

A INFLUÊNCIA DO SHOPPING CENTER NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE LORENA

Autores

Adriano Vieira Coura¹

Ana Cristina Siqueira Rolim²

Henrique Martins Galvão³

Resumo

O comércio varejista tem passado por constantes evoluções, e seus métodos e estratégias afetam diretamente os consumidores, seja em grandes centros varejistas ou pequenas lojas nos centros das cidades. O foco deste trabalho de pesquisa é o mercado varejista, utilizando o Shopping Center da cidade de Lorena/SP como fonte para a pesquisa, realizando um estudo comportamental dos consumidores em relação à nova atmosfera de compra que o shopping oferece, e a partir disso observar as diversas variáveis do modelo varejista do Shopping Center e do modelo mais tradicional, oferecido pelas lojas de rua. Assim, busca-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: como um Shopping Center instalado em uma cidade pequena pode impactar na decisão de compra do consumidor? O estudo justifica-se pela necessidade de análise e compreensão do comportamento de compra e satisfação dos consumidores, principalmente no mercado varejista, que é uma das principais atividades econômicas da região e que tem seus clientes como protagonistas do sucesso do negócio. O objetivo principal é compreender e descrever a influência dos modelos varejistas dos centros comerciais na decisão de compra dos consumidores, utilizando-se de uma pesquisa de campo de caráter explicativo, com abordagem quantitativa através da coleta e análise de dados. Com isso, explica-se o impacto que o shopping provocou no comércio da cidade, bem como a preferência dos consumidores em comprar naquele local, devido às diferenciações que ele naturalmente oferece, como segurança, lazer, variedade, conforto e acessibilidade, quando lojas de rua, tradicionalmente, têm bem mais dificuldades de causar boa impressão nesses itens; consideram-se também as novas lojas e grandes redes como um chamariz para o consumidor local, acostumados às poucas marcas oferecidas pelas lojas de rua.

Palavras-chave: Varejo. Shopping-center. Consumidores. Decisão de Compra.

Abstract

The retail business has been going through constant changes, and its methods and strategies affect directly the customers, whether in big retail centers or small stores located downtown. This search work is focused on the retail business, using the mall from Lorena/SP as the source of the research, performing a behavioral study of the customers when faced with the new purchasing atmosphere that the mall offers, and through this, to observe the many variables of the retailing model adopted by the mall and also the traditional model from usual stores. Therefore, we aim to answer the following question: how does mall installed in such a small city affect the customer's purchase decisions? The study is justified by the need of analysis and comprehension of the purchase behavior and satisfaction of the costumer, mainly in the retail business, which is one of the most important economic activies in this region and in which the clients are the protagonists ot the business thriving. The main objective is to understand and

¹ Graduado em Administração pelo Centro Universitário Teresa D'Ávila – Unifatea

² Graduada em Administração pelo Centro Universitário Teresa D'Ávila – Unifatea

³ Doutorado em Administração e professor no Centro Universitário Teresa D'Ávila – Unifatea

describe the influence of the retailing models from these commercial centers in the customer's purchase decision, through a survey with an explanatory bias, and with a quantitative approach, through the collection and analysis of data. Thus, it is hoped to explain the impact that the mall has had on the downtown commerce, as well as the preference of customers for purchasing in the mall, due to the advantages that mall usually offers, such as security, leisure, variety, comfort and accessibility, while an usual store traditionally struggles to cause a good impression in these said items; it is also taken into consideration the new and well-known franchises as a lure to the local customer, that are used to the few options offered by usual stores.

Keywords: Retail. Mall. Customer. Buying Decision.

1. INTRODUÇÃO

O progresso e a evolução cultural dos grandes centros urbanos trouxeram consigo, nas últimas décadas, uma característica bem comum para quem vive na cidade grande: o *shopping center*. Seja por comodidade, conforto, praticidade ou segurança, os aglomerados de lojas isolados do mundo externo e agradavelmente à temperatura de 22 graus arrastou para si toda a multidão que, antes, não se importava em procurar lojas pelas estreitas ruas do centro da cidade.

Como a modernização sociocultural é constante, hoje um shopping center pode ser aberto em uma cidade médio-pequena, de poucas dezenas de milhares de habitantes, coisa inimaginável há uma década e meia. Na prática, cada vez mais pessoas têm seu primeiro contato com esse centro de compras que se multiplica pelo mundo, e chocam-se com a novidade além do que estão acostumadas com a sua rotina de lojas tradicionais nas ruas, criando mudanças e novos parâmetros no comportamento de compra.

Para tal, foi-se utilizado como objeto de estudo o Shopping Center implementado na cidade de Lorena/SP que, até 2015, só possuía no seu pequeno centro um comércio desenvolvido de lojas e grande quantidade de clientes fiéis e rotineiros. Desse modo, o presente estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: como um Shopping Center instalado em uma cidade pequena pode impactar na decisão de compra do consumidor? Quanto ao objetivo geral, o estudo visa compreender e descrever a influência dos modelos varejistas dos centros comerciais e do Shopping Center da cidade de Lorena/SP na decisão de compra dos consumidores. Quanto aos objetivos específicos, o estudo busca compreender as características adicionais que este novo empreendimento oferece como diferenciais para o comportamento de compra do consumidor. Para atender aos objetivos, o estudo utiliza a metodologia de pesquisa do tipo explicativa, com abordagem quantitativa através da coleta e análise de dados. Os meios

de pesquisa foram desenvolvidos utilizando estudos bibliográficos e pesquisa de campo por meio de questionário com perguntas fechadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing e Varejo

O comércio de varejo faz parte de um dos muitos canais de venda do marketing e, por isso, primeiramente é necessária a introdução e abordagem desta estratégia empresarial tão importante para as organizações e para o mercado.

Atualmente em razão da elevada concorrência, uma das estratégias mais adotadas para o conceito prático de marketing é o chamado *Mix de Marketing* ou 4 P's: *preço, praça, produto e promoção*. Esse conceito foi introduzido inicialmente por McCarthy (KOTLER, 2000) no início da década de 60, e logo tornou-se o modelo teórico melhor aceito e difundido mundialmente, tendo poucas contestações ou oposições, e substituindo modelos e ideias anteriores. De acordo com Nascimento (2012), os 4 P's se definem da seguinte forma: a) **Preço:** É a quantidade de dinheiro cobrada pelo produto ou serviço. Assim, é o único componente ligado diretamente à receita da empresa. Deve-se trabalhar um equilíbrio lógico e exato sobre o preço a ser definido, pois ele deve ser alto a ponto de gerar lucro, mas não alto o suficiente a fim de desestimular a compra. Um produto com valor muito baixo também pode gerar desconfiança do consumidor acerca da qualidade do que está sendo oferecido; b) **Praça:** Refere-se à logística e distribuição do produto, abrangendo os meios de chegar até à loja física, a acessibilidade desta loja perante o consumidor, a quantidade correta de produto em estoque a ponto de não sobrar itens (causando prejuízo) ou faltar (gerando perda de lucro e de satisfação do consumidor), entre outros; c) **Produto:** É o item oferecido ao consumidor. Esse ponto refere-se a obter uma linha de produtos que abranja as diversas necessidades e gostos do consumidor-alvo. Aqui inclui-se trabalhar o desejo do consumidor com a marca e o produto, sua qualidade percebida, seu design, funcionalidade, etc.; e, **Promoção:** neste ponto conferem-se as estratégias usadas para divulgação e conquista da venda do produto/serviço. Analisa-se e põe-se em prática os planos de publicidade, venda pessoal, modos de chamar o cliente até a loja ou fazê-lo conhecer e desejar o produto. Este P apresenta ligação direta com o Preço, pois pode influenciá-lo mesmo que por um período de tempo, a fim de chamar e fidelizar o consumidor.

Las Casas (2006) define o marketing como sendo a junção de todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar objetivos individuais e organizacionais, sempre considerando o ambiente de atuação e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade. Kotler (2000) acrescenta que o marketing é um processo social por meio do qual as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos, a partir da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços.

Compreende-se que a principal função do marketing é atrair e satisfazer clientes, utilizando-se de ferramentas que o auxiliem ao alcance dos objetivos organizacionais ao mesmo tempo em que se preocupa com o impacto de sua atuação perante seus clientes (LAS CASAS, 2006). Gomes, Oliveira e Soares (2009) afirmam que, assim como um dia a abordagem do Mix de Marketing substituiu conceitos antigos e se adaptou à época contemporânea das estratégias de marketing, novas evoluções e pensamentos certamente o substituirão. A nova era tecnológica e de novas exigências do consumidor tem trazido novas ideias de marketing baseadas em áreas sensoriais, supervalorização de marcas e novas experiências no processo de compra, deixando o lado racional dos 4 P's apenas como uma ponta de todo o conceito moderno.

Conforme Las Casas (2006), o varejo é um dos canais de distribuição do marketing formado por um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com a principal função de distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor. Para Kotler (2000), o varejo como canal do marketing inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, desde que para uso pessoal e não comercial. Kotler (2000), cita ainda que a maneira como os produtos ou serviços são oferecidos é de grande importância para concretizar o conceito de marketing. Com isso, seja pelo correio, pela internet ou lojas físicas, qualquer organização que realiza venda para consumidores finais está praticando o varejo, podendo desta forma ser compreendido como um intermediário dos sistemas produtivos.

Por outro lado, Las Casas (2006) explica que assim como o marketing é constituído basicamente por produto, preço, promoção e praça, de modo geral, o varejo também inclui os principais componentes do composto de marketing, sendo eles: a) os subcompostos de produtos e serviços, que incluem decisão sobre o nível de serviços a ser oferecido, a linha de preços a ser adotada e os planos de crédito; b) os subcompostos de comunicação compreendem os esforços de comunicação da empresa, como promoção de vendas e propaganda; c) E, por fim, a

distribuição de produtos, que preocupa-se com a localização, nível de estoque e a determinação de sua distribuição física. O Quadro 1 traz as variáveis do composto de marketing varejista:

Quadro 1 - Composto de marketing varejista

Varejo/ Composto	Descrição do composto
Produtos e serviços	Estacionamento, serviços de venda, variedade e sortimento, serviços e crédito; Linha de preços, garantias e trocas, alterações e ajustes, imagem da loja e entregas.
Comunicação	Venda pessoal, propaganda, vitrines, displays, relações públicas, layout, catálogos e televenda.
Distribuição	Local da loja, centro de distribuição, armazéns, manuseio de mercadorias e empacotamento.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2006)

Além desses, inclui também a informação de mercado, extremamente necessário para compreender o comportamento de decisão de compra do consumidor. Segundo Gomes, Oliveira e Soares (2009), o uso de estratégias de vendas e foco em marketing para melhorar a saúde financeira da empresa, bem como do fortalecimento de sua imagem, cresce a cada dia, devido às melhorias na comunicação, maior exigência do consumidor e número cada vez maior de concorrentes. O fim da década de 90 e o começo da seguinte são caracterizados pelo surgimento de novos olhares e estratégias empresariais, dados pelo avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, além da gestão da informação.

A popularização desses meios eletrônicos de compra abriu um leque de opções sem igual para o consumidor, uma vez que ele pode estar em quantas lojas quiser ao mesmo tempo, comparando os produtos. Antes eles ficavam à mercê das informações passadas pelos vendedores, pois estes tinham vantagem de conhecimento sobre os produtos que vendiam e as características da concorrência. Mas o cenário atual de pesquisa e lojas virtuais dá ao consumidor a vantagem do conhecimento e a possibilidade de comparação de lojas em que se pode adquirir o produto desejado. (GOMES; OLIVEIRA; SOARES, 2009)

De acordo com Melo (2017), para especialistas no assunto, o comércio varejista viveu seu pior momento no século, sendo impactado pela alta na inflação no ano de 2016, que afetou o poder de compra dos consumidores; o desemprego e o fornecimento de créditos escasso, tendo que, diante deste cenário, buscar novo foco para sobreviverem no mercado competitivo e buscar tendências atuais para melhorar o relacionamento com os consumidores, além de diminuir custos, usando das principais ferramentas de marketing como apoio.

2.2. Shopping Centers: conceito de negócios

Centros comerciais existem há mais de centenas de anos. De acordo com Rocha (2009), desde a época dos bazares e centros comerciais no Oriente Médio no século XV, se cultivava a ideia de “lojistas” se reunirem para vender seus produtos em um único lugar. Talvez o maior exemplo disso seja o Grande Bazar de Istambul, datado desde aquela época e que ainda existe na atualidade, com mais de 3.600 lojas em 64 ruas da cidade.

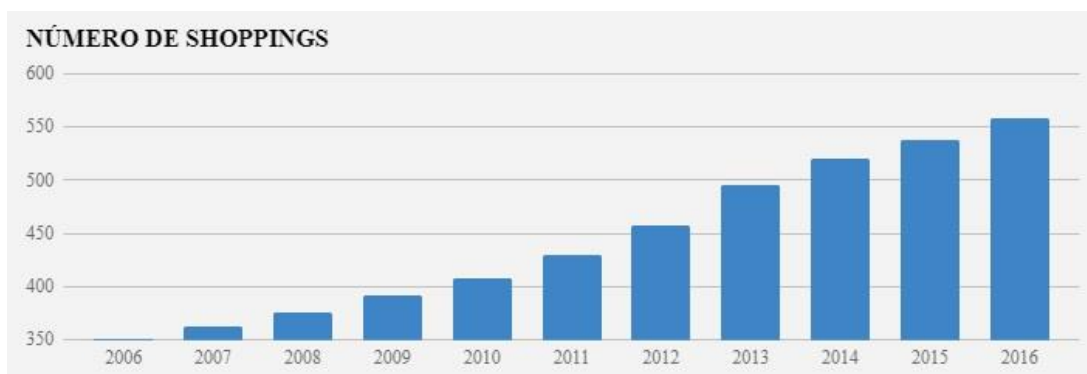
Ainda de acordo com Rocha (2009), no século XIX surgiram as galerias distribuídas pela Europa. Primeiro foi na França, onde eram estruturas arcadas, com armações de metálicas e acabamento de vidro. Essa cobertura tinha a função de permitir a entrada de luz e evitar chuva e frio. Exemplos conhecidos são a Galeria Lafayette (1883), em Paris, e a Galleria Vittorio Emanuele II (1877), na Itália. Estes podem ser considerados os antecessores de nossos shopping centers modernos.

O conceito de *Shopping Center* conhecido hoje é baseado nos modelos americanos construídos a partir da década de 1920 em cidades como Chicago e Kansas City. São eles que apresentam características como estacionamento, diversos andares e opções de lazer e alimentação, podendo-se assim considerar um modelo isolado das opções de lojas de rua. Este modelo obteve sucesso tão grande que a quantidade de Shopping Centers instalados e inaugurados naquele país não parou de crescer – e tornou-se um símbolo americano difundido pelo mundo. Hoje, shopping são estruturas comuns e conhecidas por praticamente toda a população mundial, independente de seu país de origem, cultura ou religião. (ROCHA, 2009)

Segundo Rocha (2009), no Brasil, o primeiro *Shopping Center* surgiu em São Paulo, em 1966, seguindo o padrão americano: o Shopping Iguatemi. Mas foi apenas na década de 80 que começou a difundir-se esse tipo de varejo.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2017) determina que para ser considerado um *Shopping Center*, o empreendimento desse seguir as seguintes características: um conjunto totalmente planejado, com lojas operando de forma integrada, seguindo uma única administração, com varejo diversificado, regido sob normas preestabelecidas e padronizadas. Pode haver ainda lojas-âncora, que se destacam das demais e servem como chamariz. Deve-se ainda possuir estacionamento compatível com o estabelecimento e ser regido por um controle idôneo, íntegro e capaz. O número de unidades distribuídas no país aumentou 60% em dez anos, passando de 350 em 2006 para 570 em 2016, como demonstrado no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Número de Shopping



Fonte: ABRASCE (2017)

Rocha (2009) afirma que deve-se haver otimismo correlação à implementação de novos shoppings. Há uma parcela da população que teme a implantação de um novo shopping na região em que será instalado, pois pode ser prejudicial ao comércio já existente ali, criando uma concorrência muitas vezes desleal, que poderia acarretar com o fim de suas atividades. Mas o shopping deve ser considerado como algo que impulsiona e aquece o comércio na região onde é implementado, trazendo geração de novos empregos, valorização da região, retorno fiscal para a cidade e novos sistemas de transporte. Em sua pesquisa, feita em 17 municípios, Rocha (2009) afirma que a instalação de um shopping não acarretou desestímulo ao comércio local. Ao contrário, houve um aumento de 17% de novas empresas, enquanto cidades sem shoppings obtiveram crescimento de apenas 8%.

2.3 Comportamento de Compra do Consumidor

Solomon (2011) define o comportamento de compra do consumidor como sendo o estudo dos processos que envolvem o consumidor desde a compra de produtos e serviços até a aceitação e curiosidade pelas ideias e experiências de compra que mais se identifiquem com a satisfação de suas necessidades e desejos.

Las Casas (2006) interpreta o comportamento do consumidor como uma matéria interdisciplinar do marketing, que tem por objetivo estudar as influências e características do comprador, a fim de obter condições de ofertar produtos e serviços com as propostas adequadas ao consumidor. Profissionais de marketing devem se atentar às causas responsáveis pela postergação da decisão de compra dos consumidores, bem como buscar entender o que acontece no consciente do comprador entre o estímulo e a decisão de compra (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) e Las Casas (2006) determinam que os principais fatores de influência no comportamento de compra de consumidor podem ser classificados em culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A Figura 2 ilustra os fatores de influência no comportamento de compra do consumidor, de acordo com Kotler (2000).

Figura 1 - Fatores de influência no comportamento de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

O fator cultural é subdividido em cultura, subcultura e classes sociais, onde a cultura é o principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa, e pode ser definida como complexo de padrões de comportamento, crenças e outros valores materiais e espirituais transmitidos coletivamente. Conforme Kotler (2000), a subcultura é o que fornece identificação e socialização da cultura, como por exemplo a nacionalidade, a religião e os grupos raciais. E a classe social é a divisão homogênea e duradoura de uma sociedade e possui valores e necessidades similares; reflete principalmente na renda e preferências do consumidor. Para Kotler (2000), o fator social envolve os grupos de referência, família, papéis sociais e status, sendo considerado o fator formador de opinião dos consumidores. O mais importante destes é o grupo de referência, que é aquele que exerce influência direta ou indireta nas atitudes do consumidor, sendo que os de influência direta são denominados grupos de afinidade, como família e amigos. Além desses, o fator pessoal traduz as características particulares do consumidor, e composto por variáveis como ciclo de vida, ocupação, idade, condição financeira e até mesmo a personalidade de cada indivíduo (KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2006)

Notadamente, o ciclo de vida molda os padrões de consumo e interesses, podendo até mesmo as circunstâncias de mudança desse ciclo causarem efeitos e alterações no padrão de compra, como por exemplo em divórcios, casamentos e viuvez. Já o fator psicológico envolve a motivação que leva o consumidor a satisfazer suas necessidades, e a compreensão do estímulo

de compra das necessidades percebidas pela motivação. Peres (2007) afirma que o consumidor contemporâneo está cada vez mais exigente devido ao acelerado desenvolvimento tecnológico ocorrido a partir da segunda metade do século XX, e também a grande quantidade de informações as quais são expostos diariamente, modificando completamente as relações de consumo e desencadeando um novo perfil de consumidor.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesse estudo, a metodologia da pesquisa é caracterizada como explicativa de caráter quantitativa com contribuição de pesquisa bibliográfica. Conforme Gil (1994), a pesquisa explicativa é aquela que tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, sendo então a que mais se aprofunda no conhecimento da realidade, pois explica o porquê das coisas.

Para atingir aos objetivos propostos, o estudo utiliza a pesquisa de campo, cuja elaboração das perguntas foi subsidiada pelos conhecimentos baseados na revisão da literatura sobre os temas de estudo. De acordo com Lakatos e Marconi (1985), a pesquisa de campo tem por objetivo conseguir informações acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, não se limitando apenas à coleta de dados, mas sim requerendo uma série de procedimentos preestabelecidos para conseguir determinado resultado. Dentre suas vantagens, pode-se citar a facilidade na obtenção de uma amostragem de indivíduos sobre determinada classe de fenômenos e/ou acontecimentos.

Quanto à pesquisa bibliográfica, Gil (1994) descreve como sendo um tipo de pesquisa desenvolvido a partir de material já elaborado, como livros e artigos científicos, e tem como principal vantagem o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos maior, principalmente quando o problema de pesquisa requer dados dispersos. Lakatos e Marconi (1985) complementam que a pesquisa bibliográfica compreende quatro fases distintas: identificação; localização; compilação e fichamento.

Para apoiar a investigação deste estudo foi realizada coleta e análise de dados a partir da elaboração e aplicação de questionário. Gil (1994) considera que o questionário constitui uma importante técnica disponível para obtenção de dados, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, interesses, situações, etc. Assim, houve também pesquisa em caráter documental e

coleta de dados, junto ao site do IBGE e à Associação Comercial, Industrial, Autônomos e Liberais de Lorena - ACIAL.

Para os procedimentos da coleta de dados, incluem a elaboração do instrumento de pesquisa, sendo ele um questionário fechado contendo 10 questões; a escolha do grupo de interesse para aplicação do questionário; orientação sobre o interesse da pesquisa; a aplicação em grupos de pessoas com faixa etária entre 18 a 60 anos, residentes no município de Lorena/SP; a análise e interpretação dos dados coletados e por fim a elaboração de gráficos de comparação para representação dos resultados obtidos em relação a pergunta de pesquisa. Para Gil (1994) a análise e interpretação de dados representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação. A importância dos dados está justamente em proporcionar respostas às investigações.

4. COMÉRCIO VAREJISTA DA CIDADE DE LORENA

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), Lorena é uma pequena cidade situada na porção leste do estado de São Paulo, dentro da Região Metropolitana do Vale do Paraíba, área formada por 11 municípios. Sua população estimada para 2017 é de 87.980 habitantes. Sua área territorial é de 414,16 km² e está a uma latitude 22°43'51" sul e a uma longitude 45°07'29" oeste, estando a 524 metros de altitude. A cidade está às margens da Rodovia Presidente Dutra, a 190 km da cidade de São Paulo e a 246 km da cidade do Rio de Janeiro. Na Ilustração 1, observa-se a vista aérea da cidade de Lorena.

Ilustração 1 – Vista parcial de Lorena (ao fundo o Eco Valle Shopping)



Fonte: Google Maps (2018)

A cidade de Lorena, fundada oficialmente em 1788, tem desde sua origem forte atuação no setor primário. A economia base no cultivo de café e da cana-de-açúcar é substituída pela criação de gado, estando entre os 20 municípios do Estado de São Paulo com maior produção de leite no ano de 2014. No setor secundário, constituído por mais de 80 indústrias de micro, pequeno, médio e de portes, nacionais e multinacionais que atuam na cadeia produtiva dos vários setores da economia, tais como: alimentício, químico, plástico, abrasivo, mineradora, aeronáutico, metalúrgico, elétrico e automotivo.

No setor terciário, no período de 1980, o município apresentava 535 estabelecimentos comerciais em pleno funcionamento, sendo 525 varejistas e 10 atacadistas, 5 bancos. A diversificação da estrutura comercial e de prestação de serviços de Lorena pode ser constatada pela existência de cerca de 900 estabelecimentos comerciais, que cobrem os ramos de confecções, calçados, eletrodomésticos, alimentação, imobiliárias, locadoras, consultorias e escritórios, compreendendo filiais de grandes lojas até pequenas e microempresas, que estão se expandindo (GALVÃO, 2016).

De acordo com pesquisa presencial realizada pelos autores em setembro de 2017 na *Associação Comercial, Industrial Autônoma e Liberal de Lorena (ACIAL)*, o comércio da cidade tem crescimento estável e emprega cerca de 30% dos trabalhadores com carteira assinada registrados na cidade, enquanto o setor de serviços emprega 43%. O comércio da cidade é bem aquecido economicamente e conta com grandes nomes do varejo, como Casas Bahia, Lojas Cem, Magazine Luiza, Pão-de-Açúcar, Supermercado Dia, além de diversos bancos. Essa modernização atraiu investidores que, em 2013, anunciaram a criação do primeiro shopping center na cidade, inaugurado dois anos depois.

O Eco Valle Shopping, conta com 36.100 m² de área construída, com 91 lojas, 12 estabelecimentos de alimentação, 6 lojas-âncora, 3 megalojas, 61 lojas, 8 quiosques, 31 lojas satélites, 1 loja externa (Atacarejo Spani), 4 salas de cinema, 2.400 vagas de estacionamento e até a construção de um hotel Ibis (SOUSA; LOPES; BATISTA; ALVES, 2016; ECOVALLESHOPPING, 2017; GALVAO, 2016). Na Ilustração 2 observação a vista da fachada do Eco Valle Shopping:

Ilustração 2 – Imagem frontal do Eco Valle Shopping



Fonte: Google Maps (2018)

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As análises se baseiam em dados coletados por meio de questionário aplicada a 41 pessoas entre os meses de julho a outubro de 2017, exigindo-se apenas serem moradores da cidade de Lorena. O perfil dos respondentes são constituídos por 71% do sexo feminino e 29% do sexo masculino. No tocando a idade, 18 pessoas responderam ter entre 18 a 25 anos (44%); 11 tinham entre 26 a 30 anos (27%); 5 pessoas possuíam de 30 a 40 anos (12%); outras 5 afirmaram ter de 40 a 60 anos (12%) e apenas 2 (5%) responderam ter mais de 60 anos.

Para se conhecer o hábito de se fazer compras nas lojas tradicionais de rua da cidade foi verificado que 71% dos respondentes (29) preferem as lojas de rua, enquanto 29% declararam não ter essa preferência. Supõem-se, nesse caso, que os 12 entrevistados não têm o hábito de compra nas lojas de rua preferindo as lojas do shopping. Para tanto, indagou-se aos entrevistados se a implantação do shopping modificou sua rotina de compras, para 5% a alteração foi total, outros 29 entrevistados (71%) afirmaram que alterou consideravelmente, enquanto para 20% deles declararam que alterou pouco e apenas 4% declararam depois da implantação do Shopping Center nada foi alterado.

De acordo com a revisão da literatura, verificou-se que o surgimento de shopping center nas cidades geram grande expectativas e por conta disso o comércio tradicional vê com muita preocupação o impacto nas quedas de vendas (ROCHA, 2009). Soma-se à isso, a crise econômica a partir de 2016, com grande redução da atividade industrial que impactaram fortemente na redução do Produto Interno Bruto – PIB (MELO, 2017). Nesse caso, buscou-se conhecer os principais locais de compra antes da implantação do shopping center na cidade.

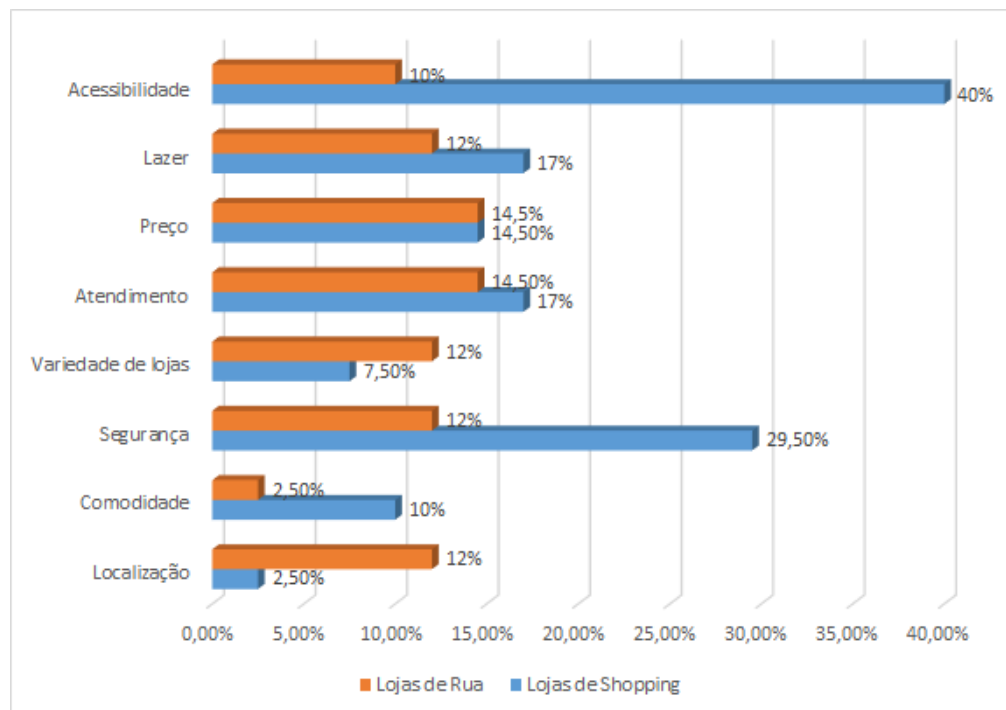
Assim, quando questionados sobre o modo de fazer compras antes da implantação do shopping, 54% afirmaram que tinham o hábito de fazê-las em lojas de rua, enquanto 33% faziam em shopping de outras cidades e 13% dos entrevistados tem a preferência de comprar pela internet.

Conforme apontado por Rocha (2009), instalações de shopping centers impactam pouco no comércio local, além de estimular instalações de novas empresas, assim como gera oportunidades de emprego e estimula o crescimento da região. Os dados da pesquisa também puderam constatar que 68% dos entrevistados (32) não se veem como dependentes no quesito hábitos de compra, contra 32% (13) que se veem dependentes em relação ao shopping center na cidade. Contudo, os shopping centers têm sido local de preferência dos consumidores em razão de vários outros aspectos que não somente compra.

De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2018), um shopping center oferece infraestrutura para atrair e acomodar consumidores, sejam esses com a finalidade de compra ou passeio, tanto sozinhos quanto acompanhados. Os shoppings possuem ampla área para estacionamento e, normalmente estão próximos de vias públicas de fácil acesso, incluem lojas âncoras, lojas de conveniência em praças de alimentação, lojas com equipamentos de diversão e cinemas.

Diante dessa constatação, o presente estudo buscou conhecer a opinião dos entrevistados a respeito dos pontos essenciais do shopping da cidade de Lorena e das lojas tradicionalmente de rua. Desse modo, os entrevistados deram sua opinião quanto a: acessibilidade; lazer; preço; alimentação; variedade de lojas; segurança; comodidade; e, localização. Para cada um dos aspectos foram atribuídas alternativas de respostas baseadas em “Extremamente Importante”, “Muito Importante”, “Importante”, “Pouca Importância” e “Sem Importância”, numa escala Likert de 5 pontos. Os resultados comparados podem ser observados no Gráfico 2, a seguir:

Gráfico 2 – Comparações entre shopping center e lojas de rua de Lorena



Fonte: dados da pesquisa

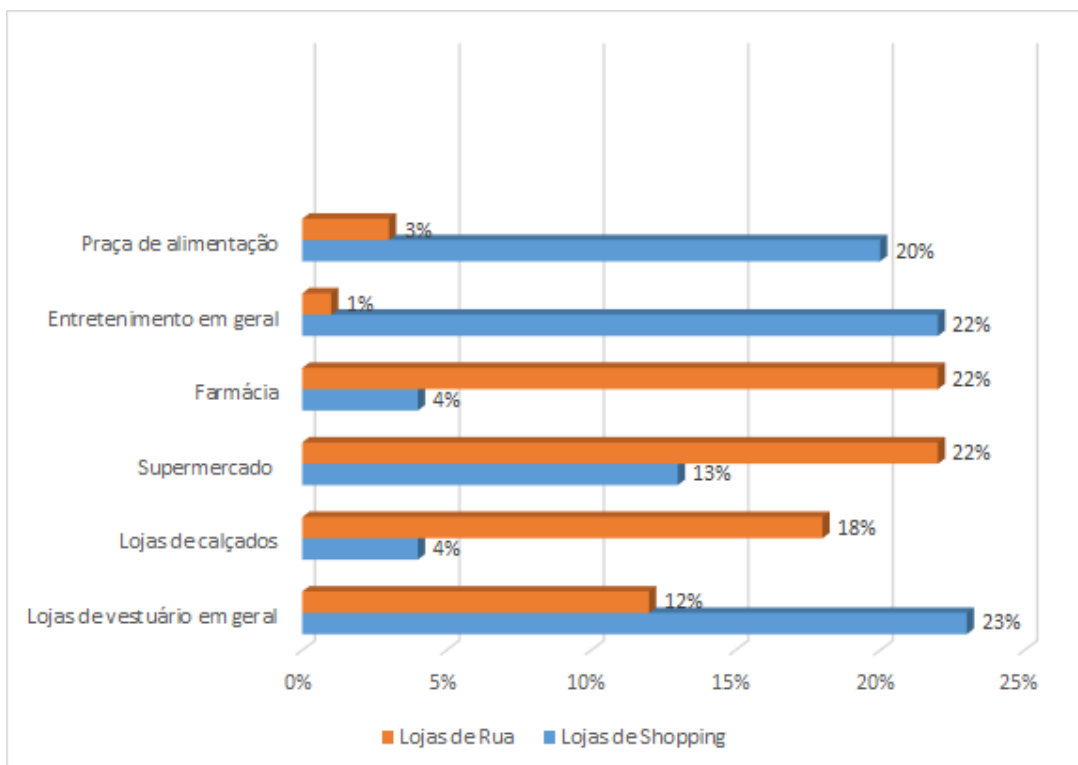
De acordo com o Gráfico 2, verifica-se que os pontos valorizados pelos entrevistados, do Shopping Center em relação às lojas de rua da cidade de Lorena, a maioria considerou como superior: a acessibilidade e segurança foram vistos pelos entrevistados como extremamente importante, respectivamente por 40% e 29,5%; o lazer e o atendimento foram ambos caracterizados como importante por 17% dos entrevistados, e a comodidade como muito importante por 10% dos entrevistados. Um aspecto observado nos resultados foi a percepção dos entrevistados em relação aos preços praticados no Shopping Center, ou seja, não houve diferença quanto aos preços praticados pelas lojas de rua. Além disso, a localização do Shopping em relação às lojas de rua não é visto como um aspecto preponderante para influenciar o hábito de compra, e os entrevistados também declararam que a variedade de lojas de rua é superior à variedade de lojas existentes no Shopping.

Na questão inversa, ou seja, quando os entrevistados foram questionados sobre os pontos essenciais das lojas tradicionais de rua perante o Shopping Center da cidade Lorena, pode-se verificar no Gráfico 2 que os aspectos de variedade de lojas e localização foram considerados por 12% dos entrevistados como sendo respectivamente muito importantes e importante, quanto aos outros aspectos os entrevistados responderam como sendo de pouca

importância. Assim, pode-se constatar que o Shopping oferece benefícios percebidos como vantajosos para os consumidores.

Contudo, estabelecimentos comerciais tradicionalmente de rua podem vir a ter vantagens superiores à um shopping center. Dependendo do tamanho da área e da infraestrutura, facilidade de acesso por vias públicas, proximidade de bancos, correios e outros estabelecimentos de serviços, bem como os custos de aluguéis comerciais, são atrativos para expansão do comércio local. Visando identificar quais os tipos de estabelecimento que os entrevistados frequentam, procedeu as comparações em relação ao Shopping Center e lojas de rua da cidade de Lorena. Conforme Gráfico 3, elencou-se: loja de vestuário em geral, loja de calçados, supermercado, farmácia, entretenimento em geral (cinema, boliche) e praça de alimentação. Assim, permitiu-se que os entrevistados optassem por mais de um tipo de loja.

Gráfico 3 – Tipos de lojas mais frequentadas – shopping versus lojas de rua



Fonte: dados da pesquisa

Os resultados permitiram verificar que praça de alimentação, lojas de entretenimento e lojas de vestuário em geral são mais frequentadas pelos consumidores no Shopping Center, enquanto farmácias, supermercados e lojas de calçados são mais frequentadas nas lojas de rua. Esse dado é relevante para sinalizar que a presença de um shopping center na cidade não

suficiente para sediar os vários tipos de comércio existentes. Muito embora o Shopping Center possua 1 farmácia e uma loja âncora, formato “atacarejo”, no centro da cidade e nos bairros circunvizinhos é possível encontrar inúmeros estabelecimentos desses dois ramos de negócio.

De modo geral, avaliando a pesquisa realizada, percebe-se que o shopping destaca-se em comodidade, segurança, lazer e acessibilidade. Em localização, variedade, atendimento e preço, ele tem a mesma importância que as lojas de rua. Em nenhum quesito as lojas tradicionais de rua demonstram alguma vantagem sobre o shopping, de acordo com os questionados. Com isso, pode-se entender que o shopping oferece um ambiente de compra bem mais favorável ao consumidor, e sua implantação realmente modificou a rotina de compra dos cidadãos da cidade, que antes, na sua maioria, realizava suas compras apenas nas lojas de rua, com uma pequena parcela que precisava deslocar-se até cidades próximas para ter à sua disposição uma variedade de lojas que o centro de Lorena/SP não oferece. Em consequência disso, grande parte já se acostumou com essa nova rotina e não se imagina mais sem o shopping na cidade.

O shopping destaca-se, em seus estabelecimentos mais frequentados, como lojas de vestuário, entretenimento e a praça de alimentação. Esperava-se que estes itens realmente se destacassem, pois as lojas de rua não oferecem entretenimento, como cinemas e boliche, e uma variedade muito menor de lojas de roupas e alimentação.

Já as lojas tradicionais de rua se destacam por oferecer uma superioridade em calçados, supermercados e farmácias, pois são categorias de lojas muito mais diversificadas ali do que no shopping, onde, por exemplo, existe apenas uma farmácia e um supermercado.

Respondendo à pergunta de pesquisa, pode-se estabelecer um comparativo entre o antes e o depois do varejo local com a implantação do Shopping Center, e com isso, analisar que o impacto na decisão de compra do consumidor se dá pela variedade de lojas e atributos que as lojas de rua não oferecem ou têm carência.

Nas cidades pequenas, como Lorena/SP, a instalação de um Shopping Center significa não apenas crescimento econômico, mas também modernização e a criação de novos parâmetros para comparação de qualidade no setor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Eco Valle Shopping, implantado na cidade de Lorena/SP no ano de 2015, trouxe uma novidade há muito não vista para os moradores. Do ponto de vista varejista, pode-se analisar

que foi um dos maiores passos que a cidade deu em seu comércio, senão o maior. Os investidores e administradores planejaram e exploraram pontos deficientes no comércio varejista local, como segurança, falta de lazer e poucas opções de restaurantes do tipo *fast-food*, trazendo para si uma grande parte dos clientes que, antes, acabavam se limitando ao que as lojas de rua ofereciam individualmente, ou ainda precisavam viajar até cidades vizinhas para obter.

Além disso, de acordo com a ACIAL (2017), notou-se um crescimento na economia da cidade, com o próprio investimento em si e a geração de empregos que ele causou, como visibilidade da cidade perante seus vizinhos, pois agora há lojas e características fortes do shopping que cidades menores não oferecem; e muito dos seus cidadãos acabam indo para Lorena para fazer suas compras, o que é outro ponto melhorável para a economia da cidade.

Os diferentes atributos que o shopping passou a oferecer aos moradores, bem como uma diversidade maior de categoria de varejo e marcas de lojas, influenciou o comportamento de compra do consumidor, que agora está mais exigente no geral, o que demonstrou pontos falhos de lojas de varejo de rua tradicionais, além de possibilitar ao consumidor fazer um comparativo entre os pontos fortes de cada tipo de estabelecimento, optando por fazer suas compras em cada meio, dependendo de suas necessidades ou do que precisa adquirir.

Observa-se que, segundo as respostas dos questionados, o comércio local mostrou-se em desvantagem perante o *shopping*, pois este destacou-se não somente pela nova variedade de estabelecimentos oferecidos, mas também pelo ambiente geral criado, somando todas as suas características que lojas de rua, por serem tradicionais e planejadas individualmente, não conseguem oferecer.

Por fim, faz parte da evolução natural do capitalismo e do crescimento populacional que novas formas de concorrência sempre apareçam. É necessário que o gestor administrativo de um varejo procure sempre inovar e se destacar perante os outros, pois novas formas de conquistar clientes aparecem a cada dia, e de forma mais rápida. E o *shopping*, inserido dentro do contexto da cidade de Lorena, mostrou-se um exemplo fortíssimo desta característica atual. Daqui pra frente, cada vez mais cidades menores terão a chance de experimentar seu primeiro shopping e passar por este grande passo varejista, onde alguns poderão ser prejudicados, mas a cidade como um todo se beneficiará em economia e geração de empregos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rui; AMBONI, Nério. **Teoria Geral da Administração**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. 2017. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

_____. **Números do setor**: Brasil – dezembro 2017. Disponível em: <https://abrasce.com.br/monitoramento>. Acessado em 13 mar. 2018.

ACIAL - Associação Comercial, Industrial, Autônomos e Liberais de Lorena. **ACIAL**. Pesquisa documental presencial realizada em: 18 out. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ECOVALLSHOPPING. **Conheça o Eco Valle Shopping**: ficha técnica. Disponível em: <http://ecovalleshopping.com.br/shopping.php>. Acessado em: 13 out. 2017.

GALVÃO, H. M. Aspectos sociais e econômicos de Lorena. In: Olga de Sá; Sônia Maria Gonçalves Siqueira [Org]. **Retratos do Vale – Lorena**. São Paulo, Lorena: Centro Cultural Teresa D'Ávila – CCTA, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, D.; OLIVEIRA, C; SOARES, N. O senhor Mix de Marketing e a Senhora Prática Mercadológica: Crise à Vista? Uma análise do paradigma dominante do marketing sob uma perspectiva pós-moderna. **Revista Ciências Administrativas**, 2009. Disponível em: <<http://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3200/pdf>>. Acesso em: 18 out. 2017.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE**, 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson, 2003.

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

LAKATOS, Eva M. MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1985.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO, Luísa; REVISTA EXAME. **O que esperar do varejo brasileiro em 2017**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/o-que-esperar-do-varejo-brasileiro-em-2017/>>. Acesso em: 14 out. 2017.

NASCIMENTO, Rafael. Trabalhando os 4 Ps do Marketing. **Comunidade ADM**, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

PERES, Daniel. **O consumidor no Controle: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna**. Porto Alegre, 2007.

ROCHA, Fernanda. Mercado de Shopping Center: Evolução no Brasil. **PUC-RJ**, 2009. Disponível em: <<http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Fernan>

[da_Amorim_Poggi_da_Rocha.pdf](#)>. Acesso em: 25 out. 2017.

SOLOMON, Michel. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, J; LOPES, A; BATISTA, N; ALVES, G. Projeto Retratos do Vale: Perfil Histórico da Cidade de Lorena – Aspectos Sociais e Econômicos. **UNIFATEA**. Lorena, 2016.

WILLIAMS, John. **Shopping Centers: Estratégias e Gestão**. São Paulo: Gouvea de Souza, 2008.