shopping Center sobre o comércio de vestuário feminino localizado no centro de Criciúma/SC.** 2016. 76 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

As repercussões da abertura de um Shopping Center em uma determinada região podem ser favoráveis ou considerados uma ameaça ao comércio -regional. O presente trabalho tem como objetivo identificar as repercussões da abertura de um novo Shopping Center na cidade de Criciúma, avaliando se o empreendimento trará influências positivas e/ou negativas ao comércio no centro da cidade. Definiu-se, inicialmente, questão problema e a fundamentação teórica aborda os principais temas e assuntos relacionados a pesquisa. Para responder a pergunta de pesquisa, a metodologia utilizada foi de caráter descritivo por meio de levantamento de dados, sendo um instrumento de pesquisa para os consumidores tanto de shoppings quanto do centro da cidades e outro para os lojistas do centro de Criciúma. Os dados coletados foram primários e a técnica de coleta de dados foi de forma quanti-quali. A análise dos resultados da pesquisa incluiu o perfil dos lojistas entrevistados e dos consumidores buscando o comportamento de consumo dos clientes em relação ao comércio no centro de Criciúma, bem como a percepção sobre as repercussões da abertura no novo shopping. As pesquisas mostraram que, na percepção dos entrevistados, as repercussões podem ser positivos e negativos, sendo que a grande maioria considerou que trará repercussões positivas.

Palavras-chave: Mercado. Varejo. Shopping Center. Comportamento de Consumo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Frequência de compra de roupas e acessórios femininos	43
Figura 2 - Frequência com que o cliente compra de roupas e acessórios femininos	43
Figura 3 - Motivo da compra de roupas.....	44
Figura 4 - Principal motivação dos clientes na compra	45
Figura 5 - Primeiro critério no momento da compra	45
Figura 6 - Primeiro critério que o cliente escolha no momento da compra.....	46
Figura 7 - Compra no centro de Criciúma e Compra em Shopping Center.....	47
Figura 8 - Razão de frequentar o shopping.....	48
Figura 9 - Frequência de ida ao Shopping Center.....	49
Figura 10 - Experiência de compra em shoppings centers	50
Figura 11 - Pessoas que visitaram o Novo shopping Center e se compraram.....	51
Figura 12 - Lojistas que visitaram o Novo shopping	51
Figura 13 - Aspectos que ameaçam o comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma (opinião dos consumidores)	53
Figura 14 - Aspectos que ameaçam o comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma (opinião dos lojistas).....	54
Figura 15 - Aspectos favoráveis ao comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma Favorável (opinião dos consumidores).....	55
Figura 16 - Aspectos favoráveis ao comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma Favorável (opinião dos lojistas).....	55
Figura 17 - Motivos que levam as pessoas deixarem de comprar no comércio do centro da cidade para comprar no Novo shopping.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz de produto versus segmento de mercado	29
Quadro 2 - Estruturação da população-alvo.....	35
Quadro 3 - Perfil dos consumidores	40
Quadro 4 - Perfil dos lojistas	41
Quadro 5 - Ameaça ou favorável o Novo shopping Center ao comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma.....	52
Quadro 6 - Dificuldades ou problemas encontrados no comércio no Centro de Criciúma	57
Quadro 7 - Opinião ou sugestão para melhorar o comércio no Centro de Criciúma .	58
Quadro 8 - Inovação ou diferencial que a empresa está fazendo para atrair clientes	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MERCADO	14
2.1.1 Mercado Atual	15
2.1.2 Mercado de Vestuário	16
2.1.3 O Mercado de Shopping Centers	17
2.1.4 Pesquisa de Mercado	19
2.2 ANÁLISE ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS	19
2.2.1 Análise Externa	20
2.2.2 Análise Interna	22
2.3 VAREJO	23
2.3.1 Classificação de Varejo	23
2.3.2 Inovação no Varejo	24
2.3.3 Varejo de Vestuário	25
2.4 PRODUTO	26
2.4.1 Mix de produtos de uma empresa	28
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	34
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO	35
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	36
3.3.1 Técnica de coleta de dados	37
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	38
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	39
4.1 NOVO SHOPPING	39
4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	40
4.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO	42

4.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM SHOPPING CENTERS	48
4.5 IMPACTOS NO NOVO SHOPPING CENTER NO COMÉRCIO DO CENTRO DE CRICIÚMA.....	52
4.6 DIFICULDADES E SUGESTÕES SEGUNDO A OPINIÃO DOS LOJISTAS.....	58
4.7 INOVAÇÃO OU DIFERENCIAL PARA ATRAIR CLIENTES	59
4.8 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	60
5 CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE(S).....	70
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES	701
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS LOJISTAS.....	745

1 INTRODUÇÃO

A evolução tanto do comércio brasileiro quanto de outros países depende muito da ascensão e infraestrutura da cidade. Também necessita de alguns fatores que implicam a existência de consumidores, circulação de dinheiro, bem como a intenção e disposição dos clientes para a compra. Além disso a facilidade no acesso aos meios de comunicação e transporte contribuem para o avanço do varejo (LAS CASAS, 2006).

O mercado varejista de vestuário hoje, também está sofrendo com a crise. Mesmo assim o consumo por parte do público feminino ainda é elevado, podendo até diminuir na quantidade de compras, mas as consumidoras não deixarão de comprar (SEBRAE, 2015).

Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) juntamente com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) mostrou que grande parte dos brasileiros foram obrigados a adequar sua renda para se proteger dos efeitos da crise. Por causa da gravidade da situação econômica do país, 87,0% das pessoas admitiram que agora estão dedicando mais tempo para pesquisar preços (SPC, 2016).

Por conta disso, para qualquer ação de mudança em uma empresa de grande ou médio porte é necessário possuir informações atualizadas sobre as tendências de mercado e análises micro e macro ambientais, tendo uma visão do todo e se adaptando ao ambiente em que a empresa se situa. (SEBRAE, 2015).

Silva (2007), afirma que as formas de mercado se alteram conforme os métodos estabelecidos, o tanto de compradores e competidores, o tipo de produto ofertado e o tamanho do mercado.

Portanto, uma novidade em um determinado setor de mercado, uma forte concorrência ou abertura de novos negócios, podem atrapalhar ou aumentar as vendas, perder ou atrair novos clientes. Neste contexto é necessário ficar atento as oscilações do mercado pois é ele quem rege o caminho das empresas.

Serão apresentados os aspectos relacionados ao mercado no sentido geral, bem como no mercado de vestuário e shoppings centers que está paralelamente ligado aos lojistas de varejo, a fim de entender as repercussões de aberturas do Shopping Center numa cidade e as lojas já existentes no entorno.

O presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos, sendo que o primeiro capítulo trata da situação problema, a justificativa e o objetivo geral e objetivos específicos. Em seguida, apresenta-se a fundamentação de assuntos relacionados ao tema proposto com embasamento de diversos autores. O terceiro capítulo mostra os procedimentos metodológicos para a estruturação da pesquisa. O quarto capítulo é composto pela apresentação e análise dos dados da pesquisa a partir das informações coletadas. E por último a conclusão como fechamento do trabalho.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Em uma época de mercado turbulento e a forte concorrência, tornou-se necessário utilizar as melhores estratégias voltadas para o mercado. As empresas, hoje, para conseguirem compreender, atrair e conservar os clientes precisam de ações estratégicas para se manter alinhadas com as mudanças e exigências do consumidor (DAY; MONTINGELLI JÚNIOR, 2001).

O mercado de shoppings centers é uma tendência que está crescendo cada vez mais por conta, principalmente, da falta de tempo das pessoas, pela correria do dia a dia e pela busca de praticidade. O Shopping Center é uma opção para esse tipo de consumidor, pois consegue-se encontrar em um único lugar vários estabelecimentos que vendem produtos de acordo com a necessidade de cada cliente, entre essas lojas, tem-se o setor de vestuário, calçados, alimentício, decoração, construção, são alguns exemplos. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

Diante das considerações acima citadas e da observação empírica, no decorrer dos últimos anos, o mercado de vestuário feminino na região, principalmente os lojistas, vem sofrendo com a forte concorrência em todos os âmbitos, sejam sites de compras ou shoppings centers onde estão concentradas as grandes lojas de varejo de vestuário.

Portanto, este trabalho buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa:
Quais as repercussões positivas e/ou negativas da abertura do Novo shopping Center no comércio de vestuário feminino no centro de Criciúma/ SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as repercussões positivas e/ou negativas da abertura do novo Shopping Center das novo no comércio de vestuário feminino no centro de Criciúma/SC

1.2.2 Objetivos Específicos

a) Apresentar o empreendimento em estudo e seus principais lojistas no mercado de vestuário feminino que possuem lojas no centro de Criciúma;

b) Estruturar a pesquisa para identificar as repercussões da abertura do empreendimento no mercado de vestuário feminino, segundo o ponto de vista dos lojistas e dos consumidores;

c) Mostrar as repercussões do novo empreendimento em relação aos lojistas do mercado de vestuário feminino, localizados no centro de Criciúma/SC.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Richers (2004), para uma empresa conseguir sobreviver no país é necessário que haja uma ligação contínua entre elementos tangíveis e intangíveis em sua vivência, mas nunca se esquecendo de perceber o “caminhar” do consumidor. O Brasil vive numa era de fácil acesso a informação que amplia os conhecimentos abrindo caminhos diferenciados para o mercado, no qual o consumidor quer cada vez mais se atualizar e se adequar a esse processo, buscando produtos que agreguem mais valor para ele.

Para entender o mercado de vestuário feminino é necessário compreender o comportamento da mulher de hoje, qual o peso de um preço melhor e de uma boa qualidade no produto na hora da compra buscando diferentes meios para atraí-las. Vale ressaltar também que a abertura do novo Shopping Center das Novo será uma forte concorrência para os pequenos lojistas, pois trará grandes redes de varejo feminino, por conta disso é interessante entender suas opiniões para buscar diferenciais para atrair os clientes, fato que torna este estudo relevante e oportuno.

Portanto, o estudo é importante para os lojistas e para a acadêmica, haja vista que a finalidade é identificar as repercussões causados pela abertura no novo shopping. Já para a acadêmica, contribuirá para o seu aprendizado e também poderá servir de auxílio de pesquisa para outros acadêmicos que optarem por realizar um projeto na área de marketing.

A pesquisa e os resultados apresentados poderão servir como base de estudo para qualquer empresa ou para quem gostaria de utilizar as informações, pois será um estudo científico conciliando teoria e prática. Este estudo foi importante devido ao fato de ser uma novidade na cidade, pois poderá identificar dados e informações preciosas para ambos os lados, tantos lojistas quanto o shopping.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas as análises de conceitos teóricos e dados que fundamentam a presente pesquisa como o mercado em um contexto, as definições de varejo, as estratégias de uma empresa para a tomada de decisões e os conceitos de produto e *mix* de produtos.

2.1 MERCADO

Na idade média em centros de civilizações, os agricultores rurais costumavam trazer seus produtos, os alimentos, para este local. Ali trocavam seus bens por mercadorias produzidas pelos artesões das cidades. Isso era realizado diariamente pelos agricultores e pelos artesões, nenhum dos lados dizia quais eram as suas necessidades. Surpreende-se que os artesões tinham em troca exatamente os bens que os agricultores precisavam (WESSELS, 2002).

Wessels (2002), afirma que atualmente isso ocorre da mesma forma, nos mais variados mercados. No decorrer dos tempos a atividade dos mercados tem sido a base da troca, porém naquele tempo as trocas eram de bens por bens, hoje é diferente, as trocas são feitas de bens por dinheiro e vice-versa. Por conta disso as pessoas, tornaram-se negociantes trocando seus serviços por produtos comprados. Lancaster (1972, p. 41), concorda com o mesmo princípio, apontando uma transação de mercado como uma “troca voluntária entre diferentes indivíduos”. Se não há voluntariedade no ato da troca então não há transação de mercado.

Para Silva (2007), existem vários aspectos que contribuem para classificar os tipos de mercado, como por exemplo: a quantidade do pessoal que vende e que compra, as influências na elaboração dos preços, os tipos de produtos ofertados, mobilidade dos recursos utilizados, barreiras à entrada e à saída de novos concorrentes e conhecimento de informações sobre o mercado.

Desta maneira Madruga *et al* (2004) apontam a compreensão de mercado como sendo um conjunto de atores incluindo os distribuidores, produtores, atacadistas, varejistas e os consumidores. Os autores ainda mostram que os participantes essenciais do mercado são os vendedores e os compradores.

A definição dos tipos de mercado está ligada a dois segmentos econômicos, são eles: a criação de preço e o dinamismo do mercado. Com relação

ao preço se consegue identificar quanto à oferta e a procura será pelo produto se irão receber ou dispensá-lo. Dependendo do mercado, os ofertantes ou demandantes tendem a ter mais capacidade em negociar, deste modo o preço será formado para que traga mais benefício para sua parte. Já o dinamismo de mercado sugere a procura da melhor estratégia, de qualquer parte, seja empresa ou consumidor, para aumentar os ganhos (SILVA, 2007).

Silva (2007), ainda conta que existem dois tipos de mercado. Um modelo simples é chamado de concorrência perfeita, este é caracterizado por não ter influência da quantidade de consumidor ou empresas na formação dos preços, mas é difícil afirmar que essa prática aconteça, pelo fato de ambos os lados terem conhecimento relacionados a transação de mercado. Outro modelo é o monopolístico, este, porém tem um fator relevante e distinto do outro tipo de mercado, a diferenciação. Por isso está presente em grande parte dos pequenos negócios.

Quando esses pequenos negócios se tornam grandes empresas eles acabam seguindo um novo tipo de mercado, sendo que esses agora conseguem criar barreiras de entrada e saída de novos concorrentes, assim por serem poucos possuem grande influência na decisão de preço e delimitam suas estratégias já visando o aumento da lucratividade e a correlação com o concorrente (SILVA, 2007).

2.1.1 Mercado Atual

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), com base no Índice de Potencial de Consumo (IPC), apontou um ranking sobre o consumo dos municípios com melhor desempenho estadual, a cidade de Criciúma ficou em 5º lugar.

Já segundo o Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV, 2015), uma pesquisa realizada pela Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), apresentou um declínio no crescimento do varejo brasileiro, sendo -2,2% no primeiro semestre de 2015. Apenas cinco estados brasileiros apresentaram crescimento do varejo no mês de junho de 2015 versus junho de 2014 e Santa Catarina com +4,3% foi uma delas.

Ainda de acordo com o IDV (2015), as atividades no setor de tecidos, vestuário e calçados tiveram uma influência negativa pelo menor poder de compra e pouca confiança dos consumidores mostrando uma queda de -4,6%, resultado este comparado entre os estados brasileiros.

Um levantamento realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) revelou que 36,3% das pessoas entrevistadas disseram que fazer compras é uma maneira de diminuir o estresse do dia-a-dia, principalmente as mulheres sendo 43,7%. 40,2% dos consumidores das classes A e B também admitiram comprar para aliviar o estresse. Além disso, 47,7% dos consumidores afirmam fazer compras para se sentir melhor (SPC, 2016).

O levantamento aponta ainda que 29,5% dos consumidores concordam que fazer compras melhora o humor e 24,5% revelam que compram quando se sentem deprimidos. Dentre os pesquisados, as mulheres são mais suscetíveis às emoções fazendo com que comprem por impulso. São elas quem mais admitem a sensação de prazer ao comprarem alguma coisa sem planejar e também são as que mais citam que fazer compras é o seu lazer preferido (SPC, 2016).

Outra pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pelo portal de Educação Financeira Meu Bolso Feliz revelou que o tipo de consumo que mais afeta a renda do consumidor brasileiro é o lazer. A pesquisa também procurou entender as razões que levam os consumidores a incluir as experiências de lazer entre suas despesas. Na avaliação dos próprios entrevistados, o consumo com lazer tem a finalidade de obter prazer e satisfação pessoal imediata e não atender uma necessidade (SPC, 2015).

2.1.2 Mercado de Vestuário

O mercado de vestuário segundo Monteiro e Veiga (2009), é curto e mercante dependendo do ponto de vista, de um dado comportamento, ideia ou produto no qual a moda se caracteriza durante o seu ciclo de vida.

Segundo os dados do SEBRAE (2013), durante os últimos anos o Brasil teve a maior alta em vendas no setor varejo de moda ou varejo de vestuário, como prova disto o país pulou para a quinta posição no ranking entre os mais consumistas do mundo de roupas. Um estudo realizado pela A.T. Kearney sobre Índice de Varejo de Vestuário revelou que foram mais de U\$\$ 42 bilhões em vendas. Alguns atributos sustentaram para que esse processo ocorresse como o desenvolvimento da classe média e distribuição melhor da renda, o crescimento dos grandes shoppings centers e o aumento da percepção de moda.

De acordo com o SEBRAE (2013), é possível afirmar que:

O resultado não poderia ser outro: o segmento de vestuário tornou-se um dos mais importantes para a economia nacional. O comércio de roupas e acessórios, de acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2011, totaliza mais de 365 mil empresas e tem se firmado como primeiro colocado em número de negócios no território brasileiro. Detentor de mais de 679 mil postos de trabalho movimentou R\$ 9,3 bilhões em salários.

Segundo Lüders (2014), a moda está avançando grandes passos na questão de consumo pessoal, sendo que as pessoas aumentam seus gastos com a moda a partir do momento que ascendem na escada social, como demonstram os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As classes D e E gastam quase todo o valor que recebem em necessidades prioritárias, sobrando apenas uma parcela para outros gastos como o vestuário. A partir do momento que estas mudam de classe o consumo aumenta progressivamente e assim por diante.

Diferente do vestuário, os gastos com outros grupos de produtos baseado na renda, é muito menor. Assim, à medida que um país enriquece e as pessoas migram de classe social, um dos setores que mais se beneficia tende a ser o setor de moda. É o que recentemente vem acontecendo no Brasil (LÜDERS, 2014).

2.1.3 O Mercado de Shopping Centers

Historicamente os shoppings centers nasceram nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. Vários fatos podem explicar como apareceu esse novo modelo de estrutura varejista. Acredita-se que surgiram por meio da adaptação do sistema de varejo em relação as mudanças ocorridas nos estilos de vida, na mobilidade urbana, nas rendas dos consumidores e na própria cultura dos grandes centros urbanos da América do Norte. Outro fator que contribuiu para o aparecimento dos shoppings centers foi um ajustamento de caráter ecológico, pelo fato da exigência em atingir um equilíbrio funcional para sobreviver ao ambiente inserido. No Brasil esse novo conceito é muito mais recente (LIMA FILHO, 1969).

Teller (2008 *apud* PARENTE *et al*, 2012, p. 06) explica que no Brasil e em outros países, o crescimento dos Shopping Centers aumentou significativamente devido “a massificação da posse de carro, do aumento do congestionamento do tráfego nas cidades, e da migração da população de maior poder aquisitivo para regiões mais afastadas do centro das cidade.” Lima Filho (1969), afirma que em

resposta ao conjunto de aspectos citados por Parente (2012) a intenção de descentralizar do comércio do centro da cidade, ocasionou esse crescimento.

Atualmente, existem 538 shoppings centers no Brasil e a indústria deste segmento continua crescendo no país. Dados do Censo ABRASCE (2016) mostram que o faturamento registrado em 2015 foi de R\$ 151 bilhões um crescimento de 6,5% em relação ao ano anterior. De acordo com a pesquisa, 67% das inaugurações no ano passado foram fora de capitais, afirmando o novo ponto de atração para aberturas de novas estruturas: o interior. Além disso 34% dos empreendimentos possuem um complexo multiuso, com diferentes estabelecimentos dos encontrados nos shoppings em geral.

Fatores como conveniência, tempo, localização, quantidade de produtos, de sortimentos e serviços, possuem níveis mais elevados, por causa da estrutura que os shoppings center disponibiliza. Com isso, é perceptível a redução do esforço na procura por produtos e serviços, pois estes já se encontram em um único local. é também um segmento de mercado que atrativo aos fornecedores, que, certamente, oferecem as melhores ofertas aos lojistas do espaço (LIMA FILHO, 1969).

De acordo com Yoakim (2008, *apud* PAIVA *et al*, 2007) vale observar a definição de Shopping Center como um conceito voltado para os consumidores, desta forma os empreendimentos precisam chamar atenção e ser criativos a fim de atender melhor seus clientes. Alguns dos diferenciais dos shoppings centers que podem ser incentivados podem ser: o horário de funcionamento abrindo em domingos e feriados; realização de eventos, atividades culturais e ações que provoquem o interesse do consumidor.

Após o início de operação dessas instituições, verifica-se que as mesmas passam a alterar a operação do sistema de distribuição varejista como um todo, quer pela modificação de hábitos de compra, quer pela alteração das escalas de conveniência e preferência apresentadas pelos compradores de uma determinada área de comércio (LIMA FILHO, 1969, p. 05).

Mesmo a indústria de Shopping Centers brasileira ter contribuído para a geração de renda relacionado ao crescente mercado a ser explorado no país, o aumento expressivo do setor afetou os tradicionais complexos comerciais de rua, devido à forte concorrência gerada pelos Shopping Centers, tanto que em alguns casos até houve o fechamento de lojas (GOMES; PORTUGAL; BARROS, 2004). Por conta disso, Lima Filho (1969) conta que os shoppings centers passam a interferir

substancialmente no funcionamento do sistema varejista e na sua estrutura como um todo.

Contudo, percebe-se que os núcleos de compra planejados como sistemas operacionais interligados, revigoram a concorrência, podendo representar um aumento na possibilidade de sucesso das lojas que neles se instalam (LIMA FILHO, 1969).

2.1.4 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado tem como finalidade trazer informações necessárias do mercado que está inserido ou ainda irá se inserir com o propósito de entender e direcionar para as melhores tomadas decisões dos líderes de qualquer empresa (DIAS; RODRIGUES; WATANABE, 2015).

Dias, Rodrigues e Watanabe (2015) apontam, ainda, como uma prática que ajuda no desenvolvimento de um negócio e tem como objetivo ampliar a visão dos gestores da empresa, com o intuito de melhorias e sucesso para a mesma. Com a pesquisa de mercado, pode-se elaborar diversos métodos que auxiliam na evolução da empresa bem como buscar diferenciais até então não percebidos.

De acordo com Dias, Rodrigues e Watanabe (2015, p. 11), para o sucesso de uma pesquisa de mercado “[...] é preciso incluir, de forma clara, quais as informações desejadas, o desenho do método de coleta da informação, a análise dos resultados e a comunicação dos seus achados”.

Com o passar dos anos esse tipo de pesquisa progrediu, transformando-a numa prática mais crítica e assertiva nas empresas, de modo que, a compreensão da necessidade dos clientes abriu caminhos para novas técnicas de segmentação e posicionamentos (DIAS; RODRIGUES; WATANABE, 2015).

2.2 ANÁLISE ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS

Qualquer decisão estratégica, por menor que seja, envolve a criação, mudança ou retenção de uma estratégia. Diferente de uma decisão tática, uma decisão estratégica é, muitas vezes, mais cara em relação aos meios utilizados e tempo exigido para revertê-la ou mudá-la. Uma visão estratégica é ter um olhar numa estratégia futura ou num conjunto de estratégias. Essa visão proverá direcionamento

e propósitos mais específicos para as estratégias incisivas e atividades estratégicas (AAKER, 2007).

Para um estudo estratégico, com a finalidade entender o ambiente que envolve qualquer estabelecimento comercial de acordo com Aaker (2007), é necessário compreender dois assuntos:

- Análise externa: Considerado as ameaças e as oportunidades de uma empresa;
- Análise interna: São as forças e as fraquezas das empresas;

É preciso entender esses conceitos num contexto geral. As informações obtidas de análises poderão auxiliar a compreender esses fatores para realizar qualquer tipo de decisões que a empresa queria realizar (AAKER, 2007).

Vale ressaltar a importância desses conceitos, pois é com eles que são identificados determinados aspectos para entender as repercussões causadas por shoppings centers sobre lojistas de rua. De acordo com Aaker (2007), tendo uma noção estratégica, consegue-se compreender o âmbito no qual um empreendimento está envolvido e inserido.

2.2.1 Análise Externa

A função da análise externa é identificar e compreender as ameaças e as oportunidade enfrentadas por uma empresa, sejam de grande ou pequeno porte. Quando identificada uma oportunidade, a empresa poderá ter um aumento significativo em sua área de atuação. Uma ameaça vale da mesma forma, por exemplo uma simples incerteza diante de novas formas de concorrência. Quando identificadas com antecedência, poderá evitar surpresas para a empresa podendo perder dinheiro e clientes (AAKER, 2007).

Segundo Las Casas (2000), os fatores que envolvem o ambiente de qualquer organização podem influenciar muito nas decisões das atividades, isso porque há variáveis que afetam igualmente as empresas como a inflação, isso pode interferir diferentemente nas suas ameaças e oportunidades, dependendo do tipo do negócio.

Aaker (2007) mostra que o entendimento da área externa à empresa compreende quatro categorias: a) Análise do cliente; b) Análise da concorrência; c) Análise do mercado; d) Análise do ambiente.

Na primeira categoria, segundo Aaker (2007), analisar o cliente envolve entender os tipos de clientes, suas motivações e necessidades não atendidas. Identificar os tipos de consumidores define os mercados em que a empresa pode atuar e também elabora uma estratégia para acompanhá-lo. Para Day e Montingelli Júnior (2001), uma questão simples e indispensável hoje não é apenas satisfazer os clientes, mas mantê-los, principalmente os mais importantes e ativos, desenvolvendo uma fidelidade que pode ser baseada na confiança mútua.

Urdan e Urdan (2006) afirmam que o próprio mercado, no caso, os clientes, são quem definem quais os produtos que a empresa deve oferecer, a fim de corresponder suas expectativas observando as reações, as ofertas, com o objetivo de aumentar a satisfação e o valor percebido.

A segunda categoria que se refere a análise da concorrência inicia-se com a identificação dos concorrentes, sendo que alguns são mais intensos que outros. Quando há muitos concorrentes é interessante conciliar pelas mesmas características, como o tamanho da empresa e por pontos fortes como a marca e exposição dos produtos. Outra questão para obter mais vantagem sobre o concorrente é entender seu desempenho no mercado, sua imagem e personalidade. Com estes aspectos consegue-se explorar os pontos fracos e neutraliza-los ou ainda superar um ponto forte do concorrente (AAKER, 2007).

Urdan e Urdan (2006), apontam que a empresa que está inserida em um ramo disputado fica atenta aos passos das suas concorrentes, pois os consumidores, com a diversidade de locais e produtos oferecidos, podem se dispor a mudar o lugar de compra.

Para a terceira categoria, Aaker (2007, p. 87) elucida ao descrever que “a análise de mercado baseia-se na análise do cliente e do concorrente para fazer alguns julgamentos estratégicos sobre um mercado [...] e suas dinâmicas.” A finalidade desta análise é descobrir potenciais atrativos que garantem um diferencial para a empresa. Entrar em um mercado atraente não garante vitória a todos os envolvidos.

Para Day e Montingelli Júnior (2001, p. 19) “o importante é estar mais perto do mercado do que seus rivais”. Essa definição mostra o quão atenta a empresa deve estar em relação a seus clientes entendendo seus problemas para tentar resolvê-los e, nem sempre, baseando-se nos concorrentes como forma de mudar suas estratégias.

A quarta e última categoria trata da análise ambiental que representa conseguir identificar as oportunidades e ameaças que surgiram a partir do mercado, dos clientes e concorrentes. Em se tratando do ambiente encontra-se alguns aspectos demográficos, econômicos, tecnológicos, políticos e culturais (AAKER, 2007).

Las Casas (2000) aponta, ainda, outras variáveis incontroláveis que também podem influenciar em qualquer decisão de uma empresa como os aspectos culturais, sociais, entre outros, especialmente no comércio de varejo.

O mais importante é tentar relacionar esses aspectos para realidade da empresa, por exemplo, analisar o ambiente sociodemográfico como os possíveis clientes e sua faixa etária, se a renda do público está apta a consumir determinados produtos, compreendendo quais as vantagens e desvantagens. Também outro fator é observar como a influência da tecnologia pode afetar as pessoas, entender de que forma algumas leis interferem na empresa e se a cultura da região aceita os produtos ofertados (KOTLER, 2000). Madruga *et al* (2004), completa que a questão cultural é baseada nos costumes, nas crenças e nos valores passados de geração em geração, sendo que numa sociedade não tem somente uma cultura predominante, mas outros conjuntos de culturas, tornando-a mais variada, capaz de receber diferentes apelos.

2.2.2 Análise Interna

Para Aaker (2007), a análise interna de uma empresa é determinada pelos seus pontos fortes e fracos. Las Casas (2000) aponta que as forças e fraquezas também podem ser entendidas com variáveis controláveis.

Os pontos fortes podem ser um produto diferenciado que agregue valor, um atendimento onde o cliente é visto como único preço atrativo ou igual ao mercado, entre outros. Como pontos fracos têm-se pouco ou a falta de qualquer uma das forças. A empresa precisa tentar identificar esses fatores a fim de perceber se está paralela a concorrência ou se atende ao seu público-alvo, para conseguir estabelecer qualquer decisão que acarretará uma mudança mais precisa dentro da empresa (AAKER, 2007).

2.3 VAREJO

O comércio é formado pela troca de dinheiro por mercadoria ou serviços, ele tem como objetivo facilitar o procedimento de troca entre a produção e o consumidor, é um intermediário. De acordo com a estrutura da comunidade, o comércio é mais necessário ou menos, variando com demanda existente no local de atuação. A relação é quanto maior for a cadeia de produção e sua especialidade, precisará mais da mediação para a sociedade (DAUD; RABELLO, 2007).

Uma definição de varejo é entendida como a distribuição ou comercialização diretamente com o consumidor final, ou seja, aquele que irá utilizá-lo. O comércio varejista que realiza vendas através de lojas pode ser chamado de varejo-lojista (LAS CASAS, 2000).

Angelo e Silveira (2001), afirmam que o varejo, nos últimos anos, vem passando por um contínuo processo de transformações e mudanças, com avanços tecnológicos, resultando, no crescimento do chamado “varejo moderno”. Essa é uma tendência que deverá aumentar ainda mais no decorrer do século.

2.3.1 Classificação de Varejo

O varejo moderno pode ser classificado em dois componentes. Como primeiro, têm-se um conjunto composto por empresas individuais denominadas de “lojas de varejo”, como por exemplo: lojas especializadas, megalojas, lojas de departamentos, supermercados, lojas independentes, entre outras. O segundo componente envolve distintos tipos de centros comerciais (pontos de comercializações de várias lojas de varejo), por exemplo os *shoppings centers* (ANGELO; SILVEIRA, 2001).

Parente *et al* (2012, p. 02) completa que:

Shopping Centers e polos varejistas de rua são os dois principais tipos de aglomerados varejistas que disputam as preferências dos consumidores em um mercado. Essa tipologia tem como base as características de como eles são planejados e construídos e, conseqüentemente, como eles são gerenciados e integrados ao mercado como um todo.

Grande parte dos pequenos comércios varejistas está inserido no bloco das lojas independentes. As lojas inseridas nesse campo são caracterizadas pela sua forma primária de administração e pela forma diferenciada no atendimento ao cliente,

por conta do contato direto com os donos ou gerentes. Este segmento varia em dimensões conforme a necessidade e o *mix* de produtos. Podendo atuar em vários setores existentes no mercado, disponibilizando produtos para consumo próprio. Podem ser suscetíveis a mudanças culturais e de hábitos dos seus clientes (LAS CASAS, 2000).

Levy e Weitz (2000) definem Shopping Center como um aglomerado de varejo e outros estabelecimentos comerciais, ele é planejado, organizado e desenvolvido para que caiba a uma gestão, ou seja, como uma única propriedade.

Os shoppings centers, por serem centros de compra planejados, dispõem de um mix de lojas bem balanceado e completo, oferecendo proteção e agregando serviços, como entretenimento e segurança (PARENTE *et al*, 2012).

Angelo e Silveira (2001) mostram que, tendo em vista os objetivos a cumprir e os resultados, a empresa deve prestar atenção em estar necessariamente alinhada à distribuição de seu produto com as perspectivas gerais da loja, tais como: público-alvo, sortimento, posicionamento de preço, o ambiente da loja, design da loja e o diferencial em relação aos concorrentes, com o intuito de cativar o cliente.

2.3.2 Inovação no Varejo

Segundo Rodriguez, Dahlman e Salmi (2008), a inovação é entender os bens, procedimentos e novas atividades empresariais ou técnicas organizacionais. Koulopoulos (2011), diz que a inovação não se refere a apenas um produto exatamente, mas sim na renovação do negócio em si e os métodos utilizados na empresa em questão.

Rodriguez, Dahlman e Salmi (2008), apontam que o conceito de inovação não é considerado somente como evolução e criação de um novo conhecimento, mas sim a forma que será divulgada e disseminada para obter um crescimento mais rápido nos âmbitos empresariais e a nível nacional.

Os varejistas enfrentam o desafio diário de se diferenciarem de seus concorrentes, o ritmo das mudanças mercadológicas, a competitividade, as inovações e o amadurecimento da visão dos consumidores estão aumentando cada vez mais. Considerando esses fatos relacionados com a crescente concorrência e a busca pela satisfação do consumidor, faz-se necessário achar instrumentos de diferenciação entre as empresas – novas estratégias. Por isso, deve-se inserir a gestão da inovação de forma

sistêmica, utilizá-la corretamente dentro da organização, aumentando a competitividade e alterando resultados (MARQUES; SILUK, 2011, p. 03).

Apenas inovar, ou ter um local favorável ou ainda capital disponível, não é suficiente para causar um aumento econômico. Faz-se necessário a empresa instigar os colaboradores a explorarem os recursos que eles provêm, a fim de encontrar em seu ambiente de trabalho uma maneira de descobrir algo inovador no processo que ele realiza, por exemplo, se diferenciar no momento do atendimento com o cliente (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008).

Predebon e Zogbi (2005) concordam afirmando que um fator essencial responsável pela prosperidade de qualquer negócio utilizando inovação ou criatividade é tomar a própria iniciativa de usar métodos do cotidiano da empresa aproveitando oportunidades e resolvendo as dificuldades, tornando-se uma potente arma competitiva. Vale ressaltar outro ponto destacado pelos autores, no qual os lojistas criativos utilizam a imaginação como forma de fugir de bloqueios comuns em gerir seus negócios, como pequenas ideias em sonhos, em leituras, em músicas e algumas outras formas uso do pensamento.

Portanto, o lojista que busca o diferencial e a inovação para seu estabelecimento é aquele que não permanece parado no tempo, não se acomoda e nem se satisfaz com o sucesso, ele constantemente está atrás de novas metas e caminha sempre ao seu próximo objetivo (PREDEBON; ZOGBI, 2005).

2.3.3 Varejo de Vestuário

O varejista que trabalha com moda, ou também chamado de varejo de vestuário, é constantemente desafiado por várias forças que podem tanto atrapalhar ou ajudar nesse ramo pelo fato do consumo por meio de status e vestir grifes, por isso é necessário diferenciar-se dos concorrentes agregando valor percebido ao consumidor, ultrapassando os limites de satisfação (ANGELO; SILVEIRA, 2001).

McCracken (*apud*, ANTONIALLI *et al*, 2015) afirmam que o vestuário é segmento de produto identificado com um contexto simbólico, que permite a observação de fatores que expressam a cultura material em uma das suas formas mais criativas.

A moda tem como conceito os “padrões populares de comportamento adotados por indivíduos em determinada situação e tempo” (CORNEO; JEANNE, 1994 *apud* MONTEIRO; VEIGA, 2009, p. 03).

A falta de diferenciação nesse setor dá-se basicamente pelo fato de muitos desses varejistas afastarem da alça do marketing itens importantíssimos a um lojista de vestuário, como logística, compras e gerenciamento de recursos humanos. Essa é uma atitude muito grave, que muitos desses varejistas adotam, ao manter a estreita visão de que marketing de moda seria somente a parte do composto relacionada a publicidade e à divulgação da imagem da marca e da estratégia da grife (ANGELO; SILVEIRA, 2001, p. 107).

Esse segmento de varejo deverá também ter que lidar com uma das grandes dificuldades demonstradas pelo consumidor de moda, a dúvida em construir seu próprio estilo, entre as quais estão: manter suas escolhas individuais ou estar atento às mais recentes tendências da moda de forma a se sentir incluso e elegante no ambiente frequentado por esse público específico. Por isso qualquer empresa que incorporar ao seu *mix* de produtos o segmento vestuário precisa estar atenta a esses determinados fatores (ANGELO; SILVEIRA, 2001).

Desta forma, a moda é o processo de difusão social, onde quando há um novo estilo ele é aceito por determinados grupos de consumidores que passam a utilizá-lo (SOLOMON *apud* ANTONIALLI *et al*, 2015).

2.4 PRODUTO

Kotler (2000, p. 416), define o produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Já Urdan e Urdan (2006, p. 42), definem que o “produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz a necessidades e desejos dos consumidores”.

Independentemente dos mais variados conceitos, o produto possui diversos atributos que precisam saciar a vontade do cliente. Esses fatores geram vantagens, custos e valor para o consumidor. Entretanto, o que de fato interessa são as consequências que este produto trará, podendo ser boas ou ruins (URDAN; URDAN, 2006).

Urdan e Urdan (2006) descrevem que o sucesso de um produto acontece por dois casos. Primeiro, o produto oferecido deve ter maior valor percebido

comparado as opções existentes para o consumidor. Segundo, o mercado tem que ser atrativo. Se coexistirem o negócio poderá se tornar viável.

De acordo com Kotler (2000), existem sete classes de produtos, são eles:

- a) Família de necessidades: uma necessidade fundamental, que é a base para a existência das demais;
- b) Família de Produtos: todos os tipos de produtos que podem satisfazer as necessidades com um grau satisfatório;
- c) Classe de Produtos: grupo de produtos incluso na família de produtos;
- d) Linha de Produtos: um grupo dentro da classe de produtos que são semelhantes em suas características e que são comercializados para um mesmo tipo de clientes;
- e) Tipo de Produto: grupo de itens incluso dentro de uma linha de produtos que podem compartilhar uma das variadas formas do produto;
- f) Marca: o nome do produto ou que está relacionado a ele, a fim de identificá-lo;
- g) Item: unidade ou nome semelhante do produto.

Também podem ser identificados dois outros, que com frequência são utilizados: o sistema de produtos e *mix* ou sortimento de produtos.

Além disso, segundo Minadeo (2008), existem categorias de um produto, sendo definidas como:

- Design do produto: Evidencia a forma, a estética, funcionalidade, uso dos recursos, buscando fatores percebíveis, tecnológicos, econômicos e ecológicos relacionados a cultura e a sociedade;
- Embalagem e rótulo: seria o conceito do produto, por exemplo a aparência, detalhes das cores, e o rótulo é identificação do produto;
- Nível de qualidade: Podendo ser superior ou inferior dependendo de qual produto a empresa quer trabalhar;
- Prestígio da marca: Quando a marca é reconhecida no mercado;
- Nível de serviços oferecidos pelo fabricante;

2.4.1 Mix de produtos de uma empresa

Kotler (2000) define *mix* de produto como sendo um conjunto de todos os itens que uma empresa disponibiliza para a venda. Minadeo (2008), também concorda com essa definição, mas adiciona que, além dos itens, uma linha de produtos também pode ser considerado como um *mix* de produtos. O *mix* de produtos pode ser tratado através de três quesitos: com abrangência, extensão, profundidade e com consistências específicas.

Kotler (2000), expressa como abrangência a quantidade diferente de linhas produtos que a empresa pode oferecer. Minadeo (2008), completa que é ideal surgirem novas linhas de produtos, diminuindo a dependência de um único composto de produtos. A extensão de um *mix* traz a quantia de itens que empresa vende. A profundidade de um *mix* é a quantidade de opções que existe em cada produto de uma linha. Minadeo (2008) afirma que dependendo do modelo ou da linha um produto pode ter outras opções como tamanhos ou cores variadas. A consistência do *mix* de produtos pode ser tratada quanto a proximidade com que a várias linhas de produto da empresa relacionam entre si no uso final (KOTLER, 2000).

Existem vários tipos de produtos no mercado, com diferentes modelos e cores. Com uma diversificação das mercadorias oferecidas para a venda, os consumidores recebem dos vendedores um padrão de vida representado pelas qualidades dos artigos vendidos. Roupas, alimentos, utilidades domésticas para diferentes classes sociais, regiões ou mesmo aspectos psicossociais apresentam características diferenciadas para atingir seu público-alvo e projetar a imagem desejada. Portanto, a escolha do produto representa importante passo na decisão de um administrador. É uma forma de apresentar “algo mais”, que adicionado à boa prestação dos serviços pode tornar um concorrente imbatível (LAS CASAS, 2000, p. 94).

O estabelecimento de um bom *mix* tem como objetivo aumentar o lucro da empresa a longo prazo, mas, para atingir garantir essa finalidade, é necessário superar as expectativas dos clientes dia após dia (DAUD; RABELLO, 2007).

Ansoff (2002 *apud* LEPSCH; TOLEDO, 1998), afirma que a contribuição atribuída ao varejo, ajuda nas decisões a respeito de qual mercado competir, ou seja, em quais áreas geográficas de influência a empresa deve, prioritariamente, localizar suas lojas e quais os produtos, bem como o formato mais apropriado para as mesmas.

Quadro 1 - Matriz de produto versus segmento de mercado

Produtos segmentos	Produtos existentes	Reestudo de novos produtos
Segmentos existentes	Aumento participação no mercado	Expansão, novos produtos
Novos segmentos	Expansão, desenvolvimento de mercado	Diversificação, diferencial

Fonte: Kristenson (1998, *apud* LEPSCH; TOLEDO, 2002).

Como *mix* de produtos pode ser considerado várias linhas de produtos, quando as empresas proporcionam itens de produtos, elas constroem uma base e módulos básicos que juntos deverão atender as diversas exigências dos clientes (KOTLER, 2000).

Os lojistas precisam conhecer as vendas e os lucros de cada item em sua linha, assim se consegue identificar quais produtos podem ser aumentados, mantidos, colhidos ou abandonados. Esses, porém, também precisam entender qual o perfil dos clientes se baseando em como eles escolhem os produtos, assim podendo identificar itens vulneráveis ou ainda produtos que certamente devem ser descartados. (KOTLER, 2000).

Além disso, é importante manter o *mix* de produtos sempre atualizado, esse fator é essencial para um comércio varejista. Procurar manter um gerenciamento e atenção ao que é ofertado, para não se tornar desinteressante em relação vontade do consumidor a comprar em diversos momentos (ANGELO *et al*, 1994).

McGoldrick (1998, *apud* LEPSCH; TOLEDO, 2002), afirma que não há uma regra definida para orientar na decisão estratégia em relação a magnitude ou a profundidade das linhas de produtos de uma loja. O varejista deve considerar os fatores ambientais, de mercado e internos, para avaliar novas oportunidades disponíveis.

Para Daud e Rabello (2007), conseguir estabelecer um *mix* de produtos no varejo, faz-se necessário considerar os seguintes conceitos para evitar possíveis insucessos:

a) Caracterização da Empresa: os principais pontos para caracterizar uma empresa são: a localização, qual a proposta e o formato que a empresa trabalha junto com os clientes. Esses aspectos auxiliam a entender onde a empresa se encaixa. Há, ainda, quesitos que apontam os fatores físicos que uma empresa deve prestar

atenção, quais sejam: 1) a loja tem que identificar a melhor localização, se ela se encontra em local favorável a comercialização e compatível com seu layout; 2) Observar a sua proposta de produtos; e 3) Ser centrada em seu formato, procurando preservar os costumes em como a empresa trabalha (DAUB; RABELLO, 2007).

Angelo *et al* (1994), completam que um lojista tem de dispor o estabelecimento de uma forma simples e estimulador para o cliente se sentir confortável. Essa disposição pode ocorrer de forma sinérgica como por seção, setor ou grupo, próximos a mercadorias semelhantes, que se enquadram, onde o cliente possa aproveitar ao máximo todos os espaços na loja.

b) Mercadorias: a empresa deve observar os tipos de produtos que irá vender, pois dependendo do tipo da mercadoria, existem serviços que são indispensáveis para a aquisição de um produto. Porém, geralmente, os comércios de varejo não necessitam de serviços extras, como por exemplo, uma loja de roupas, na qual essa disponibiliza ajustes e reparos para a roupa. O que poderia ser indicado é o estudo das tendências de moda para informar ao cliente de que forma usar e com o que usar (DAUB; RABELLO, 2007).

Las Casas (2000) também conclui que dependendo do produto comercializado cabe ao lojista determinar se disponibilizará serviços junto com a mercadoria, isso acrescenta algum tipo de inovação que atenderá as necessidades do cliente.

Com relação a quantidade de sortimentos de mercadorias ofertadas, Angelo *et al* (1994), aponta alguns tópicos que o varejista deve considerar, que são:

- Se a empresa utilizará uma ou várias linhas de produtos;
- Se a empresa ofertará diversas linhas de preços ou não;
- Se os produtos apresentam uma mesma demanda ou não;
- Investimentos necessários para oferecer os produtos desejados;

c) A concorrência: Os serviços oferecidos pelos concorrentes forçam o varejista a oferecer algo parecido. Porém, caso haja muitos competidores que consigam estabelecer um bom nível de produtos ou serviços é preciso reavaliar a estratégia competitiva. Na carência de ideias diferenciadas para avançar no processo de modificação dos produtos ou serviços, voltar-se para um interessante modelo com preços reduzidos e pequenos serviços mínimos “a mais” podem ser alternativas a serem considerados diferenciais para a empresa (DAUD; RABELLO, 2007).

d) Imagem do preço: Dependendo do ambiente da loja o cliente cria uma expectativa, esta é transmitida para a imagem que ele tem dos preços dos produtos, especialmente em uma loja de varejo, onde a aparência pode implicar de maneira positiva ou negativa. Assim, quando a imagem da loja é de um maior valor, a expectativa do cliente é por produtos e serviços melhores e diferenciados (DAUD; RABELLO, 2007).

Las Casas (2000) confirma o que foi apontado anteriormente, revelando alguns fatores que incidem no quesito preço que podem ser: o nível de renda; a motivação; a própria imagem da loja; e o conceito de valor.

e) Poder aquisitivo dos consumidores: Há uma relação direta entre a renda e demanda de produto ou serviços. Assim, ao definir uma proposta de *mix* de produtos, o comerciante tem que adequá-lo ao poder aquisitivo do grupo de consumidores que o mesmo pretende atender. Por isso não adianta ofertar produtos cujos custos ou serviços não acompanham a demanda (DAUD; RABELLO, 2007).

f) Custos: Toda empresa, independentemente o seu ramo de atuação, deve saber que uma mudança de *mix* de produtos acarretará em novos custos, por isso a mesma tem que ter em mente se conseguirá obter os recursos necessários para a realização.

Para Las Casas (2000) o conhecimento e entendimento dos custos são essenciais para uma empresa seja de micro ou de grande porte, uma vez que deve ficar atenta em definir o mínimo de vendas, para suprir custos totais da empresa varejista.

g) Estratégia: Uma questão que cada empresa deve se perguntar segundo Daud e Rabello (2007, p. 53) é: "Porque o cliente deveria nos escolher?". Sabendo que por mais interessante e atrativo que poderão parecer suas novas linhas de produtos a empresa sempre corre o risco de perder outros clientes já acostumados com seu *mix* anterior.

Os lojistas podem criar estratégias a fim de fidelizar os clientes com um *mix* preparado para focar um mercado, no qual ele consiga oferecer um valor superior com o produto ofertado. A empresa precisa descobrir o próprio potencial, de modo que disponibilize produtos diferenciados, exclusivos e superiores aos seus concorrentes, tentando sempre mostrar seu diferencial aos olhos do cliente (DAUD; RABELLO, 2007).

De acordo com Angelo *et al* (2008), melhorar os investimentos no varejo é um exercício que abrange determinar o composto de produtos, além de outros aspectos descobertos com os clientes, que poderão ser essenciais para que se obtenha sucesso.

Esses conceitos reforçam a imagem do lojista, gerando crescimentos para a empresa, aumento de vendas e ainda pode criar possibilidades de expansão. Com os aspectos mencionados, pode-se vislumbrar condições até então inexistentes, envolvendo a loja em si, os produtos e serviços ofertados e os clientes (DAUD; RABELLO, 2007).

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) definem comportamento do consumidor como “atividades com o que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos ou serviços.” Eles ainda resumem, afirmando que o comportamento do consumidor é identificar o motivo pelo qual levam as pessoas comprarem.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) existem diversos tópicos dentro do conceito de comportamento do consumidor, quais sejam: obtenção, consumo e eliminação.

a) Obtenção: é caracterizado como as atividades que levam ou abrangem a realização da compra ou o recebimento de um produto. Alguns desses aspectos podem ser a busca por informações sobre os atributos de produtos e preferências, avaliação de marcas ou produtos diferenciados e a compra.

b) Consumo: corresponde a forma com que as pessoas consomem os produtos, onde consomem entre outros fatores. Quesitos relacionadas ao consumo, podem ser decisões sobre se o consumidor utiliza os produtos para casa ou para trabalhar. Se eles seguem os padrões de uso ou se utilizam novas formas de usar. A experiência sentida pelos consumidores com relação ao produto também é um ponto importante que as empresas devem perceber.

c) Eliminação: refere-se em como os consumidores dispõem dos produtos utilizados. Aqui as empresas devem identificar se os produtos são utilizados ou não e a forma com que são descartados.

Os consumidores, nos últimos anos, estão tendo mais escolhas disponíveis no mercado seja de produtos, lojas ou marcas. Com isso as distinções entre esses atributos desaparecem e as pessoas experimentam novas coisas e buscam por novos lugares com objetivo de atingir seu desejo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Alguns fatores são determinantes para na escolha de um produto que ela quer revender, por exemplo, os hábitos de consumo e os padrões do comportamento de compra do seu público e dos quais a empresa quer atingir na região (LAS CASAS, 2000).

Serrentino (2006) afirma que aspectos como valores, o meio social, os estilos de vida determinam como o consumidor se identifica com marcas e produtos. Ele ainda revela que os consumidores possuem expectativas, comportamentos e ações distintas, dependendo do seu humor na hora da compra. Por isso compreender as mudanças existentes no ambiente do consumidor pode levar as empresas a terem novas ideias ou adaptações de produtos, bem como novos serviços que ajudem os consumidores a satisfazer suas vontades, ou alterações no âmbito da empresa. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Minadeo (2008, p. 61) completa que grande parte dos consumidores “compram bens e serviços não apenas para a satisfação de suas necessidades, mas para que possam projetar imagens favoráveis junto aos demais, dado que há um forte componente social no ser humano”.

É fundamental que uma empresa consiga ofertar produtos com intenção de satisfazer a necessidade do cliente, gerando valor para o mesmo. O varejista pode encontrar um posicionamento próprio, para isso, ele pode oferecer um serviço consistente, diferenciar-se da concorrência de acordo com seus clientes, assim poderá estabelecer um padrão competitivo em seu segmento de mercado. Com a tecnologia existente e a facilidade de comunicação, qualquer empresa precisa ter clareza em como almeja estar na mente do seu cliente, demonstrando a maneira como o público deve percebê-la, assim o lojista poderá se posicionar da melhor forma possível (DAUD; RABELLO, 2007).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão identificados aspectos relacionados à pesquisa e os procedimentos utilizados para realizá-la. Collado, Lucio e Sampieri (2013, p. 30) definem a pesquisa como “um conjunto de processos sistemáticos, críticos e empíricos aplicados no estudo de um fenômeno”. Para Bervian e Cervo (1996, p. 44), “a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos”.

Para Andrade (2010), a pesquisa é composta por procedimentos ordenados, tendo como base uma linha de raciocínio, com a finalidade da resolução de problemas encontrados, utilizando processos científicos. Para Roesch (2005), a pesquisa é uma forma de interligar a teoria e prática, coletando e analisando as informações que serão obtidas e que requer o uso de conceitos de caráter científico.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o delineamento da pesquisa é necessário observar quanto aos fins de investigação e os meios de investigação.

A pesquisa quanto aos fins de investigações será de caráter descritivo, pois Andrade (2010) aponta que na pesquisa descritiva os dados são observados, apontados, analisados, distribuídos e descritos sem a interferência do pesquisador, ele não exprime seu ponto de vista nas informações obtidas. Estão nesse campo as pesquisas de opiniões, as pesquisas de marketing, levantamentos de informações sociais e econômicas.

Roesch (2005) aponta que na pesquisa descritiva, o objetivo é conseguir informações sobre o mercado, sendo que não buscam explicações ou mostram relações de causa, mas podem associar alguns aspectos descobertos com grupos de pessoas. Exemplos desse método são as pesquisas de opinião pública.

A pesquisa quanto aos meios de investigação será pesquisa de Campo ou Levantamentos. A pesquisa de campo para Roesch (2005) tem como finalidade conseguir informações de uma determinada população. Malhotra *et al* (2005), afirma que esse método é baseado em questionários para as pessoas que serão entrevistadas, geralmente envolvem maior quantidade de pessoas onde são realizadas várias perguntas. O pesquisador precisa ter argumentos que incentivem o

entrevistado a responder com precisão e o mais verdadeiramente possível. O levantamento de campo pode ser aplicado através de questionários por telefone, pessoalmente, por correio ou ainda por meio eletrônico.

Portanto, definidos os fins e os meios da pesquisa, será feito um questionário para as entrevistas com perguntas abertas e fechadas, claras e objetivas a fim de facilitar a precisão das respostas. Também foi aplicado um instrumento de pesquisa em forma de roteiro de entrevista para conhecer a opinião dos lojistas. Com a obtenção de dados para a análise alcance dos objetivos propostos.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO

As pesquisas de campo, geralmente são realizadas com uma população. Uma população é uma quantidade de pessoas ou empresas que se disponibiliza para a entrevista de um determinado estudo. Dependendo do tamanho da população, o pesquisador não obtém de recursos para realizar tamanha pesquisa. Dessa forma é preciso extrair um grupo de pessoas para realização das entrevistas. Para isso faz-se necessário utilizar o procedimento de amostragem (ROESCH, 2005).

A seguir está o quadro com informações das definições das áreas e os públicos que foram selecionados para os dois tipos de questionários aplicados e utilizado na pesquisa, de acordo com o objetivo geral.

Quadro 2 - Estruturação da população-alvo.

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Identificar as repercussões positivas e/ou negativas da abertura do novo Shopping Center das novo no mercado de vestuário feminino no centro de Criciúma/SC	Abril e Maio de 2016	Município de Criciúma	Consumidores e lojistas de Vestuário	Consumidores de Lojas de Vestuário e acessórios femininos, localizadas no centro de Criciúma/SC

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2016).

A pesquisa foi realizada no município de Criciúma/SC e teve como objeto de estudo as repercussões da abertura do Novo Novo shopping Center localizado no bairro Próspera em Criciúma. Os questionários foram respondidos via *Google Docs* pelo público consumidor de roupas e acessórios femininos (sem definição de gênero).

Por ser um tipo de questionário *online* e compartilhado com consumidores no geral não foi possível mensurar a abrangência de pessoas. Também realizou-se um pesquisa com os lojistas com comércios de vestuário feminino no Centro de Criciúma/SC, para eles o questionário também foi enviado via Google Docs.

O tipo de amostragem utilizado na pesquisa do determinado estudo será a não probabilística; Utilizando o método de conveniência.

A amostragem não probabilista segundo Malhotra *et al* (2005), depende da avaliação particular do pesquisador, ao invés de escolher pessoas aleatórias. Quem realizará a pesquisa pode escolher e selecionar uma quantidade específica de pessoas, por meio da conveniência ou decidir de forma consciente quais deveram participar da amostra. Mesmo que este método tenha um bom desempenho nas escalas de amostras, não há como obter exatidão nos resultados.

O método não probabilístico por conveniência ou por acessibilidade como afirma Vergara (2010) é quando, diferente dos métodos estatísticos, os elementos que serão utilizados são de fácil acesso ao pesquisador. Apolinário (2006, *apud* VERGARA, 2010) acrescenta que nessa modalidade os entrevistados são escolhidos da maneira mais conveniente para o pesquisador.

Desta forma, tratou-se de uma amostra de 25 lojistas selecionados, porém nem todos responderam ao questionário como era a expectativa da pesquisa. A amostragem não probabilística é a mais adequada, neste caso, pelo fato da população alvo ser baixa e os pesquisados estarem ao alcance da pesquisadora.

No total foram 166 questionários respondidos por consumidores de roupas e acessórios femininos e 11 questionários respondidos por lojistas que possuem comércio tradicional de vestuário feminino no centro de Criciúma/SC.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Mattar (2007), para identificar os procedimentos que serão utilizados na pesquisa, faz-se necessário conhecer os métodos existentes, suas variáveis, tipos de coleta de dados, suas fontes e ainda as formas com que podem ser coletados. Roesch (2005, p. 128) defende este ponto afirmando que um plano consegue “combinar técnicas desenvolvidas em um ou outro paradigma,” usando como base dados primários ou secundários.

Como o uso de entrevista com questionário e observação, a pesquisadora utilizará dados primários na coleta de dados.

Os dados primários segundo Mattar (2007, p. 41), “são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisadores, e que tem o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento”. De acordo, ainda, com o autor são considerados dados primários as pessoas pesquisadas, outros que tenham informações sobre essas pessoas ou situações semelhantes.

Já os dados secundários de acordo com Mattar (2007, p. 41) “são aqueles que já foram coletados, tabulados ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados a disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações [...]” entre outras informações vindas de quaisquer lugares.

3.3.1 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados utilizada foi quanti-quali ou mista. A pesquisa mista, segundo Collado, Lucio e Sampieri (2013), tem a finalidade de aproveitar os pontos fortes da pesquisa qualitativa e quantitativa em um único estudo, a fim de diminuir os pontos fracos de ambos os tipos de pesquisa.

Andrade (2010), afirma que para a pesquisa, deve-se estabelecer um plano mostrando de que forma serão concretizados e quais os instrumentos que serão usados à realização da coleta.

A coleta dos dados primários foi realizada através de dois questionários elaborados a partir de perguntas fechadas e abertas, encaminhados aos consumidores e aos lojistas, respectivamente, sendo que algumas das perguntas foram utilizadas com a finalidade de contribuir com questões relacionadas com o tema. As demais perguntas foram criadas pela pesquisadora.

O questionário é composto por uma série de perguntas apresentados a pessoa que irá responder, podendo ser por escrito, impresso ou na forma digital. O questionário também segue dois modelos, sendo aberto, onde as perguntas são livres e o entrevistado pode responder o que vier a mente ou fechado onde o pesquisado responde questões objetivas, podendo escolher entre uma ou mais opções (VERGARA, 2010).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados para Vergara (2010) é referente a como se realiza o tratamento dos dados, identificando o motivo do uso do determinado tipo de tratamento. A autora ainda revela que, a fim de atingir os objetivos propostos deve-se coletar, realizar o tratamento e interpretar os dados, sem se esquecer de relacionar os resultados obtidos.

A pesquisa será com abordagem de caráter qualitativo. Roesch (2005, p. 169) aponta que em uma pesquisa qualitativa, o pesquisador “se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais terão de organizar para depois interpretar”. Collado, Lucio e Sampiero (2013), completam que um dos primeiros passos que o pesquisador irá realizar é a redução dos resultados, porém deve-se tomar cuidado para não perder alguns dados que poderão ser importantes ao longo do projeto.

Serão utilizadas planilhas com cálculos no Microsoft Excel para a tabulação e análise de dados.

O próximo capítulo tratará da análise dos dados coletados na pesquisa e uma análise geral do conteúdo.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os dados da pesquisa e uma análise fundamentada das respostas dos entrevistados, com a finalidade de identificar as repercussões positivas e/ou negativas do Novo shopping Center no comércio do Centro de Criciúma/SC.

A análise dos dados da pesquisa “trata da apresentação dos dados, sua descrição e análise. Sua estrutura varia conforme o tipo de projeto desenvolvido, mas há alguns pontos que podem ser generalizado.” (ROESCH, 2005, p. 187). Ainda segundo Roesch (2005), os resultados da análise devem estar relacionados com as informações obtidas na pesquisa, com o intuito de responder a questão selecionada pelo acadêmico.

As pesquisas foram desenvolvidas no período de Abril a Maio de 2016. A pesquisa foi feita através de um questionário destinado aos consumidores de roupas e acessórios femininos, gerando um total de 166 respostas enviado via Google docs. A segunda pesquisa foi realizada com alguns lojistas do centro de Criciúma/SC.

4.1 NOVO SHOPPING

O Novo Shopping Center foi inaugurado no **mês** de abril de 2016 com o intuito de atingir toda a região Sul de Santa Catarina. O empreendimento, de acordo com o grupo que o administra, proporciona o que tem de melhor em lazer, moda, gastronomia e tecnologia por possuir 15 lojas âncoras e megalojas e mais 170 lojas menores. Também possui 26 estabelecimentos na área de alimentação e 6 salas de cinemas para o lazer. O estacionamento para veículos automotivos do Novo shopping Center comporta em média 2000 vagas.

Conforme veiculado nas mídias locais, o novo shopping, além da sua estrutura física, possui uma forte plataforma tecnológica, disponibilizando Wi-Fi por todo espaço e estacionamento com marcação digital de vagas. Os clientes também podem baixar um aplicativo gratuito disponível para iOS e Android onde se obtém várias informações relacionados ao shopping, como promoção, eventos e programação de cinema.

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para entender a mente do consumidor é preciso administrar alguns experimentos a fim de identificar as mudanças de comportamento de compra podendo ser baseadas em alguns tipos de processos fazendo perguntas em entrevistas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Primeiramente, buscou-se conhecer o perfil dos consumidores de vestuário feminino e acessórios e os dados da pesquisa mostram que:

Quadro 3 – Perfil dos consumidores

IDADE	Entre 12 e 16 anos (2,4%) Entre 16 e 18 anos (1,2%) Entre 18 e 25 anos (46,4%) Entre 25 e 40 anos (31,9%) Acima de 40 anos (18,1%)
GRAU DE ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental (8,4%) Ensino Médio Completo (19,3%) Ensino Superior Incompleto (41%) Ensino Superior Completo (31,3%)
LOCAL ONDE MORA	Criciúma (71,1%) Siderópolis (7,2%) Içara (4,2%) Araranguá (3,6%) Forquilha (1,2%) Outros (12,6%)
SE ESTUDA	Sim (55,4%) Não (44,6%)
SE TRABALHA	Sim (77,7%) Não (22,3%)
PROFISSÃO	Funcionário/Colaborador (59,5%) Empresário/Comerciante (21,1%) Profissional liberal (9,9%) Funcionário público (8,4%)
RENDA	Até 788,00 (5,8%) De R\$ 788,00 a R\$ 1.576,00 (46,8%) De R\$ 1.576,00 a R\$ 2.364,00 (20,1%) Mais de R\$ 2.364,00 (27,3%)

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

O quadro 3 apresenta as porcentagens das respostas dos entrevistados. Na questão da faixa etária com 46,4% ficou entre 18 a 25 anos, seguido de 31,9% das pessoas entre 25 a 40 anos. Dos pesquisados 55,4% estudam sendo estes cursando o ensino básico ou o ensino superior, destes 41%, encaixam-se no grau de ensino superior incompleto. Isso comprova uma relevante quantidade de jovens buscando conhecimento com o pensamento no futuro.

Grande parte das pessoas que responderam o questionário moram em Criciúma, com 71,1%. É um dado importante para a pesquisa, pois esta quer identificar as repercussões do Novo shopping Center no comércio de vestuário localizado em Criciúma.

Grande parte dos entrevistados trabalham, sendo que aproximadamente 60% destes são colaboradores, e outros 21,2% está no grupo de empresário/comerciante.

A pesquisa mostrou que o maior grau de porcentagem no quesito renda foi entre R\$ 788,00 a R\$ 1.576,00, porém em segundo lugar ficou a renda acima de R\$ 2.364,00 e em terceiro de R\$ 1.576,00 a R\$ 2.364,00. Nota-se que como boa parte dos entrevistados trabalham, indica que eles possuem poder de compra.

Numa pesquisa de mercado é conveniente identificar o perfil dos entrevistados com o objetivo de identificar informações básicas da pessoa como idade, onde reside, escolaridade, se trabalha, profissão, renda entre outros aspectos, pois estes mostram dados essenciais para a entender posição dos consumidores. (COLLADO; LUCIO; SAMPIERI, 2013).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 75), atualmente, o ambiente em que o consumidor vive influencia muito no seu consumo e hábito de compras, bem como o grupos sociais que ele frequenta. Essas influências podem mudar a forma como os clientes enxergam suas necessidades, são elas: “família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência”. Por isso é interessante descobrir se as pessoas trabalham ou estudam, sua profissão, sua renda, pois estes aspectos justificam os hábitos de consumo.

A segunda pesquisa buscou identificar o perfil dos lojistas de vestuário feminino localizados no centro de Criciúma.

Quadro 4 – Perfil dos lojistas.

LOJISTA	PARTICIPAÇÃO NO MERCADO	HISTÓRIA/TEMPO DE MERCADO	MIX DE PRODUTOS
Lojista A	Os lojistas que responderam os questionários, localizam-se no centro de Criciúma em um raio de aproximadamente 300 metros. Estes trabalham com vestuário, sendo	A empresa está há 9 anos no mercado. E há 5 anos trabalhando com roupas femininas	É uma loja varejista que comercializa produtos para o público feminino desde roupas, bolsas, semi-joias e acessórios no geral
Lojista B		A loja está há 2 anos no mercado.	Moda feminina, semi-joias, calçados e acessórios
Lojista C		Um ano	Roupas femininas e masculinas adulto
Lojista D		A loja está há 2 anos no mercado	Roupas em geral e acessórios

Lojista E	masculino ou feminino ou ambos. A maioria deles está há muitos anos no mercado, isso garante a forte participação no mercado regional.	Estamos há 16 anos no mercado de moda, sendo 10 anos exclusivo em moda feminina, e 8 anos com nome da marca	Moda feminina em geral, modinha, casual, noite, <i>work</i>
Lojista F		Fundada em 17 de outubro de 1957, está há 59 anos no mercado	Roupas femininas e masculinas
Lojista G		Mais de 17 anos no mercado de vestuário	Moda Masculina e Feminina
Lojista H		Quase 10 anos de loja	Loja de moda Feminina e masculina adulto
Lojista I		Há mais de 10 anos no mercado	A loja tem como foco o público feminino. Desde o PP ao GG, contamos com uma grande variedade de roupas formais e casuais
Lojista J		12 anos de loja	Calças jeans, bermudas, blusas, camisas, vestido de festa, lenços, acessórios
Lojista K		Não se identificou	Não se identificou

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

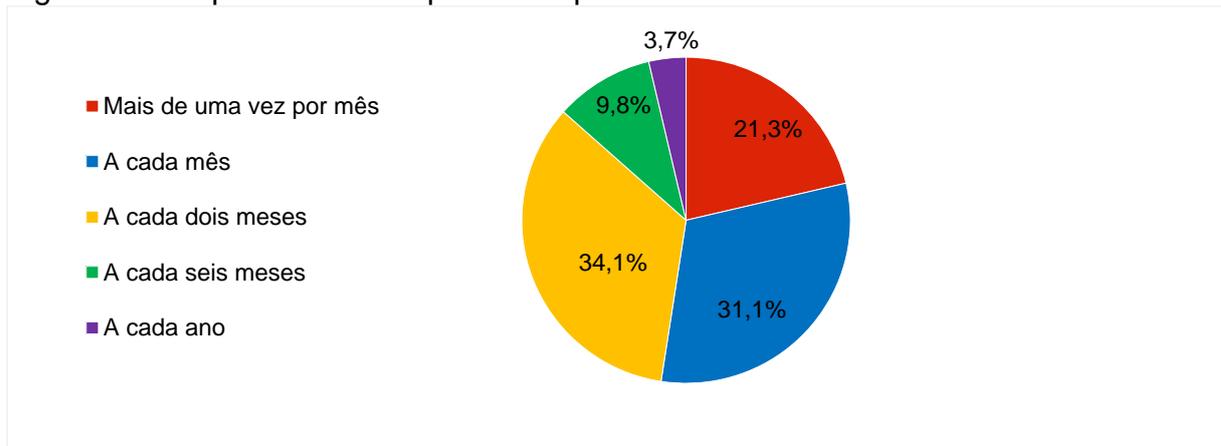
O objetivo de conhecer o perfil dos lojistas foi para identificar seu tempo de mercado no centro de Criciúma e seus produtos, e de acordo com Serrentino (2006), o relacionamento com o cliente é criado ao longo do tempo, contribuindo para as suas preferências em produtos e estabelecimentos. Por isso quanto mais tempo de loja está mais chances do lugar ser lembrado pelo cliente.

Observa-se no quadro 4 que a maioria está a mais de 10 anos no mercado, porém três das lojas pesquisadas estão a menos de três anos. E mesmo que os produtos por elas disponibilizados sejam, em sua maioria, roupas femininas, algumas trabalham com acessórios femininos.

4.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que a concorrência está em constante crescimento isso requer estratégias para combater os desafios encontrados no mercado impostos pelos consumidores. Essa busca necessita de informações válidas e de fácil acesso sobre o comportamento do consumidor.

Figura1 – Frequência de compra de roupas e acessórios femininos

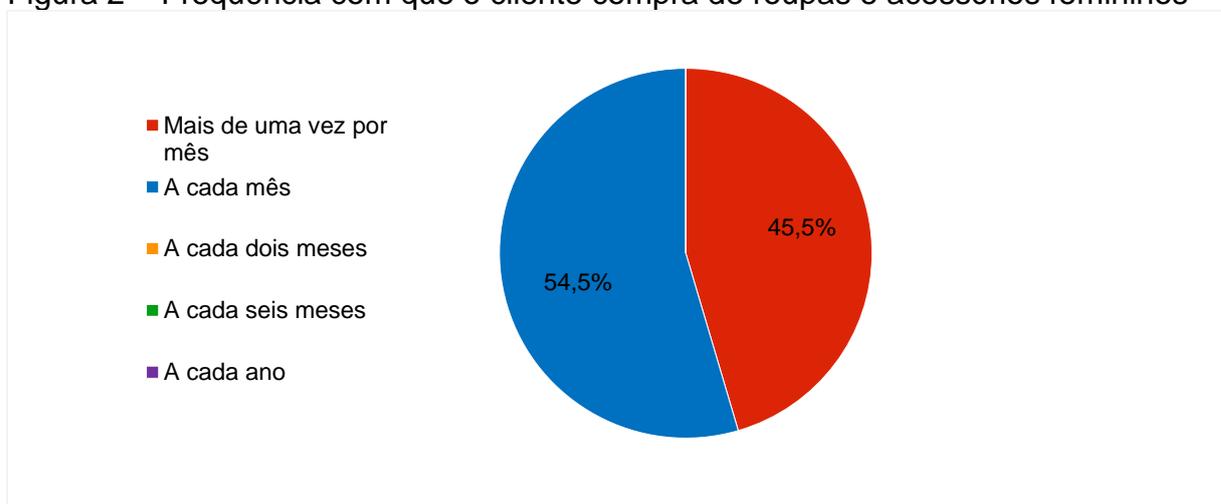


Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

Segundo o gráfico 1 34,1% dos entrevistados afirmam comprar roupas e acessórios femininos, em média, a cada dois meses. Mas também uma grande parte 31,1% dizem que compram a cada mês. E 21,3% compram roupas mais de uma vez por mês. Isso demonstra a necessidade e vontade das pessoas em adquirir roupas em um curto espaço de tempo.

A gráfico 2 apresenta as opiniões dos lojistas com relação a frequência de compra de roupas e acessórios femininos dos seus clientes mais fiéis. Dentre as alternativas sugeridas, as mais que mais se destacaram foram com 54,5% eles compram mais de uma vez por mês e 45,5% compram a cada mês. Deste modo, observa-se que em relação a opinião dos próprios consumidores mais da metade deles confirma comprar nessa frequência. Porém o maior grau ainda ficou com a compra a cada dois meses.

Figura 2 – Frequência com que o cliente compra de roupas e acessórios femininos



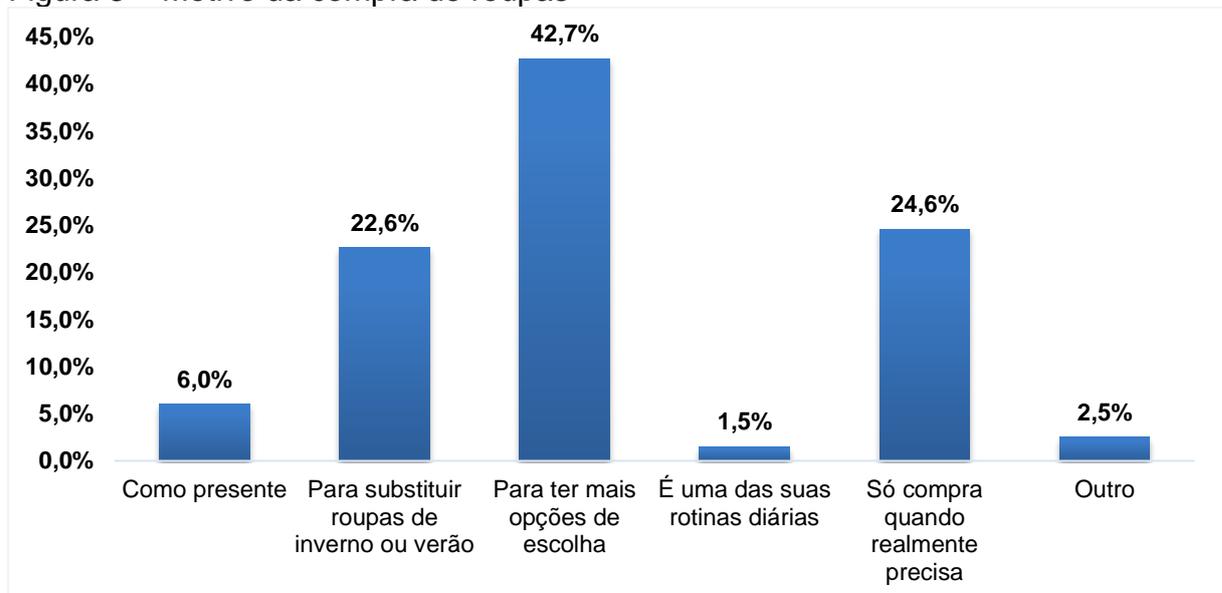
Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

As pessoas são sempre motivadas a comprar mais e consumir mais, com a finalidade de subir socialmente, e é essa sociedade responsável pela vontade das pessoas quererem sempre a mais, com isso o mercado é impulsionado a produzir mais e desenvolver novas ideias (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por isso o desafio lojista é tentar tornar-se a primeira alternativa de escolha na consciência do consumidor no momento da compra, isso garante vantagem extra em relação aos concorrentes, e a loja passa a ter preferência em determinada categoria de produto na mente do consumidor (SERRENTINO, 2006).

Serrentino (2006), ainda afirma que os comerciantes tem que identificar e se adequar aos diferentes perfis de consumidores, focalizando o negócio para que os clientes mais acentuados sejam atendidos de forma diferenciada dos demais.

Figura 3 – Motivo da compra de roupas



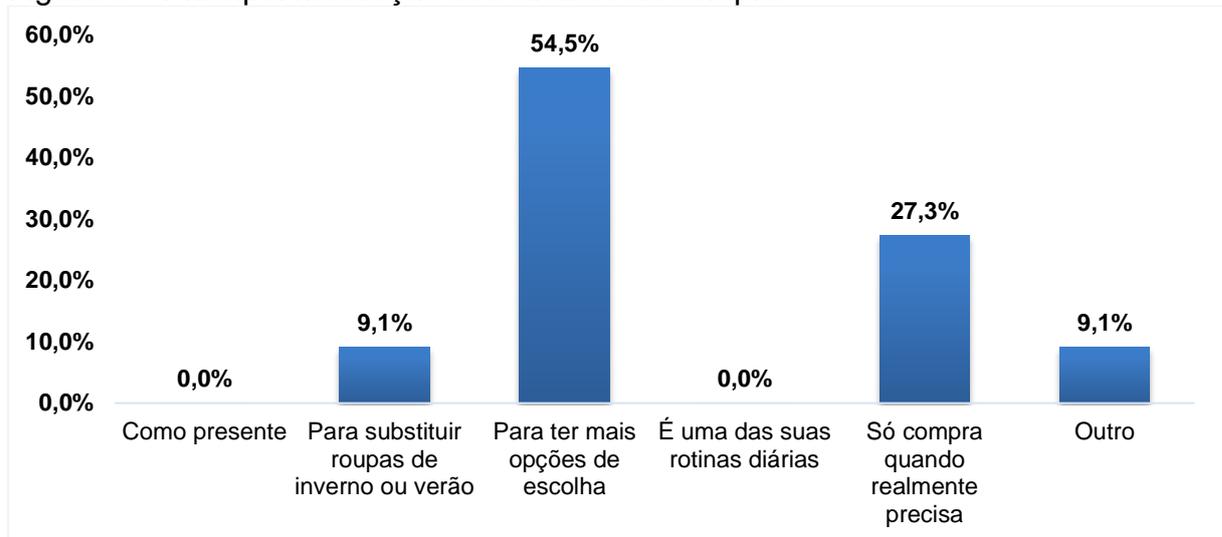
Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

Dentre as opções que mais se destacaram na questão do porque as pessoas compram roupas, na figura 3 observa-se que elas compram para ter mais opções de escolha, com 42,7% das respostas dos entrevistados, ou seja, grande parte compra não porque tem necessidade, mas para ter mais roupas para usar. Outros dois fatores que ficaram praticamente no mesmo nível foram, com 24,6% das respostas as pessoas só compram roupas quando realmente precisam, e 22,6% que afirmam que compram para substituir roupas de inverno ou verão.

Assim como os próprios consumidores afirmam, os lojistas também concordaram dentre as alternativas disponibilizadas, conforme a figura 4 que o

principal motivo de compra dos clientes, com 54,5%, é para ter um maior leque de escolhas. 27,3% responderam que o cliente só compra quando realmente precisa, ficando com o segundo maior aspecto respondido. Esses dados mostram o conhecimento assertivo das lojas com relação às razões de consumo dos clientes.

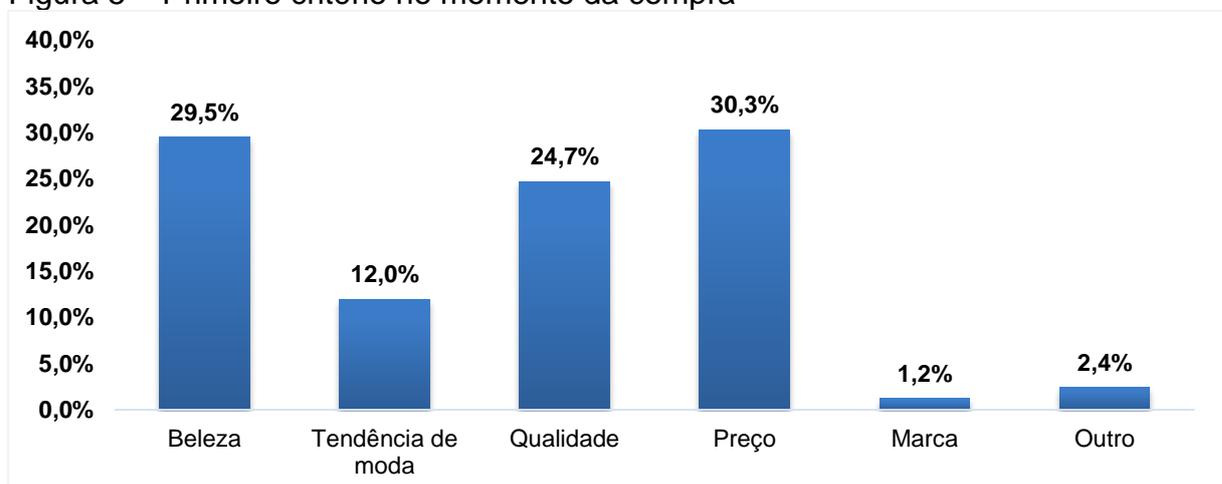
Figura 4 – Principal motivação dos clientes na compra



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores escolhem o produto que lhes dá o maior valor, não necessariamente em termos de economias de custo, mas em termos de benefícios totais, que podem incluir, nesse caso, a aprovação de seus pares. Eles ainda afirmam que os consumidores compram produtos quando esperam que a determinada mercadoria irá solucionar o seu problema.

Figura 5 – Primeiro critério no momento da compra



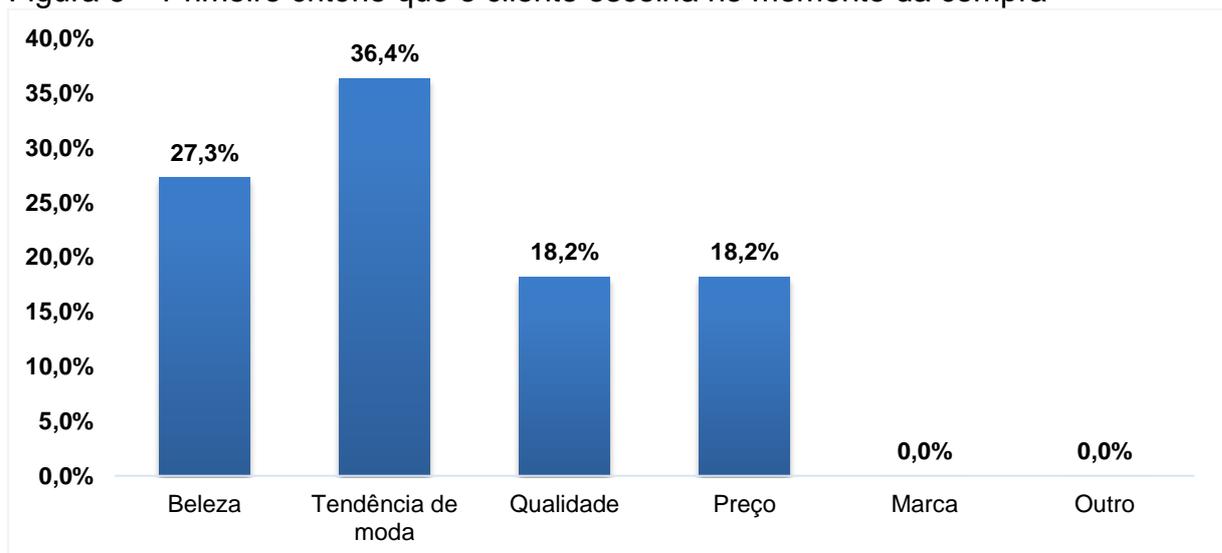
Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

O gráfico 5 apresenta que dos entrevistados 30% indicam com primeiro critério na hora da compra o preço, seguido do quesito beleza com 29%. A qualidade também foi um fator relevante para o consumidor como primeiro critério. O gráfico anterior mostrou que um bom número de pessoas compram para ter mais opções de escolha, observando-se a maior porcentagem na renda foi entre R\$ 788,00 e R\$ 1.576,00, esses dados são relevantes, por isso comprovam o porquê do maior grau ser preço. Mas como o público feminino se preocupa com a estética e se vestir bem o quesito beleza também teve importância na escolha.

A qualidade para o consumidor hoje, já não é mais pensada como sinônimo de valor para ele, não é também suficiente para as empresas garantirem vantagem sobre os concorrentes. Os clientes procuram a combinação de outros valores como preço, imagem, beleza e atributos do produto, a fim de garantir seu próprio benefício (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Diferente da opinião dos consumidores, de acordo com o a figura 6, os lojistas apontaram como primeiro critério escolhido pelos clientes na hora da compra é a tendência de moda com 36,4%, seguido do quesito beleza com 27,3%. O preço afirmado pelos consumidores como maior influenciador, teve um grau menor na resposta dos lojistas com apenas 18,2% igualando-se com a qualidade. A marca e outros fatores não foram determinantes como critério de escolha.

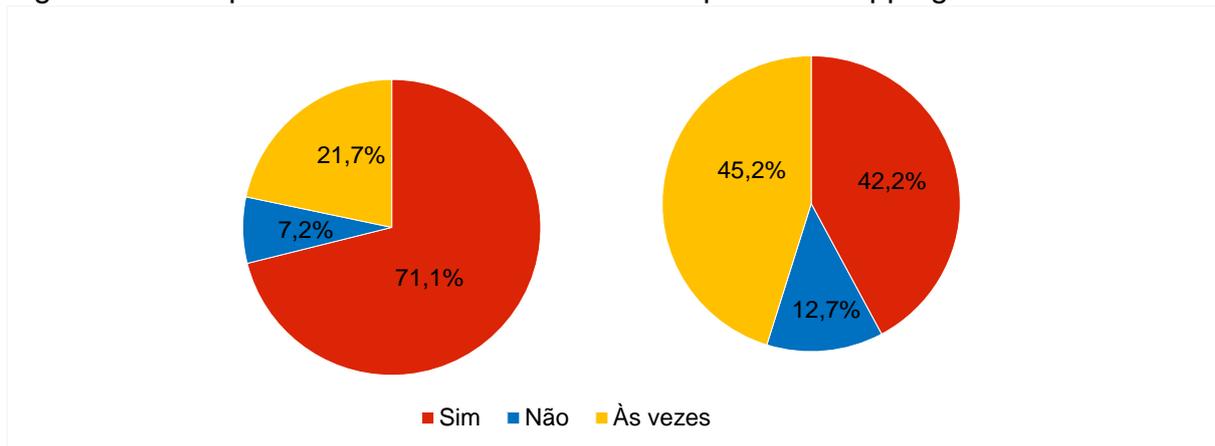
Figura 6 – Primeiro critério que o cliente escolha no momento da compra



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

De acordo com Serrentino (2006), um vetor essencial de escolha é no momento da compra, onde os clientes possuem características semelhantes, mas se comportam de forma diferente dependendo da situação, da expectativa, da condição e da sua vontade.

Figura 7 – Compra no centro de Criciúma e Compra em Shopping Center



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

Como a maioria dos entrevistados mora em Criciúma, nota-se que grande parte das pessoas que responderam compra também no centro da cidade 71,1% conforme apresentado no gráfico 7.

Já aquelas pessoas que compram em Shopping Center, 45,2% afirmam que compram as vezes, seguido de 42,2% das pessoas que responderam sim, elas compram em Shopping Centers.

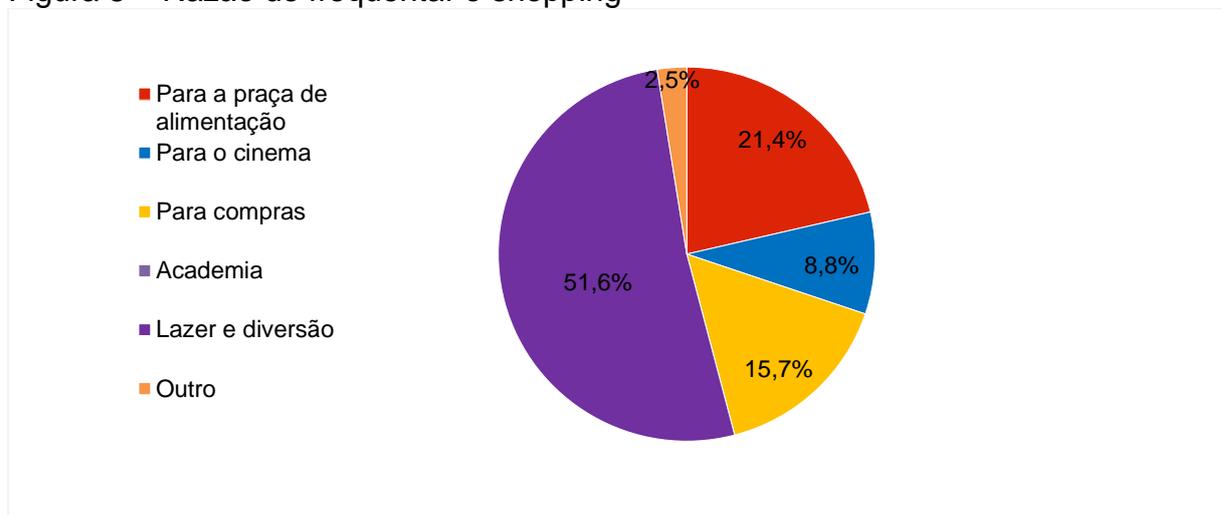
Segundo Underhill (2004), o fator que diferencia os Shopping Centers das lojas de rua, são as atividades não-comerciais, por exemplo, quando há eventos dentro do Shopping Center ou ainda as áreas de diversão, pois as lojas de compras costumam ser a mesma em qualquer parte. Por isso vai da cultura da região em mudar o hábito de consumo de lojas de rua para shoppings e vice-versa.

Os shoppings centers hoje estão cada vez mais deixando de ser um ambiente de compras de mercadorias para um espaço em que as pessoas: a) procuram uma realização pessoal a partir da felicidade de compra; b) buscam interação em grupos sociais; c) acreditam que estão em um espaço seguro; d) estão sendo manipuladas mentalmente; e) estão ocupando a maior parte do tempo livre nesses ambientes; entre outros aspectos (PADILHA, 2006).

4.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM SHOPPING CENTERS

O gráfico 8 abaixo aponta o motivo pelo qual as pessoas frequentam um Shopping Center e mais da metade 51,6%, responderam que vão para lazer e diversão e 21,4% das pessoas vão para a praça de alimentação. Aquelas que vão somente para compras são 15,7%, esse número baixo justifica a frequência de compra no Shopping Center observado no gráfico anterior, onde um número considerável dos entrevistados compram às vezes em shoppings.

Figura 8 – Razão de frequentar o shopping

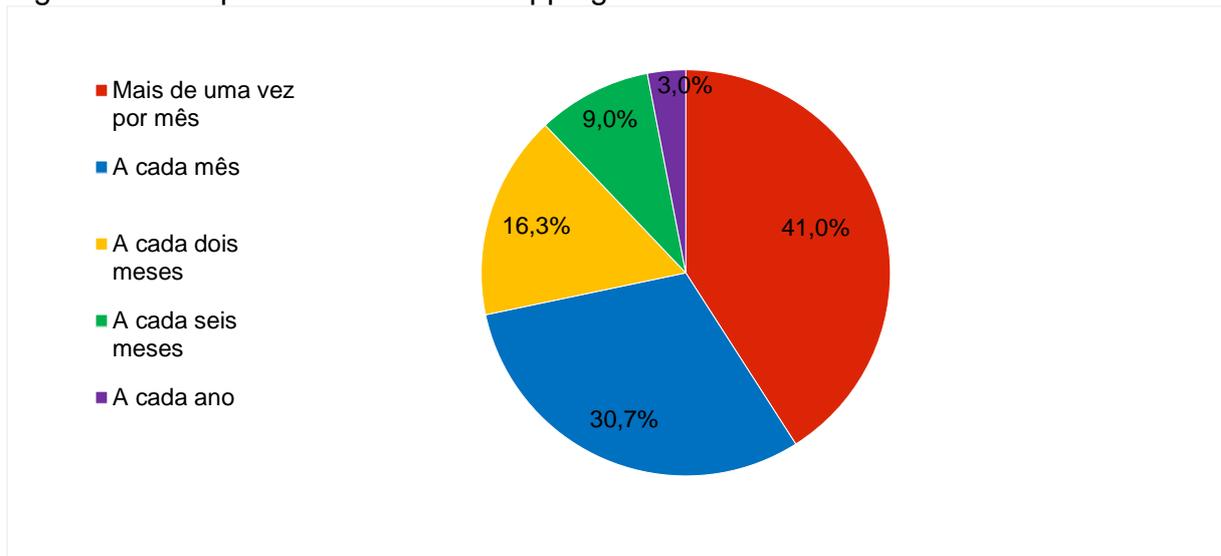


Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

Um Shopping Center obviamente oferece várias outras atividades não relacionadas as compras. Por vezes as pessoas que não vão ao Shopping Center para comprar sentem-se entediadas, por isso os espaços de lazer e entretenimento estão se tornando mais presentes. O simples fato de se reunir com os amigos ou familiares no local já é um motivo para frequentar o shopping, também tem os cinemas e a praça de alimentação. Hoje, os shoppings adotaram a responsabilidade de manter satisfeitos os consumidores (UNDERHILL, 2004).

Padilha (2006, p. 26) afirma que “o lazer incorporou-se aos shoppings centers de forma tão significativa que hoje confundimos centro de compras com centro de lazer”.

Figura 9 – Frequência de ida ao Shopping Center



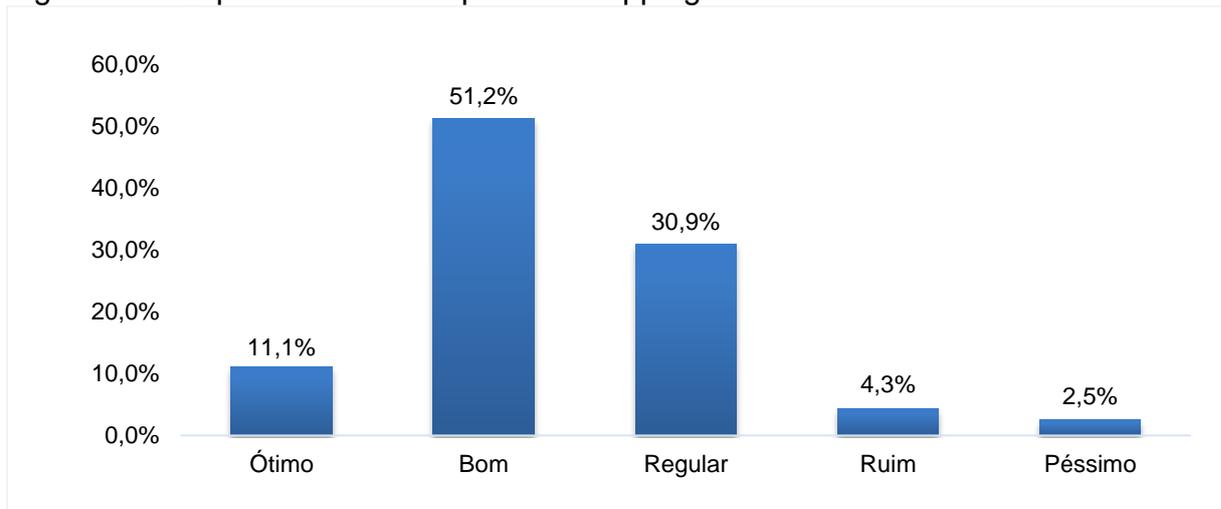
Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

O gráfico 9 mostra que 41% das pessoas vão ao Shopping Center mais de uma vez por mês e 30,7% vão a cada mês. Nota-se que mesmo uma boa parcela de pessoas frequenta o Shopping Center mais de uma vez por mês, o motivo pelo qual a maioria desloca-se até o local para lazer e diversão ou para a praça de alimentação, como observado no gráfico anterior.

As pessoas hoje, buscam áreas de lazer que prioriza sua satisfação pessoal e sintam-se realizadas dentro do lugar, locais estes que puderem disponibilizar um local limpo, bonito, seguro e com um bom estacionamento. Grandes redes de lojas varejistas e um espaço gastronômico também são chamariz para as pessoas irem ao shopping. Como esses aspectos são encontrados nos shoppings, as pessoas acabam frequentando os shoppings mais vezes. (PADILHA, 2006).

A pesquisa buscou realizar uma análise qualitativa a respeito da experiência de compras em shoppings centers e foi utilizada a escala de likert. A escala de likert segundo Collado, Lucio e Sampieri (2013, p. 261) é o “conjunto de itens apresentados como afirmações para mensurar a reação do sujeito em três, cinco ou sete categorias” por ela se pode identificar o grau de algum fator relevante para uma pesquisa. Nessa pergunta foi utilizada a escala de likert com 5 critérios sendo eles ótimo, bom, regular, ruim e péssimo.

Figura 10 – Experiência de compra em shoppings centers.



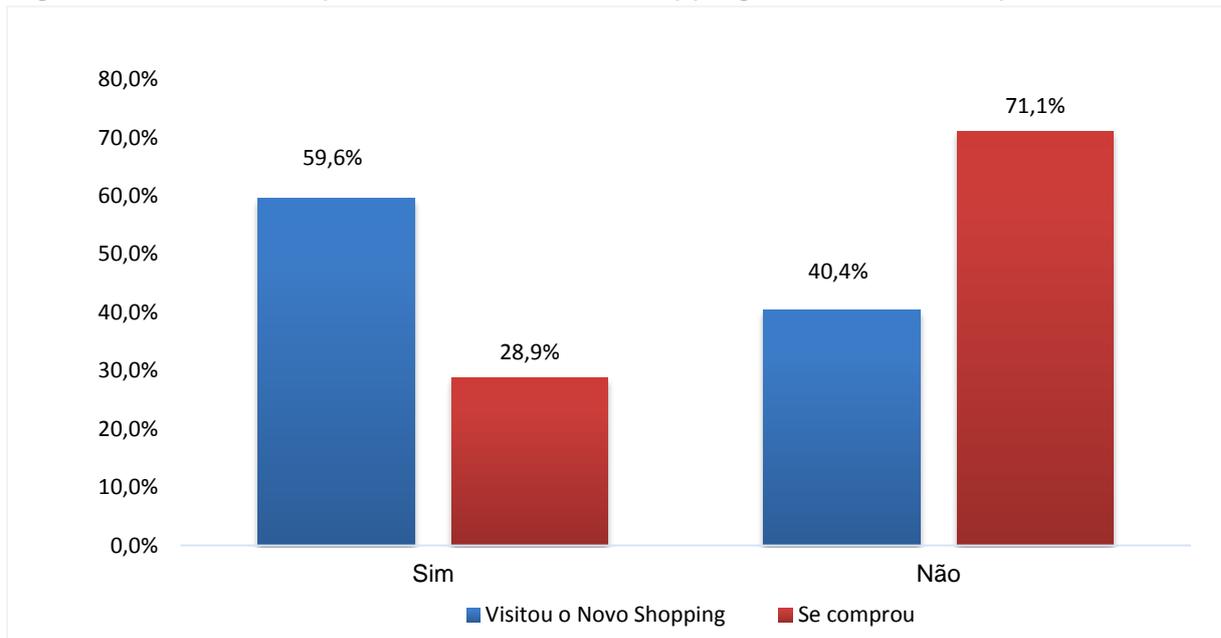
Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

A experiência de compra em qualquer lugar é importante e deve ser observada pelo lojista. Os dados da pesquisa mostrados no gráfico 10, apontam que em shoppings centers 51,2% das respostas disseram ter uma boa experiência de compras, sendo o quesito regular com o segundo lugar 30,9%. Pode-se observar que quase todas as pessoas responderam acima do indicador regular. Esse dado é positivo em relação a compra em shoppings centers.

Os shoppings centers podem parecer ambientes agradáveis, com segurança, práticos e bonitos, mas é preciso enxergar também o que eles são ou não são, ir além da aparência (PADILHA, 2006).

Dependendo da aceitação do mercado, será favorável ou será uma ameaça e podem interferir em um região de forma positiva ou negativa em sua estrutura sócio demográfica, economia, cultural entre outros. Porém, como é um negócio novo na região as conclusões observadas podem mudar de acordo com o tempo. Por isso, a análise realizada é baseada num primeiro ponto de vista das pessoas.

Figura 11 – Pessoas que visitaram o Novo shopping Center e se compraram

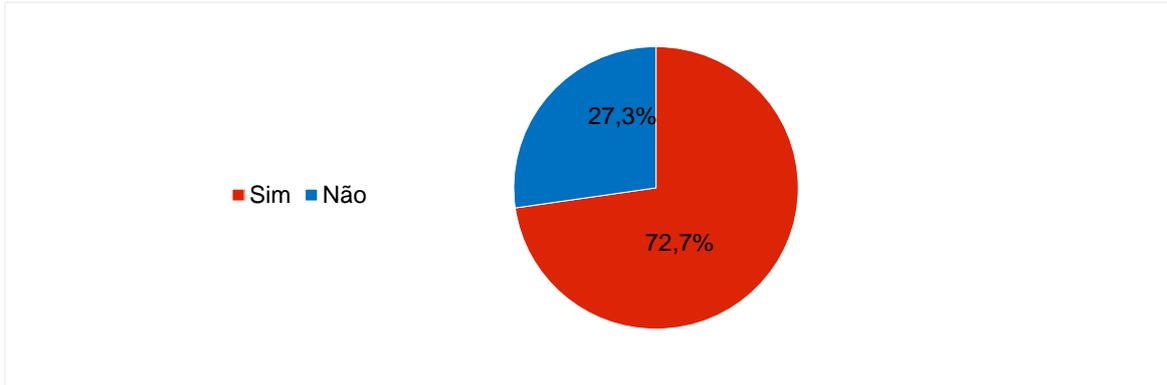


Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

A gráfico 11 mostra a porcentagem das pessoas que visitaram o Novo shopping Center em relação as pessoas que caso tenham visitado se compram roupas ou acessórios femininos. Dos entrevistados 59,6% responderam que sim, já visitou o Shopping Center e 40,4% não. Porém mesmo que mais da metade das pessoas tenham visitado, apenas 28,9% fizeram compras em contrapartida 71,1% não compraram. Aqui pode-se afirmar como base o gráfico da figura 5 que poucas pessoas realmente fazem compras em shoppings.

A compra segundo Giglio (2005, p.143) “é o momento da troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas.” E dependendo da situação em que a pessoa se encontra vai afetar diretamente na sua compra. Ele ainda afirma que podem ser vários os fatores que levam ou não uma pessoa a comprar. A vontade, a necessidade, ou o poder de compra podem influenciar na tomada de decisão da compra.

Figura 12 – Lojistas que visitaram o Novo shopping Center



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

Dos lojistas que disseram ter visitado o shopping, 72,7% afirmaram que sim contra 27,3% afirmaram que não.

4.5 IMPACTOS NO NOVO SHOPPING CENTER NO COMÉRCIO DO CENTRO DE CRICIÚMA

As repercussões da abertura de um Shopping Center em uma cidade podem ser caracterizados como positivas ou negativas. O quadro a seguir apresenta a opinião das pessoas sobre as repercussões do Novo shopping Center em relação ao comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma, se acham uma ameaça ou se acham favorável para os lojistas.

Quadro 5 – Ameaça ou favorável o Novo shopping Center ao comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma

	AMEAÇA	FAVORÁVEL
CONSUMIDORES	45,8%	54,2%
LOJISTAS	45,5%	54,5%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

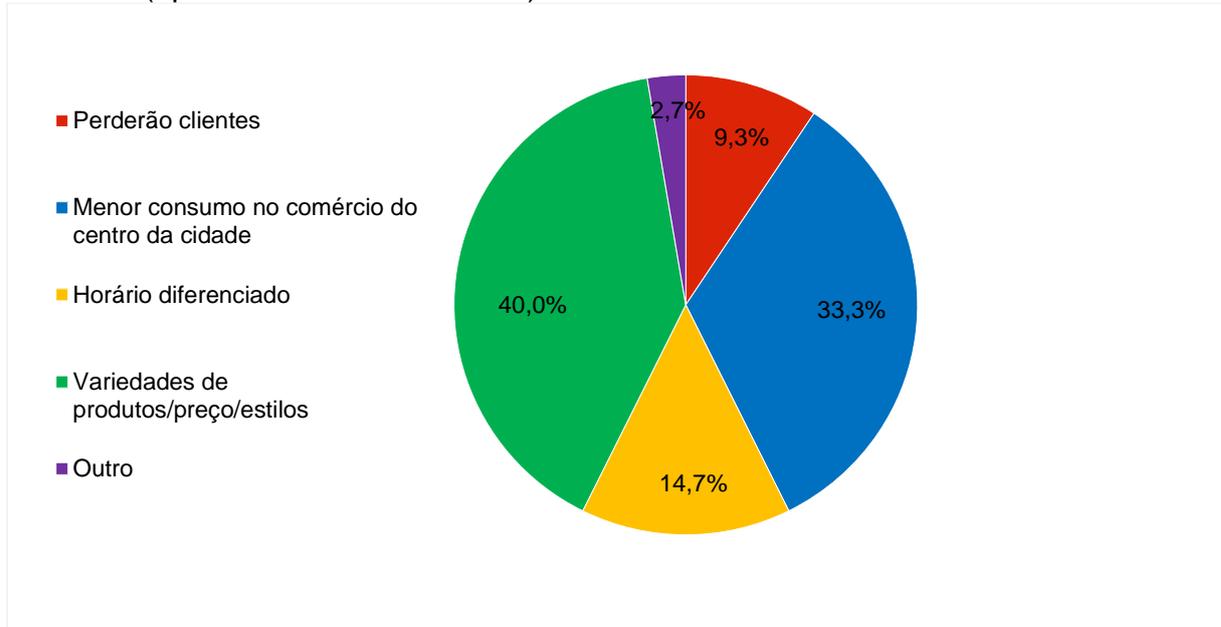
A pesquisa apontou que 54,2% das pessoas acham que será favorável ao comércio, em contrapartida 45,8% acham que é uma ameaça, de acordo com o quadro 5. Isso pode ser levado como um ponto positivo ao comércio do centro.

O ponto de vista dos lojistas é semelhante ao dos consumidores, sendo que 54,5% acham que será favorável ao comércio de vestuário feminino do centro de criciúma e 45,5% acham que será uma ameaça.

De acordo com Underhill (2004), as pessoas podem se comportar de maneiras diferentes dependendo do lugar e que ela está. Em um shopping, por

exemplo, é provável que ela não esteja buscando nenhum produto específico. Já na rua é diferente, pois ela tem maior intenção de comprar, por isso ela procura o que deseja, examina o produto, experimenta e dependendo vai o caixa.

Figura 13 – Aspectos que ameaçam o comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma (opinião dos consumidores)



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

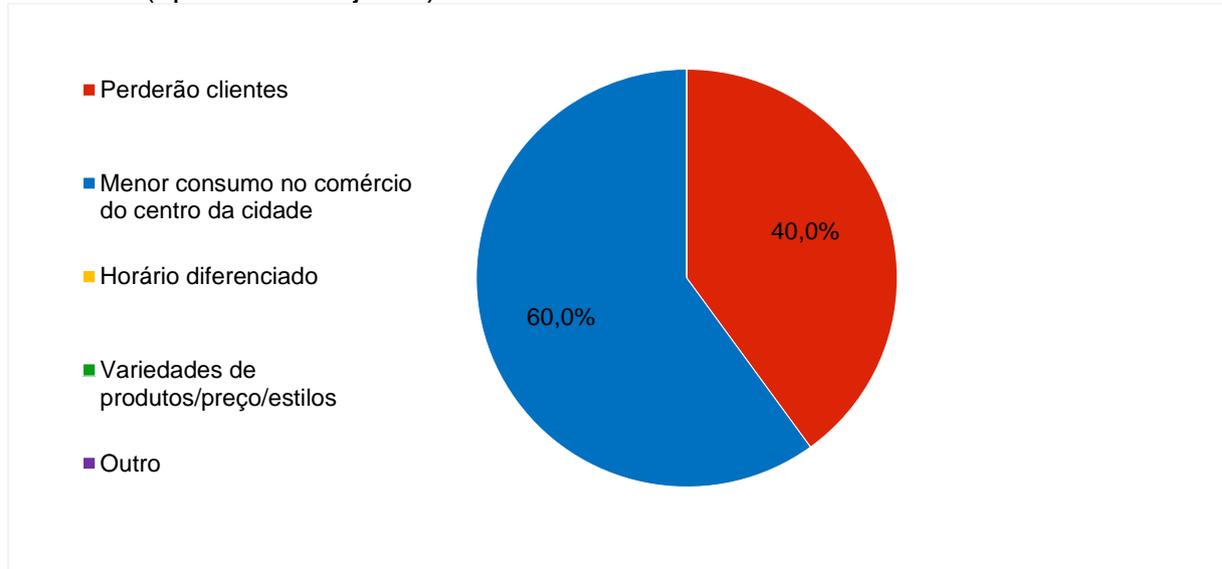
O gráfico 13 mostra os fatores que tornam o Novo shopping Center uma ameaça, 40% acham que a variedade de produtos, preço e estilos é um ponto positivo para o Shopping Center por concentrar várias lojas em um único local possibilitando essa variedade que o consumidor adora.

Outros 33,3% acreditam que com a abertura do Novo shopping Center vai diminuir o consumo no comércio do centro da cidade, pelos atrativos que o Shopping Center pode oferecer como as grandes redes de varejo com a Renner e a Riachuelo. 14,7% afirmam que pelo horário diferenciado do shopping, o comércio do centro da cidade pode perder clientes diminuindo o consumo tornando uma ameaça ainda mais forte.

Das opiniões dos lojistas 60,0% afirmam que será uma ameaça, pois terá menor consumo no comércio do centro da cidade e outros 40% confessaram que as lojas perderão clientes. A visão dos lojistas, mostrados na figura 14, nessa questão é que o Shopping Center irá distanciar os clientes do centro da cidade, fato este comprovado pelos próprios consumidores, onde eles afirmam que pela variedade que

o Shopping Center oferece deixarão de comprar vestuário feminino no comércio do centro da cidade.

Figura 14 – Aspectos que ameaçam o comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma (opinião dos lojistas)



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

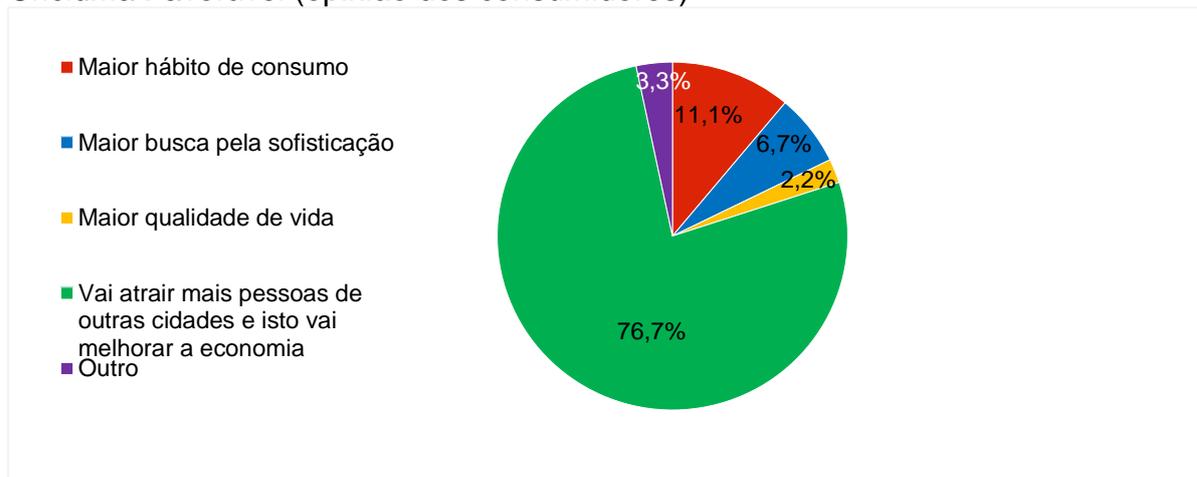
Por isso, com a abertura do novo Shopping Center na cidade aumenta as opções de compra para os clientes, e faz com que eles busquem esse lugar com intenção de descobrir se o novo ambiente poderá satisfazer sua necessidade.

Segundo Underhill (2004), Os shoppings permitem que os consumidores sejam mais pacientes.

Além disso, taxas de conversão são as mais altas nos shoppings: nas lojas de rua, os compradores entram apressadamente, tentam achar o que procuram e, quando não acham, vão embora imediatamente; nos shoppings, os compradores dispõem-se a pedir ajuda aos vendedores e acabam localizando o produto desejado (UNDERHILL, 2004, p. 62).

No setor de vestuário, os consumidores que compram em shoppings centers passam mais tempo dentro das lojas, compram uma maior quantidade de mercadorias e se envolvem mais na hora da compra do que os compradores dos comércios de rua. Nos shoppings, grande parte das pessoas examinam as etiquetas com a intenção de conferir a marca e os preços. Geralmente os compradores de shoppings centers são mais seletos e conscientes em relação a compra, pois se estão lá é porque eles estão com tempo para pesquisar o produto que atenda seu desejo (UNDERHILL, 2004).

Figura 15 – Aspectos favoráveis ao comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma Favorável (opinião dos consumidores)

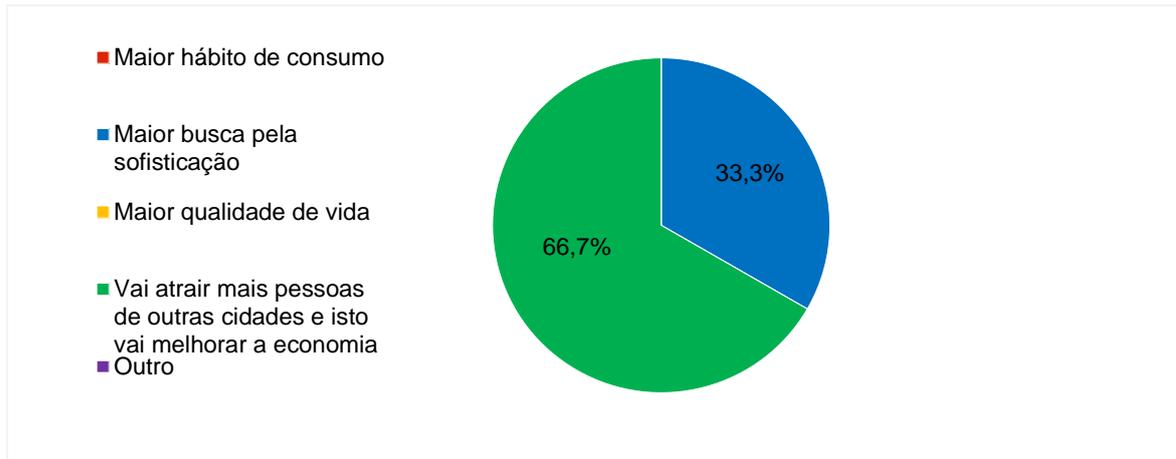


Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

Vários são os pontos que tornam favorável a abertura de um Shopping Center na cidade. A pesquisa de acordo com a figura 15, mostra que dos consumidores que acharam favorável o novo empreendimento, 76,7% deles acham que o Shopping Center vai atrair mais pessoas de outras cidades podendo melhorar a economia na região. Outros 11,1% afirmam que terá maior hábito de consumo por parte das pessoas em relação a compras.

Os dados mostrados na figura 16 refletem a mesma forma com relação a opinião dos lojistas que admitiram ser favorável, 66,7% deles acharam que o Novo shopping Center irá atrair mais pessoas de outras cidade, e com isso vai melhorar a economia na cidade. Outros 33,3% apontaram ser favorável, pois terá maior busca pela sofisticação.

Figura 16 – Aspectos favoráveis ao comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma Favorável (opinião dos lojistas)



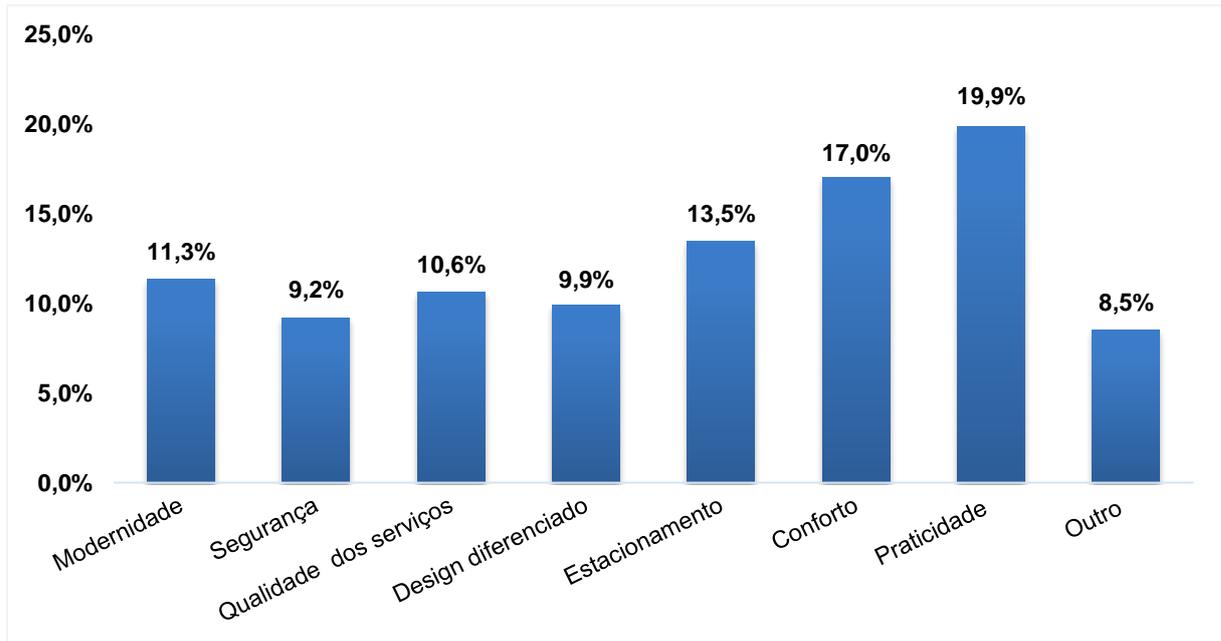
Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

Um empreendimento construído com abrangência regional como um novo shopping Center pode modificar a cidade e região ao seu redor. Os shoppings centers podem, de certa forma, desenvolver economicamente uma localidade, aumentando a renda, trazendo também melhor qualidade de vida, bem como a geração de novos empregos e novos hábitos de consumo.

Para Padilha (2006) o Shopping Center nada mais é do que um lugar de consumo que disponibiliza de forma estratégica o entretenimento, que ganha significado de atração turística, valorizando empreendimentos imobiliários na região onde se instala, assim passa a ter representação histórica em uma cidade.

Por fim o lojista precisa compreender o comportamento do cliente, procurando saber o que se passa na mente do consumidor. Todavia entender porque os consumidores se comportam da maneira como se comportam é apenas o início. Deve-se também ter a habilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos com percepção dos cliente para a aquisição de produtos, publicidade, definição de preço entre outros aspectos a fim de atingir as expectativas do cliente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Figura 17 – Motivos que levam as pessoas deixarem de comprar no comércio do centro da cidade para comprar no Novo shopping



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

Dos entrevistados, observou-se que grande parte não deixaria de comprar no centro com um percentual de 60,8%, ou seja, mesmo tendo um Shopping Center que possui uma diversidade de lojas de roupas as pessoas ainda continuariam comprando no centro da cidade. Dos que afirmaram que deixariam de comprar no centro, como apresentado na figura 17, aproximadamente 20% comprariam no Shopping Center e não centro da cidade pela praticidade, 17% apontou que o conforto de ter tudo em um único local faria com que buscassem o Shopping Center para compras, e ainda 13,5% disseram que a existência de um estacionamento amplo levaria a comprar no shopping.

Os lojistas, em sua maioria, também apontaram que os clientes não deixaram de comprar no comércio do centro da cidade, com 72,7%. Dos que afirmaram que o cliente deixaria de comprar no centro para comprar no Novo shopping, 50% é pelo conforto, 25% pela qualidade dos serviços e também 25% pela praticidade. Comparando os resultados o conforto e praticidade foram os aspectos principais do motivo que levariam as pessoas a trocarem o lugar de compras.

Portanto Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que as empresas precisam compreender e se adaptar para as motivações, emoções e o comportamento dos clientes, porque esse fator não é mais uma opção, é uma necessidade para a sobrevivência de qualquer empresa. As empresas que sobrevivem e conseguem ter sucesso devem aprender que o consumidor é quem manda.

4.6 DIFICULDADES E SUGESTÕES SEGUNDO A OPINIÃO DOS LOJISTAS

O quadro 6 apresenta as respostas dos lojistas quanto as principais dificuldades encontradas no centro de Criciúma.

Quadro 6 - Dificuldades ou problemas encontrados no comércio no Centro de Criciúma

Lojista A	Estacionamento e segurança precária
Lojista B	Atendimento ruim
Lojista C	Mobilidade, atrativos, conforto para as pessoas na rua.
Lojista D	Estacionamento gratuito
Lojista E	Não vejo hoje muitos problemas, mas se fosse para citar um seria o trânsito próximo ao centro, juntamente com os altos valores cobrados por estacionamentos.
Lojista F	Estacionamento e atendimento insuficiente.
Lojista G	Estacionamento, forte concorrência, e mercado desleal e mal atendimento
Lojista H	Mal atendimento, variabilidade de preço
Lojista I	Não vejo grandes dificuldades
Lojista J	Tá uma bagunça este sábado mais, acordo entre CDL e patrões

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

Nota-se que a maioria aponta o quesito estacionamento como o problema mais existente tanto pela falta de estacionamento quanto a cobrança abusiva nos valores por hora. O atendimento também ficou entre os critérios em que eles encontraram dificuldade, o quadro apresenta que o mau atendimento por parte dos vendedores afeta negativamente o comércio da cidade.

A mobilidade urbana em torno do centro também foi tratada como dificuldade. Outros ainda disseram que não vejam problemas relacionados ao comércio.

Quadro 7 - Opinião ou sugestão para melhorar o comércio no Centro de Criciúma

Lojista A	Trabalhar em horários diferenciados em alguns dias da semana ou sábado, melhorar o atendimento.
Lojista B	Atrações sem ter necessidade de horários estendido.
Lojista C	Melhorar a estrutura das ruas, ter mais opções, dar comodidade as pessoas.
Lojista D	Calçamento, mais estacionamento e melhoria no atendimento ao cliente

Lojista E	O engajamento de todos os lojistas, para se aprimorar cada dia mais, buscando conhecimento individual para cada empresa, mas que na união de todos faríamos a diferença, desde qualidade dos produtos mas como um atendimento em excelência!
Lojista F	Propagandas em conjunto com o CDL, divulgando mais.
Lojista G	Mais cursos para as funcionárias das lojas, a fim de melhorar o atendimento. E fazer parcerias do CDL com os lojistas para trazer mais eventos para o comércio e aumentar a divulgação.
Lojista H	Melhorar o calçamento, melhorar o atendimento, mais propagandas
Lojista I	Melhor atendimento e mais eventos culturais para atrair pessoas para o centro
Lojista J	Atendimento, tem que melhorar muito no geral, estacionamento para clientes na nossa rua é terrível não tem monitoramento para outros estacionam o carro, assim deixam o dia todo onde falta vaga para os clientes.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

O quadro 7 mostra que atendimento foi o fator mais relevante apontado pelos comerciantes. Diante disso eles afirmam que melhorar o atendimento é uma sugestão que contribuirá para o aumento das vendas. Outro aspecto identificado seria melhorar a estrutura das ruas como calçamento. Como apontado no quadro anterior o estacionamento foi um quesito dito como problema encontrado, por isso eles confessam que disponibilizar mais estacionamento, de preferência gratuito, fará que com atraia os clientes para o comércio. Alguns dos lojistas afirmaram que atrações e eventos para o centro da cidade podem ser atrativos aos clientes.

De acordo com Aguiar (2014), disponibilizar estacionamento para os clientes próximo ao local de compras oferece comodidade. Ele ainda conta que misturar estacionamento de cliente com o de funcionários não é recomendável, pois não terá boa visão para cliente. Ele ainda conta que para realizar um bom atendimento, o vendedor deve transmitir segurança para o cliente, disponibilizando um ambiente limpo, bem disposto e agradável.

4.7 INOVAÇÃO OU DIFERENCIAL PARA ATRAIR CLIENTES

O quadro 8 exhibe os diferenciais que os lojistas estão fazendo a fim de atrair e manter os clientes.

Quadro 8 – Inovação ou diferencial que a empresa está fazendo para atrair clientes

Lojista A	Na questão do atendimento e relacionamento com o cliente a fim de fidelizá-los.
Lojista B	Novidades sempre e atendimento de qualidade.

Lojista C	Apostar em fidelidade, fazer um atendimento diferencial e cordial, ter mais opções de mercadorias.
Lojista D	Atendimento diferenciado, provedores confortáveis, facilidade no parcelamento das compras e promoções.
Lojista E	Além de produzirmos nosso produto, e com muita qualidade, buscamos saber o que nosso cliente procura no momento, sendo assim conseguimos trabalhar focados e com preços atrativos. Outro ponto é o atendimento exclusivo e diferenciado!
Lojista F	A loja possui um ponto estratégico na praça e procura trazer sempre novidades, pois isso chama cliente.
Lojista G	Chamar atenção com a vitrine com peças diferenciadas, bom atendimento.
Lojista H	Peças de roupas diferenciadas e preços que atraíam os clientes
Lojista I	Qualidade no atendimento e grande variedade de produtos, procurando trazer novidades sempre
Lojista J	Internet muita propaganda

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da pesquisa (2016).

Como inovação ou diferencial, o relacionamento e busca da fidelidade foram ditos como fatores primordiais para atrair o cliente, além da procurar atender da melhor maneira possível. Outros diferenciais como preços, produtos, e propagandas diferenciadas, influenciam positivamente segundo o ponto de vista dos lojistas.

Inovar, ter um ponto favorável ou capital disponível, não é suficiente aumentar as vendas ou manter clientes. Faz-se necessário a empresa instigar os colaboradores a explorarem os recursos que eles provêm, a fim de encontrar em seu ambiente de trabalho a melhor maneira no processo que ele realiza, por exemplo, se diferenciar no atendimento com o cliente. (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008)

Portanto o lojista que busca o diferencial e a inovação para seu estabelecimento é aquele que não permanece parado no tempo, não se acomoda e nem se satisfaz com o sucesso, ele deve constantemente estabelecer novas metas e caminhar junto ao seu próximo objetivo (PREDEBON; ZOGBI, 2005).

4.8 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, com base no Índice de Potencial de Consumo (IPC), apontou um ranking sobre o consumo dos municípios com melhor desempenho estadual, sendo que a cidade de Criciúma ficou em 5º lugar. Esse dado mostra a força da cidade com relação aos seus consumidores, uma vez que, para ocupar um lugar de destaque, a renda dos consumidores precisa ser relevante, dessa forma as empresas do município e região conseguem atender à grande demanda.

O estudo mostrou que grande parte dos consumidores entrevistados está na faixa dos 18 aos 40 anos, sendo que a maioria trabalha com renda em média dois salários mínimos e/ou estuda. A frequência de compra dos consumidores de vestuário feminino se dá, geralmente, uma vez por mês, fato afirmado também pelos lojistas em relação aos seus clientes, sendo que o motivo da compra é para ter mais opções de escolha. Dos entrevistados, muitos afirmaram que compram roupas e acessórios femininos no centro de Criciúma, diferente das compras realizadas em shoppings centers, já que menos da metade dos entrevistados afirmou que compra assiduamente. O mesmo vale para a frequência de ida aos shoppings, de modo que a pesquisa realizada demonstrou que as pessoas frequentam-no mais de uma vez por mês, porém o motivo principal é para lazer e diversão, e não com o intuito de compras.

Quanto aos aspectos favoráveis e/ou de ameaças, a pesquisa revelou que, para os consumidores e lojistas que acharam favorável ao comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma, o Novo shopping Center atrairá pessoas de outras cidades e isso irá melhorar a economia da cidade. Em relação às ameaças, os consumidores afirmaram que a variedade de preços, produtos e estilos é o motivo pelo qual as pessoas deixariam de comprar no centro. Já os lojistas acreditam que, com a abertura desse novo empreendimento, consumo no comércio do centro de Criciúma irá diminuir.

Os principais problemas encontrados pelos lojistas de vestuário feminino do centro de Criciúma é dificuldade com relação ao estacionamento, bem como o mau atendimento. A sugestão seria trabalhar visando melhorar o atendimento ao consumidor, já que esses dois critérios foram indicados como principais aspectos que atrapalham o comércio do centro da cidade. Assim, os comerciantes estão buscando manter um relacionamento bom com o cliente, para garantir a fidelização.

5 CONCLUSÃO

A indústria de Shopping Centers brasileira tem contribuído muito para a geração de renda, por causa do mercado a ser explorado no país. Porém, o aumento significativo do setor afeta os tradicionais centros comerciais de rua, devido à forte concorrência gerada pelos Shopping Centers. Por conta disso, os shoppings centers passaram a interferir substancialmente no funcionamento do sistema varejista e na sua estrutura como um todo.

Para enfrentar novas formas de concorrências como os shoppings, as empresas precisam compreender sua estrutura e os consumidores, a fim de garantir a fidelização, sabendo identificar os mercados-alvo para descobrir e satisfazer as necessidades dos clientes e, assim, destacar-se da concorrência. Isso porque muitos consumidores tornam-se cada vez mais instáveis e preferem experimentar novos produtos, oferecidos em promoções ou uma nova loja, ao invés de serem fiéis a um determinado produto ou estabelecimento.

O objetivo do presente estudo foi identificar as repercussões que o Novo shopping Center poderá trazer para o comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma/SC. Buscou-se, então, compreender o ambiente do Novo shopping Center e sua estrutura, pois trata-se de um empreendimento de grande proporção e, assim, modifica significativamente a economia na região, além de movimentar diversos setores da cidade, como o turismo, o consumo e a busca pela sofisticação.

Analisar a opinião dos consumidores e dos lojistas e entender seus diferentes comportamentos é de grande importância para identificar seus pontos de vista, bem como a maneira como eles se posicionam diante de certos produtos, sua frequência de compra e seu poder de compra. Diante disso, deve-se buscar meios para que os comerciantes possam se manter no nível que o mercado espera.

Desse modo, através da análise dos dados da pesquisa, foi verificado que as repercussões do Shopping Center foram positivas para alguns entrevistados, e negativas para outros. Dos entrevistados que afirmaram ser uma ameaça, os pontos negativos que apresentaram maior porcentagem foram a maior variedade de produtos no Shopping Center e o menor consumo nas lojas do centro da cidade. Entretanto, no geral os dois públicos confessaram que o Novo shopping Center é favorável ao comércio do centro de Criciúma, o que mostra que o empreendimento mudará a região

trazendo mais pessoas de outras cidades para Criciúma, movimentando, assim, a economia da cidade.

Outro fator positivo é que algumas das lojas encontradas no centro da cidade, também encontram-se no shopping. Desta forma, os lojistas, por vezes, podem indicar que façam uma visita a essa outra loja.

A pesquisa e os resultados apresentados poderão servir como base de estudos para qualquer empresa ou pessoa que queira utilizar as informações, pois foi um estudo científico conciliando teoria e prática. Dentre as limitações encontradas pela pesquisadora para a realização do trabalho, as principais dificuldades foram no que tange ao tempo e à falta de interesse dos lojistas em responder o questionário.

Para trabalhos futuros, é conveniente realizar uma nova pesquisa, já com as pessoas habituadas ao shopping, e relacionar se as opiniões mudaram ou continuam as mesmas. Outra opção seria realizar um novo estudo com a finalidade de obter informações de consumidores da região, pois, se pessoas de outras cidades irão se deslocar até Criciúma, melhorando a economia, até que ponto esses novos clientes são interessantes para o desenvolvimento da cidade.

Um novo shopping Center é um empreendimento que traz diversas novidades à cidade e ele certamente influenciará no aumento do consumo, tendo em vista que mais pessoas de outras cidades irão se deslocar para Criciúma. Portanto, o presente estudo tornou-se importante para identificar informações preciosas sobre como os consumidores e os lojistas reagiram diante dessa nova situação. A partir das informações coletadas, os comerciantes poderão repensar suas estratégias e ações atuais e planejar metas futuras, com o objetivo de buscar e atrair novos consumidores e preservar seus habituais clientes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. 352 p.

ABRASCE. Associação Brasileira de Shoppings Centers. **Desempenho da indústria de shoppings centers no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

AGUIAR, Victor. **Atendimento ao cliente**: novos cenários, velhos desafios. Blumenau: Nova Letra, 2014. 152 p.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 158 p.

ANGELO, Claudio Felisoni de. (Coord.). **Varejo**: modernização e perspectivas. São Paulo: Atlas, 1994. 202 p.

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2001, 292 p.

ANTONIALI, F.; VIEIRA, K. C.; ANTONIALI, L. M.; REZENDE, D. C. “Senhora está no Céu!” Estudo sobre o uso do pronome de tratamento em lojas de vestuário feminino. *In: Revista Brasileira de Marketing*. v. 14, n. 2, p. 193-207, 2015.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 209 p.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005. 606p.

COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista; SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia da pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007. 151 p.

DAY, George S.; MONTINGELLI JÚNIOR, Nivaldo. **A empresa: orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos.** Porto Alegre: Bookman, 2001, 265 p.

DIAS, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti; RODRIGUES, Andriago; WATANABE, Melissa. **Pesquisa de mercado.** Criciúma: UNESC, 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 243 p.

GOMES, Henrique Ferreira; PORTUGAL, Licínio da Silva; BARROS, Júlio Manoel Andrade Monteiro de. **Caracterização da indústria de Shopping Centers no Brasil.** n. 20, p. 281-298. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2004.

IDV. Instituto para Desenvolvimento do Varejo. **Conjuntura e comércio varejista.** 2015. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/conjuntura-e-comercio-varejista/conjuntura-e-comercio-varejista/>>. Acesso em: 05 set. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOULOPOULOS, Thomas M. **Inovação com resultado: o olhar além do óbvio.** São Paulo: SENAC, 2011. 237 p.

LAKATOS, Eva, Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

LANCASTER, Kelvin. **Teoria microeconômica.** Rio de Janeiro: Fórum, 1972.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 375p.

LEPSCH, Sérgio L ; TOLEDO, Geraldo Luciano. Estratégias para o varejo. *In: Seminário de Administração.* 6, São Paulo: FEA, 2002. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/pdf/Marketing/Art013>>. Acesso em: 05 set. 2015.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Shopping Centers como novos sistemas de operação varejista. *In: Revista de Administração de Empresas.* v. 9, n. 2, p. 37-49, 1969.

LÜDERS, Germano. **Veja porque o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 140 p.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2013. 428 p.

MARQUES, Kelen Franciane Scherolt; SILUK, Julio Cezar Mairesse. A gestão da inovação no varejo do RS: um estudo de caso com os empresários da expoagas 2011. *In: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*. v. 10, n. 2, p. 313-336, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. *In: Revista Pretexto*. v. 10, n. 1, art. 4, p. 69-87, 2009.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006. 209 p.

PAIVA, Kely César Martins de; MAGESTE, Gizelle de Souza; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; SANTOS, Magna Edna Bonfim dos; PEREIRA, Rivalino Aloizio. Função gerencial do Shopping Center: ação, devoção e desilusão. *In: Revista Organizações & Sociedade*. v. 14, n. 42, p. 29-47, 2007.

PARENTE, Juracy; BRANDÃO, Marcelo Moll; MIOTTO, Ana Paula; PLUTARCO, Francisca Flávia. Polos varejistas de rua ou Shopping Centers? Comparando as preferências da baixa renda. *In: Revista Brazilian Business Review*. v. 9, n. Especial, p. 172-189, 2012.

PREDEBON, José; ZOGBI, Edson. **Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo**. São Paulo: Atlas, 2005. 139 p.

QUESTIONÁRIO. **Pesquisa sobre tendências de moda e comportamento do consumidor**. 2016. Disponível em: <<https://www.survio.com/modelo-de-questionario/pesquisa-sobre-tendencias-de-moda-e-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2000. 430 p.

RODRIGUEZ, Alberto; DAHLMAN, Carl J.; SALMI, Jamil. **Conhecimento e inovação para a competitividade**. Brasília: CNI, 2008. 327p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 308 p.

SANTOS, Ângela Maria Medeiros Martins; COSTA, Claudia Soares; CARVALHO, Rodrigo Estrella de. **O crescimento dos Shopping Centers no Brasil**. n. 4, p. [221]-236, set. 1996. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 1996.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. Roupas em alta. *In: Revista Conexão*. Ano VII, n 39, nov/dez. 2013. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em: 13 out. 2015.

_____. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. **Como iniciar uma análise de mercado para tomar decisões**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Como-iniciar-uma-an%C3%A1lise-de-mercado-para-tomar-decis%C3%B5es>>. Acesso em: 05 set. 2015.

_____. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. **Criciúma em números**. 2015. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/projetos/portal_sebrae-sc/uploads/pdfs-municipios/relatorio-municipal-criciuma.pdf>. Acesso em: 05 set. 2015.

SERRENTINO, Alberto. **Inovações no varejo: decifrando o quebra-cabeça do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006. 103 p.

SILVA, Christian Luiz da. **Microeconomia aplicada: entendendo e desenvolvendo os pequenos grandes negócios: microeconomia básica para os cursos de ciências sociais aplicadas**. Curitiba: Juruá, 2007. 187 p.

SPC. Serviço de Proteção ao Crédito. **36% dos consumidores fazem compras para aliviar o estresse, aponta pesquisa do SPC Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1207>>. Acesso em: 9 mai. 2016.

_____. Serviço de Proteção ao Crédito. **86% dos brasileiros ajustaram orçamento para enfrentar a crise, aponta pesquisa do SPC Brasil.** Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1358>>. Acesso em: 9 mai. 2016.

_____. Serviço de Proteção ao Crédito. **Despesas com lazer é o que mais traz gastos para o bolso do consumidor, revela pesquisa do SPC Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/918>>. Acesso em: 9 mai. 2016.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings:** como os shoppings atraem e seduzem. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 253 p.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing:** visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

VIANA, Gabriel. **Brasil é o quinto país mais atrativo para varejo de roupas.** 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-06-17/brasil-e-o-quinto-pais-mais-atrativo-para-varejo-de-roupas.html>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

WESSELS, Walter J. **Microeconomia:** teorias e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2002. 308 p.

APÊNDICE(S)

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MONOGRAFIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer as repercussões que a abertura do novo Shopping Center trará ao mercado de vestuário feminino localizado no centro de Criciúma/ SC. Por isso, a pesquisa deve ser respondida apenas por quem compra roupas e acessórios femininos. Sua participação é muito importante. Muito obrigada!.

QUESTIONÁRIO

BLOCO 1 - PERFIL

1 - Qual sua faixa etária?

- 1 () Entre 12 e 16 anos
 2 () Entre 16 e 18 anos
 3 () Entre 18 e 25 anos
 4 () Entre 25 e 40 anos
 5 () Acima de 40 anos

2 - Qual seu grau de escolaridade?

- 1 () Ensino Fundamental
 2 () Ensino Médio Completo
 3 () Ensino Superior Incompleto
 4 () Ensino Superior Completo

3- Local onde mora?

- 1 () Criciúma
 2 () Içara
 3 () Siderópolis
 4 () Forquilha
 5 () Araranguá
 () Outro _____

4 - Você estuda?

- 1 () Sim 2 () Não

5 - Você trabalha?

- 1 () Sim 2 () Não

6 – Se sim, qual profissão?

- 1 () Funcionário Público
 2 () Empresário/Comerciante
 3 () Colaborador/funcionário
 4 () Profissional liberal

7- Renda?

- 1 () até 788,00
- 2 () de 788,00 a 1576,00
- 3 () de 1.576,00 a 2.364,00
- 4 () mais de 2.364,00

BLOCO 2 – COMPORTAMENTO DE CONSUMO

8- Qual a sua frequência de compra de roupas ou acessórios femininos?

- 1 () Mais de uma vez por mês
- 2 () A cada mês
- 3 () A cada dois meses
- 4 () A cada seis meses
- 5 () A cada ano

9- Porque é que na maioria das vezes você compra roupas?

- 1 () Como presente
- 2 () Para substituir roupas de inverno ou verão
- 3 () Para ter mais opções de escolha
- 4 () é uma das suas rotinas diárias
- 5 () Só compra quando realmente precisa
- () Outro _____

10 - Em relação compra de roupas femininas, qual o primeiro critério que você escolhe no momento da compra?

- 1 () Beleza
- 2 () Tendência de moda
- 3 () Qualidade
- 4 () Preço
- 4 () Marca
- () Outro _____

11 – Você costuma comprar Vestuário e acessórios no Centro de Criciúma?

- 1 () Sim
- 2 () Não
- 3 () Às vezes

12 - Também faz compras em shoppings?

- 1 () Sim
- 2 () Não
- 3 () Às vezes

BLOCO 3 - COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM SHOPPING CENTERS

13- Porque você vai ao shopping?

- 1 () Para a praça de alimentação
- 2 () Para o cinema
- 3 () Para compras
- 4 () Academia
- 5 () Lazer e diversão
- () Outro _____

14- Com que frequência você vai a um Shopping Center?

- 1 () Mais de uma vez por mês
- 2 () A cada mês

- 3 () A cada dois meses
 4 () A cada seis meses
 5 () A cada ano

15- Qual a sua experiência de compras em Shopping Centers?

Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo

16 – Você já visitou o Novo Shopping Center?

- 1 () Sim 2 () Não

17 - Se sim, também já fez compras de roupas ou acessórios femininos nesse shopping?

- 1 () Sim 2 () Não

BLOCO 4 – IMPACTOS DO NOVO SHOPPING CENTER NO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO FEMININO CENTRO DE CRICIÚMA

18 - Você acha que o Novo Shopping Center é uma ameaça ou é favorável ao comércio de vestuário feminino do centro de criciúma?

- 1 () Ameaça 2 () Favorável

19-Porque você acha uma ameaça?

- 1 () Perderão clientes
 2 () Menor consumo no comércio do centro da cidade
 3 () horário diferenciado
 4 () Variedades de produtos/preço/estilos
 () Outro _____

20 – Ou porque você acha favorável?

- 1 () Maior hábito de consumo
 2 () Maior busca pela sofisticação
 3 () Maior qualidade de vida
 4 () Vai atrair mais pessoas de outras cidades e isto vai melhorar a economia
 () Outro _____

21 - Você deixaria de comprar nas lojas do centro para comprar no Novo shopping?

- 1 () Sim 2 () Não

22 – Se sim, Por quê?

- 1 () Modernidade
 2 () Segurança
 3 () Qualidade dos serviços
 4 () Design diferenciado
 5 () Estacionamento
 6 () Conforto

7 () Praticidade
() Outro _____

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS LOJISTAS

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MONOGRAFIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer as repercussões que a abertura do novo Shopping Center trará ao mercado de vestuário feminino localizado no centro de Criciúma/ SC. Por isso, a pesquisa deve ser respondida exclusivamente por lojistas de vestuário feminino e acessórios femininos localizados no centro de Criciúma. Sua participação é muito importante. Muito obrigada!

QUESTIONÁRIO

BLOCO 1 – PERFIL DA EMPRESA

1 - Dados da empresa (Nome da empresa, endereço, número de funcionários):

2 – Histórico da empresa. Está há quantos anos no mercado?:

3 - Mix de produtos:

BLOCO 2 –COMPORTAMENTO DE CONSUMO

4- Com que frequência os clientes mais fiéis compram na sua loja?

- 1 () Mais de uma vez por mês
- 2 () A cada mês
- 3 () A cada dois meses
- 4 () A cada seis meses
- 5 () A cada ano

5- Do seu ponto de vista, qual a principal motivação dos clientes na compra?

- 1 () Como presente
- 2 () Para substituir roupas de inverno ou verão
- 3 () Para ter mais opções de escolha
- 4 () É uma das suas rotinas diárias
- 5 () Só compra quando realmente precisa
- () Outro _____

6 - Na sua opinião, em relação compra de roupas femininas, qual o primeiro critério que o cliente escolhe no momento da compra?

- 1 () Beleza
- 2 () Tendência de moda
- 3 () Qualidade
- 4 () Preço
- 4 () Marca
- () Outro _____

BLOCO 3 – IMPACTOS DO NOVO SHOPPING CENTER NO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO FEMININO CENTRO DE CRICIÚMA

7 – Você já visitou o Novo Shopping Center?

1 () Sim 2 () Não

8 - Você acha que o Novo Shopping Center é uma ameaça ou é favorável ao comércio de vestuário feminino do centro de Criciúma?

1 () Ameaça 2 () Favorável

9- Por que você acha uma ameaça?

- 1 () Perderão clientes
 2 () Menor consumo no comércio do centro da cidade
 3 () horário diferenciado
 4 () Variedades de produtos/preço/estilos
 () Outro _____

10 – Ou porque você acha favorável?

- 1 () Maior hábito de consumo
 2 () Maior busca pela sofisticação
 3 () Maior qualidade de vida
 4 () Vai atrair mais pessoas de outras cidades e isto vai melhorar a economia
 () Outro _____

11 – Na sua opinião, os clientes deixariam de comprar nas lojas do centro para comprar no Novo shopping?

1 () Sim 2 () Não

12 – Se sim, Por quê?

- 1 () Modernidade
 2 () Segurança
 3 () Qualidade dos serviços
 4 () Design diferenciado
 5 () Estacionamento
 6 () Conforto
 7 () Praticidade
 () Outro _____

BLOCO 4 - OPINIÃO**13 – Na sua opinião, quais as dificuldades ou problemas com o comércio no Centro de Criciúma?****14 – Qual a sua opinião ou sugestão para melhorar o comércio no Centro de Criciúma?****15 – Que tipo de inovação ou diferencial que você está fazendo para atrair clientes?**