

DÉCIO LUIZ MELLO PEIXOTO FARIA

**PERFIL DO FREQUENTADOR DE SHOPPING CENTERS DE
CURITIBA - PARANÁ**

**FUNDAÇÃO DE ESTUDOS SOCIAIS DO PARANÁ – FESP
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO PARANÁ – ICSP**

CURITIBA – PARANÁ

AGOSTO - 2009

CRÉDITOS

Prof. Msc. Antônio Carlos Morozowski – Presidente da Fundação de Estudos Sociais do Paraná - FESP.

Prof. Dr. Marco Antônio Paludo – Diretor Acadêmico do Instituto de Ciências Sociais do Paraná – ICSP.

Prof. Msc. Décio Luiz Mello Peixoto Faria – Professor do ICSP/FESP e Coordenador da Pesquisa.

Alunos da disciplina de Tópicos Avançados de Administração, do curso de Administração de Empresas da Fundação de Estudos Sociais do Paraná – FESP, sala 111 do período diurno e salas 305 e 312 do período noturno do primeiro semestre de 2009 – Alunos -entrevistadores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos gestores dos Shopping Centers, abaixo relacionados, pelo apoio na realização da pesquisa:

Shopping Água Verde,
Shopping Barigüi,
Shopping Cidade,
Shopping Curitiba,
Shopping Estação,
Shopping Itália,
Shopping Jardim das Américas,
Shopping Mueller,
Omar Shopping,
Shopping Palladium,
Polo Shop,
Shopping Popular,
Shopping Total.

Agradeço também a meus alunos do quarto ano, do curso de Administração de Empresas, da Fundação de Estudos Sociais do Paraná – FESP, sala 110, do turno diurno, 305 e 312, do turno noturno, do primeiro semestre de 2009, pelo empenho e dedicação na realização da pesquisa de campo.

Finalmente agradeço a meus familiares pelo incentivo e compreensão quando da realização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	vi
1 PESQUISA REALIZADA JUNTO A FREQUENTADORES DE SHOPPING CENTERS DE CURITIBA – PARANÁ.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Delimitação do problema.....	1
1.3 Hipóteses de pesquisa.....	1
1.4 Objetivos da pesquisa.....	2
1.4.1 Objetivo geral.....	2
1.4.2 Objetivos específicos.....	2
1.5 Justificativa.....	3
1.6 Metodologia.....	4
1.7 Técnica de coleta de dados.....	5
1.8 Universo ou população.....	5
1.9 Amostragem.....	6
1.10 Tamanho mínimo da amostra.....	7
1.11 Local de realização da pesquisa.....	8
2 RESULTADOS DA PESQUISA.....	9
3 CONCLUSÃO.....	29
4 SUGESTÕES.....	33
5 BIBLIOGRAFIA.....	34
APÊNDICE.....	36

LISTA DE TABELAS

TABELA Nº 1 – EVOLUÇÃO DO SETOR DE SHOPPING CENTERS – BRASIL 003/2008.....	4
TABELA Nº 2 – GÊNERO DOS ENTREVISTADOS.....	10
TABELA Nº 3 – IDADE DOS ENTREVISTADOS.....	11
TABELA Nº 4 – CLASSE ECONÔMICA DOS ENTREVISTADOS.....	12
TABELA Nº 5 – FREQUENCIA DE VISITAS AOS SHOPPING CENTERS...	14
TABELA Nº 6 – FREQUENCIA DE COMPRAS AOS SHOPPING CENTERS.....	15
TABELA Nº 7 – O QUE OS FREQUENTADORES DE SHOPPINGS COSTUMAM COMPRAR.....	16
TABELA Nº 8 – O QUE OS FREQUENTADORES MAIS APRECIAM NOS SHOPPINGS.....	18
TABELA Nº 9 – PRINCIPAIS QUEIXAS DOS SHOPPING CENTERS.....	19
TABELA Nº 10 – MELHOR LOJA PARA SE COMPRAR NOS SHOPPING CENTERS.....	20
TABELA Nº 11 – RAZÕES QUE LEVARAM OS PESQUISADOS A CONSIDERAR AS MELHORES LOJAS.....	21
TABELA Nº 12 – PIOR LOJA PARA SE COMPRAR EM SHOPPING CENTERS.....	22
TABELA Nº 13 – RAZÕES QUE LEVARAM OS PESQUISADOS A CONSIDERAR AS PIORES LOJAS.....	23
TABELA Nº 14 – GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PESQUISADOS DE SHOPPING CENTERS.....	24
TABELA Nº 15 – SUGESTÕES PARA MELHORIA DOS SERVIÇOS DOS SHOPPING CENTERS.....	26

TABELA 16 – CONHECIMENTO DE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL REALIZADA PELOS SHOPPING CENTERS.....	27
TABELA Nº 17 – FIDELIZAÇÃO DOS FREQUENTADORES AOS SHOPPING CENTERS.....	28

LISTA DE FIGURAS

FIGURA Nº 1 – GÊNERO DOS ENTREVISTADOS.....	11
FIGURA Nº 2 – IDADE DOS ENTREVISTADOS.....	12
FIGURA Nº 3 – CLASSE ECONÔMICA DOS ENTEVISTADOS.....	13
FIGURA Nº 4 – FREQUENCIA DE VISITAS AO SHOPPING CENTER.....	14
FIGURA Nº 5 – FREQUENCIA DE COMPRAS AO SHOPPING CENTER.....	15
FIGURA Nº 6 – O QUE OS FREQUENTADORES COSTUMAM COMPRAR.....	17
FIGURA Nº 7 – O QUE OS FREQUENTADORES MAIS APRECIAM NOS SHOPPINGS.....	18
FIGURA Nº 8 – PRINCIPAIS QUEIXAS DOS SHOPPING CENTERS.....	19
FIGURA Nº 9 – MELHOR LOJA PARA SE COMPRAR NO SHOPPING CENTER.....	21
FIGURA Nº 10 – RAZÕES QUE LEVARAM OS PESQUISADOS A CONSIDERAR AS MELHORES LOJAS.....	22
FIGURA Nº 11 – PIOR LOJA PARA SE COMPRAR NO SHOPPING CENTER..	23
FIGURA Nº 12 – RAZÕES QUE LEVARAM OS PESQUISADOS A CONSIDERAR AS PIORES LOJAS.....	24
FIGURA Nº 13 – GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PESQUISADOS DE SHOPPING CENTERS.....	25
FIGURA Nº 14 – SUGESTÕES PARA MELHORIA DOS SERVIÇOS DOS SHOPPING CENTERS.....	26
FIGURA Nº 15 – CONHECIMENTO DE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL REALIADA PELOS SHOPPING CENTERS	27

1 PESQUISA REALIZADA JUNTO A FREQUENTADORES DE SHOPPING CENTERS DE CURITIBA – PARANÁ.

1.1 Tema

O tema objeto desta investigação científica concentra-se na necessidade de conhecer-se com mais profundidade o perfil dos frequentadores de Shopping Centers de Curitiba, capital do estado do Paraná, incluindo suas necessidades, desejos, queixas, grau de satisfação e conhecimento sobre as ações de Responsabilidade Social e Ambiental realizada pelos empreendedores.

1.2 Delimitação do problema

Quais os principais desejos, necessidades, queixas, grau de satisfação e conhecimento sobre as ações de Responsabilidade Social e Ambiental realizada pelos Shopping Centers localizados em Curitiba – Paraná, no momento atual?

1.3 Hipóteses de pesquisa

H1. O gênero feminino é a maioria dos frequentadores de shopping.

H2. A maioria dos frequentadores situa-se na faixa etária compreendida entre 15 e 34 anos.

H3. A maior frequência de visitas aos shoppings é mensal.

H4. A maior parte das compras realizadas em shoppings é mensal.

H5. Os artigos de vestuário são os mais adquiridos pelos consumidores.

H6. A variedade de lojas e a localização são fatores importantes para o sucesso do empreendimento.

H7. As maiores queixas dos frequentadores concentram-se no Estacionamento.

H8. Grande parte dos frequentadores não sabe qual a melhor loja para se comprar nos shoppings.

H9. Grande parte dos frequentadores não sabe qual a pior loja para se comprar em shoppings.

H10. A maior parte dos freqüentadores está satisfeita com os serviços prestados pelos shoppings.

H11. Grande parte dos consumidores não sabe apresentar sugestões de melhoria para o desempenho dos shoppings.

H12. A grande maioria dos consumidores não conhece nenhuma ação de Responsabilidade Social e Ambiental realizada pelos shoppings.

H13. Parte significativa de consumidores trocaria de estabelecimento se soubesse que o concorrente pratica alguma ação de Responsabilidade Social e Ambiental.

1.4 Objetivos da pesquisa

1.4.1 Objetivo geral

Verificar o perfil dos freqüentadores de Shopping Centers de Curitiba – Paraná, seus desejos, necessidades, grau de satisfação e conhecimento de ações de Responsabilidade Social e Ambiental realizadas nos estabelecimentos do setor.

1.4.2 Objetivos específicos

- Quantificar o gênero dos freqüentadores de shoppings.
- Quantificar a faixa etária dos freqüentadores desShoppings.
- Quantificar a freqüência de visitas aos shoppings.
- Identificar a freqüência de compras aos shoppings
- Identificar o que mais apreciam nos shoppings.
- Identificar as principais queixas em relação aos shoppings.
- Identificar as melhores lojas para se comprar em shoppings.
- Identificar as piores lojas para se comprar em shoppings.
- Identificar o grau de satisfação em relação aos shoppings.
- Identificar o conhecimento por parte dos freqüentadores sobre as ações de Responsabilidade Social e Ambiental realizadas pelos shoppings.
- Identificar o grau de fidelização dos freqüentadores de determinado Shopping quando verificasse que o concorrente realiza ações de Responsabilidade Social e Ambiental.
- Identificar sugestões de melhoria para a consecução das atividades dos shoppings.

1.5 Justificativa

Shopping Center é definido como: “um centro comercial planejado, sob administração única e centralizada, composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio, e que permaneçam, na sua maior parte, objeto de locação, ficando os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas que visam à conservação do equilíbrio da oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a convivência integrada e que varie de preço da locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários – centro que oferece aos usuários estacionamento permanente e tecnicamente bastante” ABRASCE (1987, p.34)

Conforme esta mesma fonte, o primeiro shopping inaugurado no Brasil foi o Iguatemi, na cidade de São Paulo, em 1966.

A proposta dos shoppings é oferecer segurança e facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar, aliada a idéia de modernidade e progresso.

De acordo com a ABRASCE, em 2008 existiam no Brasil 384 shoppings, sendo previstos a inauguração de outros treze em 2009. O total de Área Bruta Locável (ABL) é de 8,9 milhões de metros quadrados, possuindo área total construída de 20 milhões de metros quadrados.

As vagas para carros existentes na totalidade dos shoppings do Brasil somam 646.831, possuindo 65.600 lojas, sendo 63.470 lojas Satélites (locadas) e 2.030 Âncoras (próprias). Existem ainda 2.200 salas de cinema.

Em 2008, ainda segundo a ABRASCE, os shoppings geraram um total de 720.890 empregos diretos, apresentando faturamento total de 65,6 bilhões de reais.

O tráfego de pessoas por mês totalizou 325 milhões, representando 18,3% das vendas totais do Varejo brasileiro.

A evolução do desempenho do setor pode ser visualizada através da tabela 1.

TABELA 1 – EVOLUÇÃO DO SETOR DE SHOPPING CENTERS – BRASIL
2004/2008

ANO	Nº SHOPPINGS	ABL*	Nº LOJAS	SALAS DE CINEMA	FRATURAMENTO (MILHÕES DE REAIS)	EMPREGOS GERADOS	TRÁFEGO DE PESSOAS(MILHÕES POR MÊS)
2004	326	6.200	40.803	1.098	41.591	476.595	185
2005	335	6.348	42.363	1.115	45.471	488.286	181
2006	351	7.492	52.734	1.315	50.000	524.090	203
2007	365	8.300	62.086	1.970	58.000	629.700	305
2008	379	8.600	65.500	2.200	64.600	720.890	325

Fonte: ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers.

* Área Bruta Locável.

Através da tabela acima se verifica que nos últimos cinco anos o número de Shopping Centers cresceu em 16%; a Área Bruta Locável (ABL) cresceu em 39%, o número de lojas em 60,5% e dobrou o número de salas de cinema.

O faturamento do setor, no mesmo período, elevou-se em 55,3%, o número de empregos em 51,3% e o tráfego de visitantes às lojas cresceu em 75,7%.

A ABRASCE possui dez Shoppings Centers associados no Paraná, sendo sete em Curitiba, dois em Maringá e um em Londrina.

Em virtude da importância com que se reveste o setor de Shopping Centers na Economia e no Varejo brasileiro, justifica-se a realização desta pesquisa, que procura detectar o perfil do freqüentador desta moderna modalidade de prestação de serviço à sociedade.

1.6 Metodologia

Para elaboração da investigação utilizou-se o método hipotético-dedutivo, que segundo LAKATOS; MARCONI (1992, p. 106) “se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese”.

Utilizou-se ainda o método quantitativo descritivo conclusivo, pois segundo MATTAR (2001, p. 23) “são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de cursos de ação”.

O método qualitativo foi utilizado para mensurar as preferências do consumidor. A utilização em conjuntos destes métodos deve-se ao fato de que, “o método quantitativo experimental e o método qualitativo interpretativo caminharão juntos na busca da compreensão e solução dos problemas de competência da pesquisa científica”. OLIVEIRA (2000, p.61)

1.7 Técnica de coleta de dados

A técnica de observação direta constitui na aplicação de formulário, que consoante LAKATOS; MARCONI (1992, p.107) é um “roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas dos pesquisados”.

O formulário não possui identificação do pesquisado; conta com dezoito quesitos, sendo nove perguntas fechadas, oito perguntas abertas e uma pergunta de múltipla escolha.

A tabulação de dados e gráficos ilustrativos foi executada eletronicamente, através do aplicativo EXCELL e a edição de texto através do aplicativo WORD, ambos fornecidos pela Microsoft Office.

1.8 Universo ou população

O universo ou população é “um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. LAKATOS; MARCONI (1992, p.108). A investigação foi realizada através entrevistas pessoais, pois de acordo com OLIVEIRA (2000, p. 72) apresenta “respostas com fidelidade”, com sujeitos

aleatoriamente escolhidos, nas dependências de treze Shopping Centers situados em Curitiba – Paraná.

Os Shoppings objeto desta investigação foram os seguintes:

- Shopping Água Verde.
- Shopping Barigui.
- Shopping Cidade.
- Shopping Curitiba.
- Shopping Estação.
- Shopping Itália.
- Shopping Jardim das Américas.
- Shopping Müeller.
- Omar Shopping.
- Shopping Palladium.
- Polo Shop.
- Shopping Popular.
- Shopping Total.

1.9 Amostragem

A amostragem escolhida foi probabilística, do tipo aleatória simples, onde segundo LAS CASAS (1997) cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido.

Optou-se pela amostragem aleatória estratificada, pois “significa que a população a ser examinada está dividida em grupos com atributos semelhantes. Em cada grupo ou estrato a população é mais aproximadamente homogênea do que a população total, e isto contribui para a exatidão do processo de amostragem”. CHISNALL (1980, p.8)

A população objeto desta investigação foi formada por oito estratos de renda, conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB – versão 2008.

Assim sendo, conforme a CCEB, a investigação estratificou a população curitibana freqüentadora de Shopping Centers da seguinte maneira:

CLASSE ECONÔMICA	FAIXA DE RENDA FAMILIAR (R\$)
A1	9.733
A2	6.564
B1	3.479
B2	2.013
C1	1.195
C2	726
D	485
E	277

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – Critério de Classificação Econômica Brasil/2008

1.10 Tamanho mínimo da amostra

O tamanho mínimo que uma amostra aleatória deve possuir para poder-se estimar o percentual de certo atributo, pedido ao nível de 5% de significância, e com uma confiança de 95% de que o erro de estimativa não será maior do que 2,5% e que o universo ou população seja superior a 100.000 observações é dado pela fórmula:

$$n = \frac{Z^2}{(Z \times e)^2}$$

Sendo,

Z= 1,96 (valor encontrado na tábua das áreas da curva normal, para significância de 5%)

e = 2,5 (erro máximo aceitável)

n = Tamanho da amostra

$$n = \frac{(1,96)^2}{(1,96 \times 0,025)^2}$$

n= 1.600

Desta maneira, de acordo com o cálculo estatístico, deverão ser entrevistadas, no mínimo, 1.600 pessoas nas dependências dos respectivos Shopping Centers, para obter-se um nível de significância de 5%, com confiança de 95% e com erro máximo de estimativa de 2,5%.

1.11 Local de realização da pesquisa

A aplicação do formulário de pesquisa será realizado nas dependências dos seguintes Shoppings, com o respectivo número de amostras, em Curitiba – Paraná:

- Água Verde, sendo entrevistadas cem pessoas.
- Barigüi, sendo entrevistadas cento e cinquenta pessoas.
- Cidade sendo entrevistadas duzentas pessoas.
- Curitiba, sendo entrevistadas duzentas pessoas.
- Estação, sendo entrevistadas cem pessoas.
- Itália, sendo entrevistadas cem pessoas.
- Jardim das Américas, sendo entrevistadas cem pessoas.
- Omar, sendo entrevistadas cinquenta pessoas.
- Mueller, sendo entrevistadas duzentas pessoas.
- Palladium, sendo entrevistadas cem pessoas.
- Polo Shop, sendo entrevistadas cem pessoas.
- Popular, sendo entrevistadas cem pessoas.
- Total, sendo entrevistadas cem pessoas.

2 RESULTADOS DA PESQUISA

O formulário de pesquisa foi estruturado contendo dezoito quesitos, sendo nove perguntas fechadas, oito perguntas abertas e uma pergunta de múltipla escolha.

A aplicação dos formulários de pesquisa, através entrevista pessoal, foi realizada nas dependências dos treze principais Shoppings Centers de Curitiba – Paraná.

O total de entrevistas representou 1.600 formulários, com erro estatístico de 2,5%, aplicados aleatoriamente a pessoas de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 14 anos, o decorrer do mês de abril de 2009.

Os quesitos do formulário de pesquisa (anexo) foram os seguintes:

1. Sexo:

Masculino ()

Feminino ()

2. Idade

Até 14 anos () De 15 a 19 anos () De 20 a 24 anos () De 25 a 29 anos () De 30 a 34 anos () De 35 a 39 anos () 40 anos ou mais ().

3. Nível de renda familiar

R\$ 277,00 () R\$ 485,00 () R\$ 726,00 () R\$ 1.195,00 ()

R\$ 2.013,00 () R\$ 3.479,00 () R\$ 6.564,00 () R\$ 9.733,00 ()

4. Com que frequência, o Senhor (a) visita este Shopping Center?

1 vez por semana () 2 vezes por semana () 1 vez a cada 15 dias ()

1 vez por mês () 3 vezes por mês. Outra (). Qual?

5. Com que frequência, o Senhor (a) efetua compras neste Shopping Center?

1 vez por semana () 2 vezes por semana () 1 vez a cada 15 dias ()

1 vez por mês () 3 vezes por mês. Outra (). Qual?

6. O que o Senhor (a) costuma comprar neste Shopping Center? Por favor, cite no máximo 3 produtos.

7. O que o Senhor (a) mais aprecia neste Shopping Center? Por favor, cite no máximo 3 atributos.

8. Quais as maiores queixas que o Senhor (a) tem deste Shopping Center? Por favor, cite no máximo 3 queixas.

9. Qual a melhor loja para se comprar neste Shopping Center?

10. Por quê?

11. E a pior loja para se comprar neste Shopping Center?

12. Por quê?

13. Com o Senhor (a) se considera em relação a este Shopping Center?

Muito insatisfeito () insatisfeito () nem satisfeito e nem insatisfeito ()

Satisfeito () muito satisfeito ().

14. Que sugestões o Senhor (a) daria para melhorar as condições de compra deste Shopping Center? Por favor, cite no máximo 3 sugestões.

15. O senhor (a) conhece alguma ação de Responsabilidade Social e/ou Ambiental realizada por este Shopping Center?

Sim () Não ().

16. O Senhor (a) trocaria de Shopping Center se soubesse que outro realiza ações de Responsabilidade Social e/ou Ambiental?

Sim () Não () Talvez ().

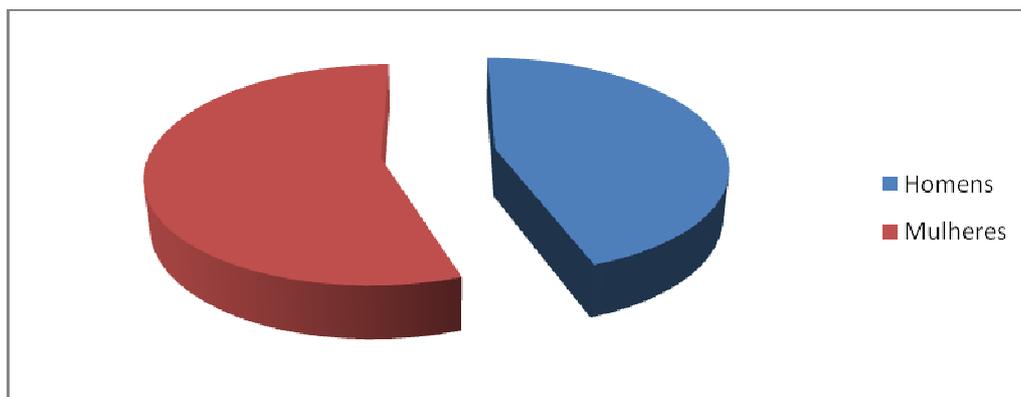
Do total de entrevistados, 55,4% são mulheres e 44,6% são homens, como se pode visualizar através da tabela nº 2 e gráfico nº. 1:

TABELA Nº. 2 – GÊNERO DOS ENTREVISTADOS

Gênero	Números absolutos	%
Homens	713	44,6
Mulheres	887	55,4
Total	1.600	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta

FIGURA Nº 1 – GÊNERO DOS ENTREVISTADOS



Fonte: dados de pesquisa direta

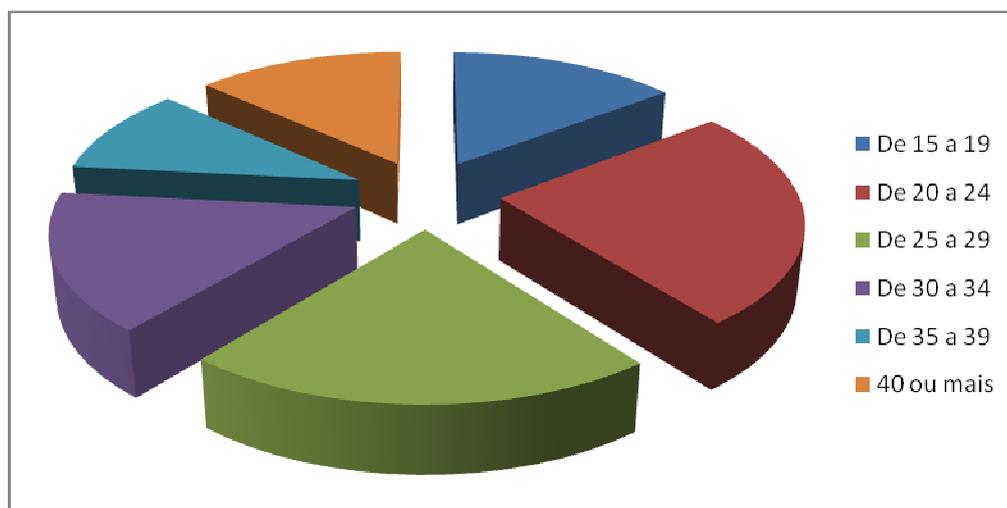
A faixa etária dos consultados apresentou a seguinte configuração: até 14 anos 3,2%; de 15 a 19 anos 14,1%; de 20 a 24 anos 24,2%; de 25 a 29 anos 20,7%; de 30 a 34 anos 15,2%; de 35 a 39 anos 9,8% e de 40 ou mais anos 12,8%. Tais dados podem ser visualizados através da tabela nº. 3 e figura nº. 2.

TABELA Nº. 3 – IDADE DOS ENTREVISTADOS

Idade (anos)	Números absolutos	%
Até 14	51	3,2
De 15 a 19	226	14,1
De 20 a 24	387	24,2
De 25 a 29	331	20,7
De 30 a 34	243	15,2
De 35 a 39	157	9,8
40 ou mais	205	12,8
TOTAL	1.600	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta

FIGURA Nº. 2 – IDADE DOS ENTREVISTADOS



Fonte: dados de pesquisa direta

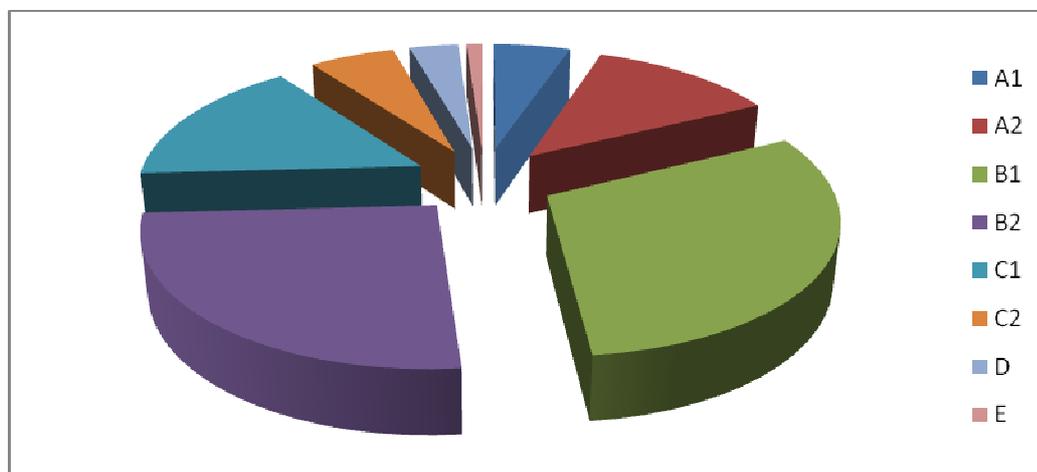
A classe econômica dos frequentadores dos Shoppings, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB/2008 acusou os seguintes resultados: Classe A1 = 5,2%; A2 = 12,6%; B1 = 30,7%; B2 = 25,7%; C1 = 15,7%; C2 = 5,7%; D = 3,3% e classe E = 1,1%, conforme se pode visualizar através da tabela nº. 4 e figura nº. 3.

TABELA Nº. 4 – CLASSE ECONÔMICA DOS ENTREVISTADOS

	Números absolutos	%
A1	83	5,2
A2	201	12,6
B1	491	30,7
B2	411	25,7
C1	252	15,7
C2	92	5,7
D	53	3,3
E	17	1,1
Total	1.600	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta

FIGURA Nº.3 – CLASSE ECONÔMICA DOS ENTREVISTADOS



Fonte: dados de pesquisa direta

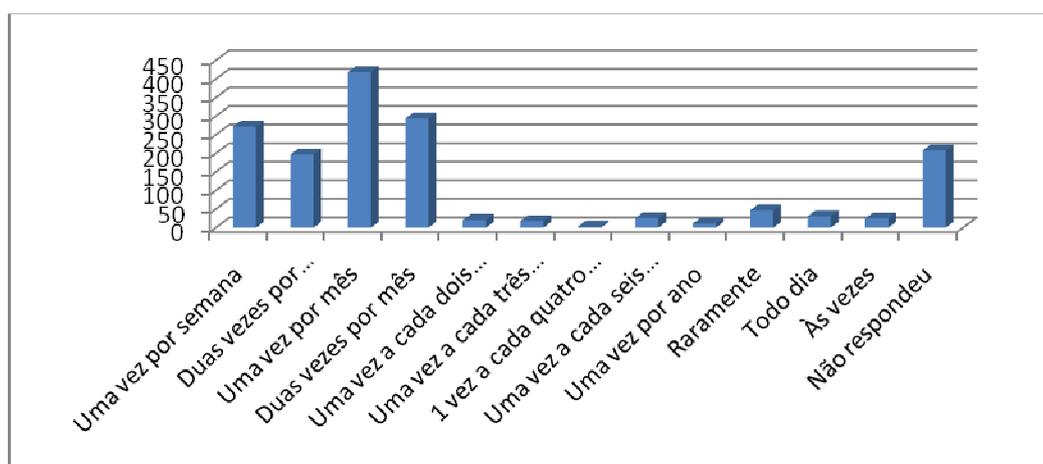
A frequência de visitas aos shoppings apresentada pelos entrevistados foi a seguinte: 17,0% se dirige aos Shoppings **uma vez por semana**; 12,3% **duas vezes por semana**; 26,2% **uma vez por mês**; 18,4% **duas vezes por mês**; 1,3% **uma vez a cada dois meses**; 1,1% **uma vez a cada três meses**; 0,2% **uma vez a cada quatro meses**; 1,6% **uma vez a cada seis meses**; 0,7% **uma vez por ano**; 4,7% **raramente visitam um shopping**; 1,9% vai ao shopping **diariamente**; 1,6% **às vezes** vai ao shopping e 13% **não responderam** a questão. Tais dados podem ser visualizados pela tabela nº. 5 e figura nº. 4.

TABELA Nº. 5 – FREQUENCIA DE VISITAS AOS SHOPPING CENTER

Frequência de visitas	Números absolutos	%
Uma vez por semana	272	17,0
Duas vezes por semana	197	12,3
Uma vez por mês	419	26,2
Duas vezes por mês	294	18,4
Uma vez a cada dois meses	21	1,3
Uma vez a cada três meses	18	1,1
1 vez a cada quatro meses	3	0,2
Uma vez a cada seis meses	26	1,6
Uma vez por ano	11	0,7
Raramente	47	4,7
Todo dia	31	1,9
Às vezes	25	1,6
Não respondeu	208	13,0
Total	1.600	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta

FIGURA Nº 4 - FREQUENCIA DE VISITAS AO SHOPPING CENTER



Fonte: dados de pesquisa direta

Objetivando conhecer a razão dos freqüentadores de shopping dirigir-se aos mesmos, perguntou-se qual a freqüência de compras. Os resultados são apresentados a seguir: 11,5% fazem compras **uma vez por semana**; 6,8% **duas vezes por semana**; 27,3% **uma vez por mês**; 18,0% **duas vezes por mês**; 3,5% **uma vez a cada dois**

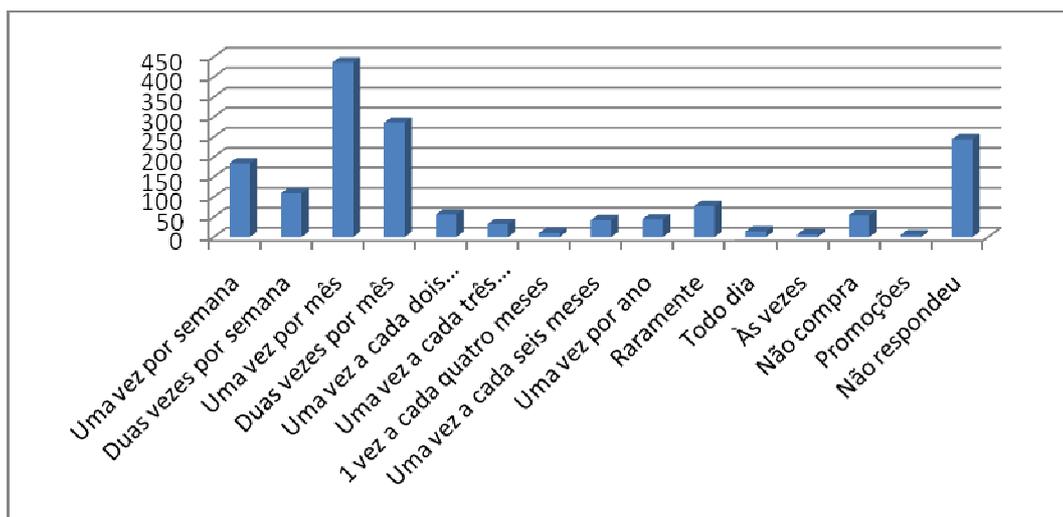
meses; 2,0% **uma vez a cada três meses**; 0,6% **uma vez a cada quatro meses**; 2,6% **uma vez a cada seis meses**; 2,7% **uma vez por ano**; 4,8% **raramente** visitam um shopping; 0,9% vão ao shopping **diariamente**; 0,4% **às vezes** vão ao shopping; 3,4% **não compram**; 0,3% só compra quando fazem **promoções**; e 15,2% **não responderam** a questão. Tais dados podem ser visualizados pela tabela nº. 6 e figura nº. 5.

TABELA Nº 6 – FREQUENCIA DE COMPRAS AOS SHOPPING CENTERS

Frequência de compras	Números absolutos	%
Uma vez por semana	184	11,5
Duas vezes por semana	109	6,8
Uma vez por mês	436	27,3
Duas vezes por mês	286	18,0
Uma vez a cada dois meses	56	3,5
Uma vez a cada três meses	32	2,0
1 vez a cada quatro meses	10	0,6
Uma vez a cada seis meses	42	2,6
Uma vez por ano	44	2,7
Raramente	77	4,8
Todo dia	14	0,9
Às vezes	7	0,4
Não compra	54	3,4
Promoções	5	0,3
Não respondeu	244	15,2
Total	1.600	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta

FIGURA Nº. 5 - FREQUENCIA DE COMPRAS NO SHOPPING CENTER



Fonte: dados de pesquisa direta

Perguntou-se aos pesquisados o que costumam comprar. Deu-se aos mesmos até três alternativas de respostas. Os resultados são apostos na seqüência. Os artigos de **vestuário** foram os produtos mais apontados com 35,6%; **calçados e tênis** aparecem com 20,1%; **alimentação** com 16,5%; **cosméticos/perfumes** com 6,2%; **acessórios** com 2,7%; **jóias/bijuterias** 2,8%; **eletroeletrônicos** 2,1%; **livros/revistas** 2,0%; **brinquedos** com 1,8%; **cinema** com 1,5%; **presentes** com 1,0%; **artigos esportivos** com 0,7% **outros** artigos com 7,0%. Para visualização, apresenta-se tabela n°. 7 e figura n°. 6.

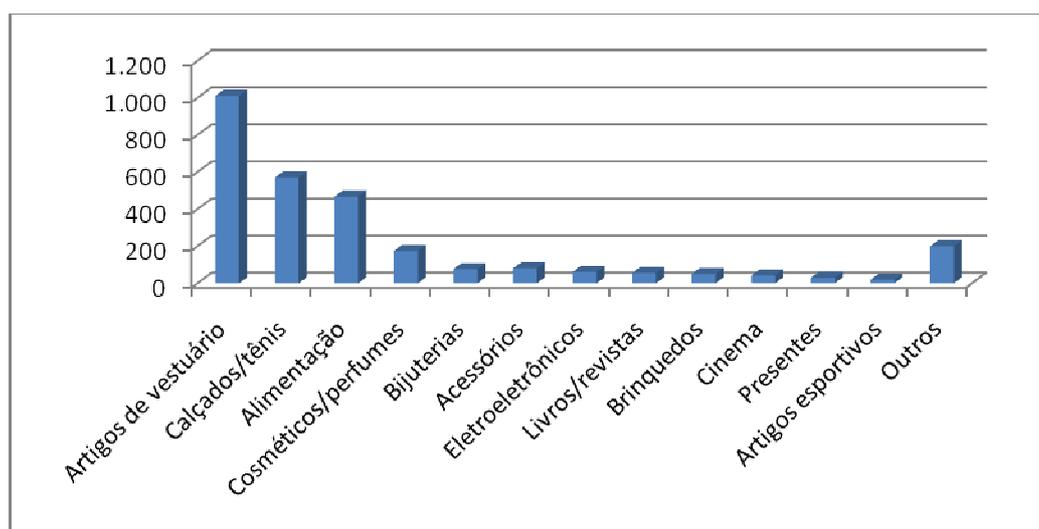
TABELA N°. 7 – O QUE OS FREQUENTADORES DE SHOPPINGS COSTUMAM COMPRAR.

O que compram	Números absolutos	%
Artigos de vestuário	1.011	35,6
Calçados/tênis	570	20,1
Alimentação	468	16,5
Cosméticos/perfumes	175	6,2
Bijuterias	81	2,8
Acessórios	77	2,7
Eletroeletrônicos	61	2,1
Livros/revistas	56	2,0
Brinquedos	50	1,8
Cinema	42	1,5
Presentes	30	1,0

Artigos esportivos	19	0,7
Outros	200	7,0
TOTAL	2.840	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta.

FIGURA Nº. 6 – O QUE OS FREQUENTADORES DE SHOPPINGS COSTUMAM COMPRAR.



Fonte: dados de pesquisa direta.

Questionou-se o que mais apreciam nos Shopping Centers que frequentam. Apurou-se que as **praças de alimentação** são os serviços mais apreciados, com 17,0%; seguido da **variedade de lojas** com 14,9%; **localização** com 14,9%; **cinema** com 9,1%; **organização** do Shopping com 7,0%; **ambiente** 6,1%; **preço dos produtos** 5,3%; **estacionamento** 3,7%; **atendimento** 3,1%; **variedade de produtos** com 2,2%; **higiene**

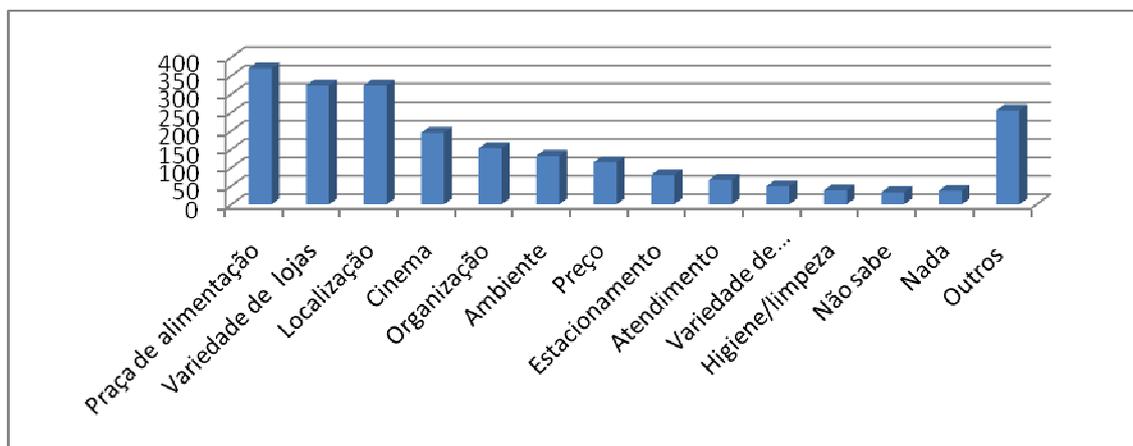
e **limpeza** com 1,7%; **não sabe** com 1,5%; **nada** com 1,7% e **outras** respostas com 11,8%. A tabela nº. 8 e a figura nº 7 ilustram estas respostas.

TABELA Nº. 8 – O QUE OS FREQUENTADORES MAIS APRECIAM NOS SHOPPINGS.

Atributo	Números absolutos	%
Praça de alimentação	370	17,0
Variedade de lojas	323	14,9
Localização	323	14,9
Cinema	195	9,1
Organização	153	7,0
Ambiente	132	6,1
Preço	115	5,3
Estacionamento	80	3,7
Atendimento	67	3,1
Variedade de produtos	49	2,2
Higiene/limpeza	38	1,7
Não sabe	33	1,5
Nada	37	1,7
Outros	256	11,8
TOTAL	2.171	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta.

FIGURA Nº 7 - O QUE OS FREQUENTADORES MAIS APRECIAM NOS SHOPPINGS.



Fonte: dados de pesquisa direta.

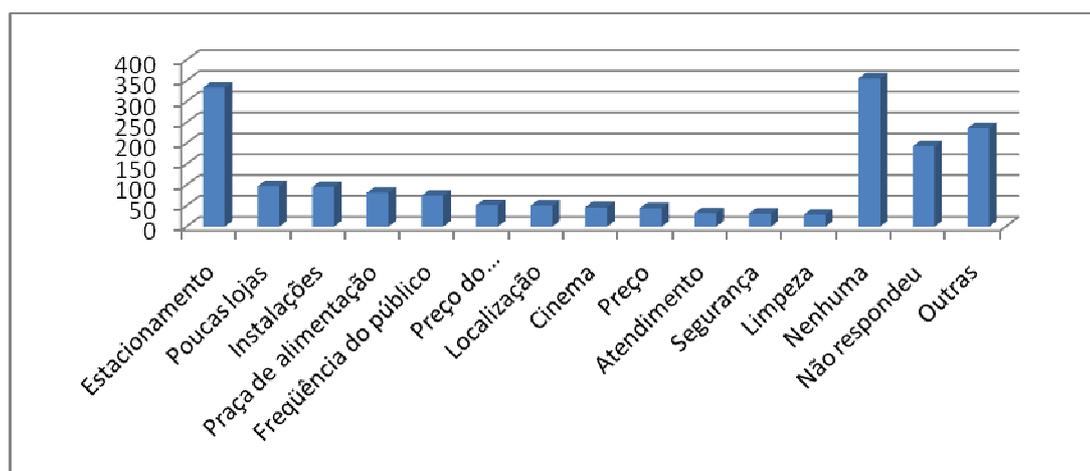
Perguntou-se ainda, quais as principais queixas do Shopping que freqüentam; solicitou-se que fosse identificada até três queixas. O **estacionamento** foi o item mais apontado com 19,1% das observações; seguido do **pequeno número de lojas** com 5,6%; **Instalações** com 5,4%; **praça de alimentação** com 4,6%; **freqüência do público** com 4,2%; **preço do estacionamento** com 2,9%; **localização** com 2,9%; **cinema** 2,6%; **preço praticado pelas lojas** 2,5%; **atendimento** com 1,8%; **segurança** 1,8%; **limpeza** 1,6%; **nenhuma** queixa 20,3%; **não respondeu** 11,0%; e **outras** respostas com 13,5%. Estes dados são apostos na tabela n°. 9 e figura n°. 8.

TABELA N°. 9 – PRINCIPAIS QUEIXAS DOS SHOPPINGS CENTERS

Queixas	Números absolutos	%
Estacionamento	333	19,1
Poucas lojas	97	5,6
Instalações	95	5,4
Praça de alimentação	81	4,6
Freqüência do público	74	4,2
Preço do estacionamento	51	2,9
Localização	50	2,9
Cinema	46	2,6
Preço	44	2,5
Atendimento	32	1,8
Segurança	31	1,8
Limpeza	28	1,6
Nenhuma	355	20,3
Não respondeu	193	11,0
Outras	236	13,5
TOTAL	1.746	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta.

FIGURA Nº. 8 – PRINCIPAIS QUEIXAS DOS SHOPPINGS CENTERS



Fonte: dados de pesquisa direta.

Os pesquisados foram questionados sobre a sua preferência em lojas para se comprar. Na seqüência, perguntou-se as razões da preferência.

As lojas preferidas pelos sujeitos foram: **Lojas Americanas** com 6,5%; seguido das **Lojas Renner** com 4,8%; **Lojas Centauro** com 3,0%; **O Boticário** com 3,0%; **FNAC** com 2,4%; **Lee** com 2,0%; **Prata Fina** com 1,2%; **Restaurante McDonald's** com 1,2%; não compra com 2,7%; não respondeu com 4,6%; **não sabem** 15,8%; **não respondeu** 4,6%; **nenhuma** 2,8%; **não compra** em shoppings 2,7% e **outras** respostas 50,0%. Os resultados podem ser visualizados através tabela nº 10 e figura nº. 9.

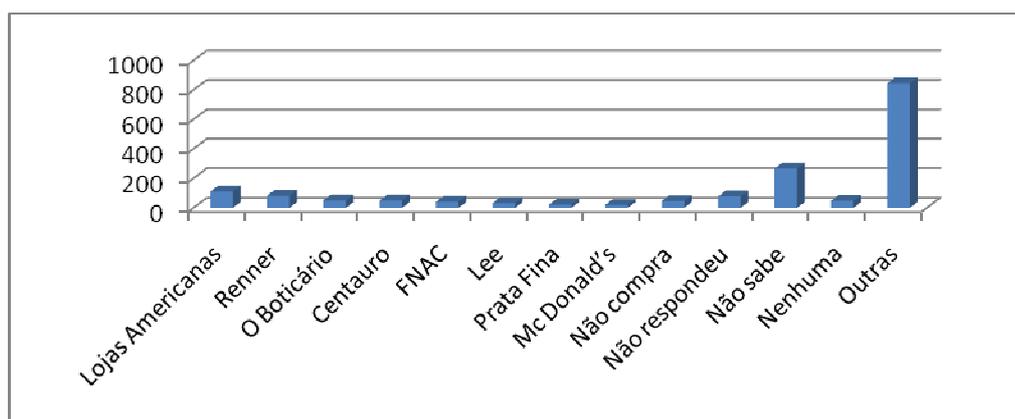
TABELA Nº 10 – MELHOR LOJA PARA SE COMPRAR NOS SHOPPING CENTER

Estabelecimento	Números absolutos	%
Lojas Americanas	111	6,5
Renner	81	4,8
O Boticário	50	3,0
Centauro	50	3,0
FNAC	41	2,4
Lee	32	2,0
Prata Fina	21	1,2
Mc Donald's	20	1,2
Não compra	46	2,7
Não respondeu	77	4,6

Não sabe	266	15,8
Nenhuma	47	2,8
Outras	844	50,0
TOTAL	1.686	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta.

FIGURA Nº 9 – MELHOR LOJA PARA SE COMPRAR NO SHOPPING CENTER



Fonte: dados de pesquisa direta

As razões que levaram os questionados a considerar as lojas citadas como sendo as melhores foram: **variedade** dos produtos 22,5%; **preço** 16,2%; **atendimento** 14,0%; **qualidade** dos produtos 12,2%; **estilo** 2,7%; **não respondeu** 10,0% e **outras** 22,4%. Estes dados podem ser visualizados através da tabela nº. 11 e figura nº 10.

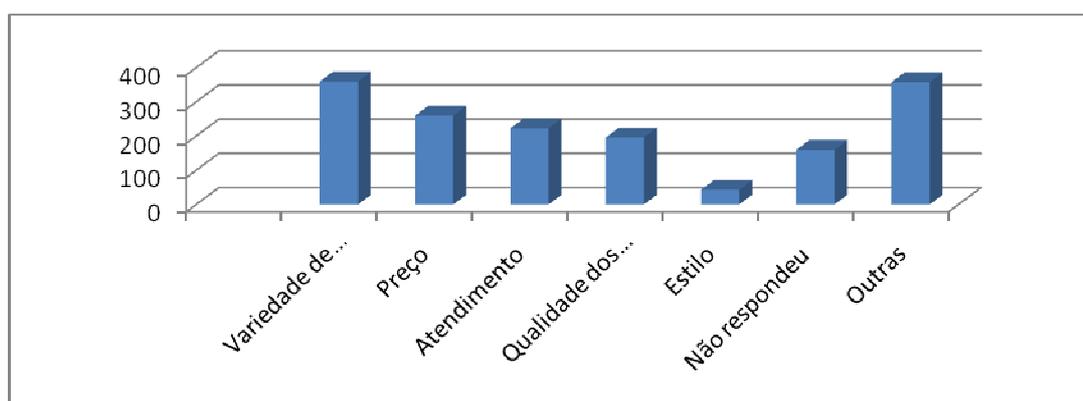
TABELA Nº. 11 – RAZÕES QUE LEVARAM OS PESQUISADOS A CONSIDERAR AS MELHORES LOJAS

Atributos	Números absolutos	%
-----------	-------------------	---

Variedade de produtos	360	22,5
Preço	260	16,2
Atendimento	223	14,0
Qualidade dos produtos	196	12,2
Estilo	43	2,7
Não respondeu	160	10,0
Outras	358	22,4
Total	1.600	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta.

FIGURA Nº 10 – RAZÕES QUE LEVARAM OS PESQUISADOS A CONSIDERAR AS MELHORES LOJAS



Fonte: dados de pesquisa direta

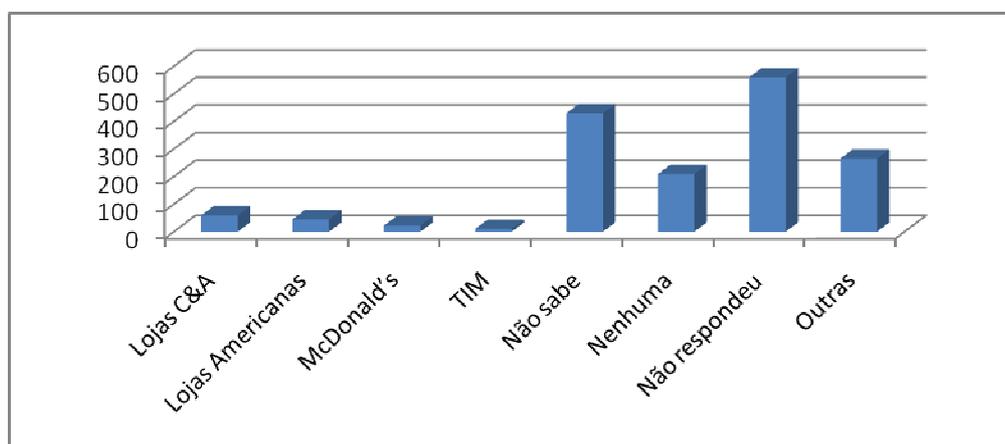
Em seguida foi perguntado aos sujeitos, qual a pior loja para se comprar e quais as razões deste apontamento. Apurou-se que a pior loja para se comprar foi a **Lojas C&A** com 3,7% das observações; seguido das **Lojas Americanas** com 2,8%; **Restaurante Mc Donald's** com 1,4%; **Operadora de telefonia Tim** com 0,6%; **não sabe** 26,8%; **nenhuma** 13,1%; **não responderam** com 35,0% e **outras** respostas com 16,6%. Os dados estatísticos podem ser visualizados pela tabela nº. 12 e figura nº. 11.

TABELA Nº. 12 – PIOR LOJA PARA SE COMPRAR EM SHOPPING CENTERS.

Atributos	Números absolutos	%
Lojas C&A	59	3,7
Lojas Americanas	45	2,8
McDonald's	22	1,4
TIM	10	0,6
Não sabe	430	26,8
Nenhuma	209	13,1
Não respondeu	560	35,0
Outras	265	16,6
TOTAL	1.600	100,0

Fonte: Dados de pesquisa direta.

FIGURA Nº 11 – PIOR LOJA PARA SE COMPRAR NO SHOPPING CENTER



Fonte: dados de pesquisa direta

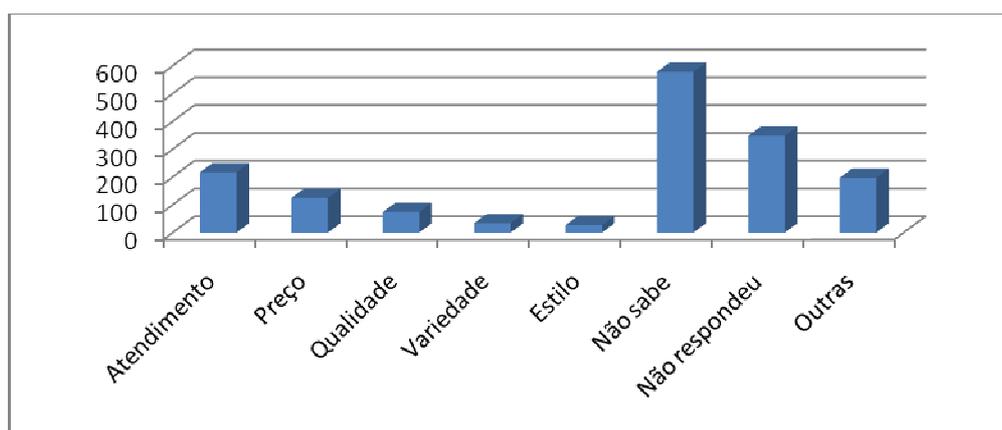
As razões que levaram os entrevistados a considerar as piores para se comprar foram: **atendimento** com 13,6%; **preço** dos produtos 7,8%; **qualidade** dos produtos 4,6%; **variedade** dos produtos 2,1%; **estilo** 1,7%; **não sabe** 36,2%; **não responderam** 21,7% e com **outras** respostas 12,3%. Os dados apurados podem ser observados pela tabela nº 13 e figura nº 12.

TABELA Nº 13 – RAZÕES QUE LEVARAM OS PESQUISADOS A CONSIDERAR AS PIORES LOJAS.

Atributos	Números absolutos	%
Atendimento	217	13,6
Preço	125	7,8
Qualidade	74	4,6
Variedade	34	2,1
Estilo	27	1,7
Não sabe	578	36,2
Não respondeu	348	21,7
Outras	197	12,3
TOTAL	1.600	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta.

FIGURA Nº 12 – RAZÕES QUE LEVARAM OS PESQUISADOS A CONSIDERAR AS PIORES LOJAS



Fonte: dados de pesquisa direta

Para medir-se o grau de satisfação dos frequentadores de Shoppings foi utilizada a escala de Likert, com cinco graduações, que vão desde o “muito insatisfeito” até “muito satisfeito”.

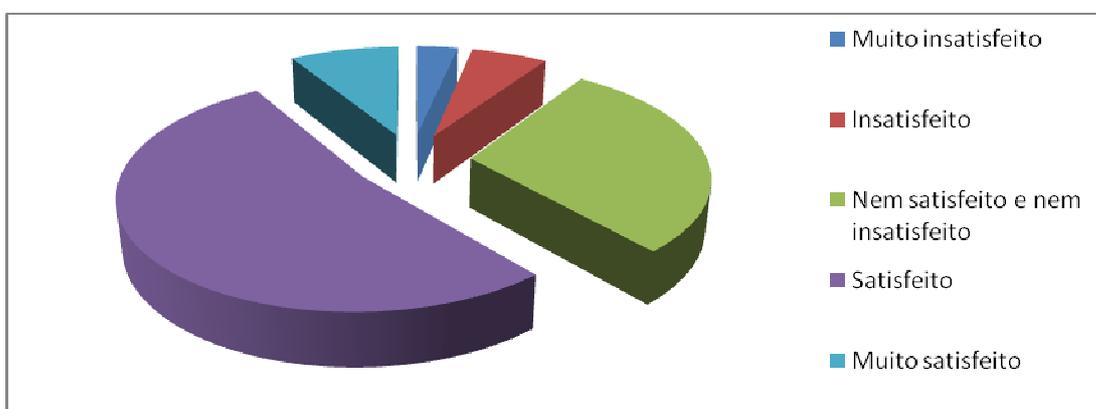
Um total de 3,3% está **muito insatisfeito** com os serviços oferecidos pelos Shoppings; 6,1% **insatisfeito**; 29,2% **nem satisfeito e nem insatisfeito**; 52,7% **satisfeito**; 8,7% **muito satisfeito**. Estes dados são expostos através tabela nº. 14 e figura nº. 13.

TABELA Nº. 14 – GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PESQUISADOS DE SHOPPING CENTERS.

Grau de satisfação	Números absolutos	%
Muito insatisfeito	53	3,3
Insatisfeito	98	6,1
Nem satisfeito e nem insatisfeito	468	29,2
Satisfeito	841	52,7
Muito satisfeito	140	8,7
Total	1.600	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta.

FIGURA Nº. 13 – GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PESQUISADOS DE SHOPPING CENTERS



Fonte: dados de pesquisa direta.

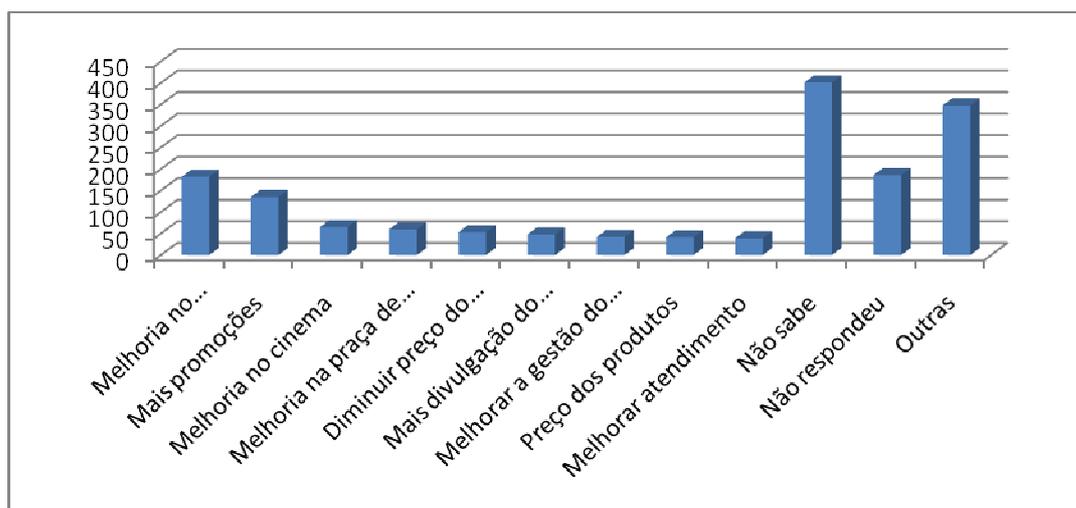
Foi solicitado sugestões para a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos pelos shoppings. Os dados apurados foram os seguintes: **melhoria do estacionamento** com 11,4%; **mais promoções pelas lojas** 8,4%; **melhoria nos cinemas** com 4,1%; **melhoria na praça de alimentação** 3,7%; **diminuição do preço do estacionamento** com 3,3%; **mais divulgação** com 3,0%; **melhorar gestão do shopping** com 2,6%; **preço** dos produtos 2,6%; **melhorar atendimento** 2,4%; **não sabe** com 25,1%; **não responderam** 11,6% **outras** sugestões com 21,8%. Estes dados podem ser vistos pela tabela nº. 15 e figura nº. 14.

TABELA Nº. 15 – SUGESTÕES PARA MELHORIA DOS SERVIÇOS DOS SHOPPING CENTERS.

Sugestão	Números absolutos	%
Melhoria no estacionamento	182	11,4
Mais promoções	135	8,4
Melhoria no cinema	65	4,1
Melhoria na praça de alimentação	60	3,7
Diminuir preço do estacionamento	53	3,3
Mais divulgação do shopping	48	3,0
Melhorar a gestão do shopping	42	2,6
Preço dos produtos	41	2,6
Melhorar atendimento	39	2,4
Não sabe	401	25,1
Não respondeu	186	11,6
Outras	348	21,8
TOTAL	1.600	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta.

FIGURA Nº. 14 – SUGESTÕES PARA MELHORIA DOS SERVIÇOS DOS SHOPPING CENTERS.



Fonte: dados de pesquisa direta.

Foi perguntado aos consultados se tinham conhecimento de alguma ação de Responsabilidade Social ou Ambiental realizada pela Administração do Shopping. Um

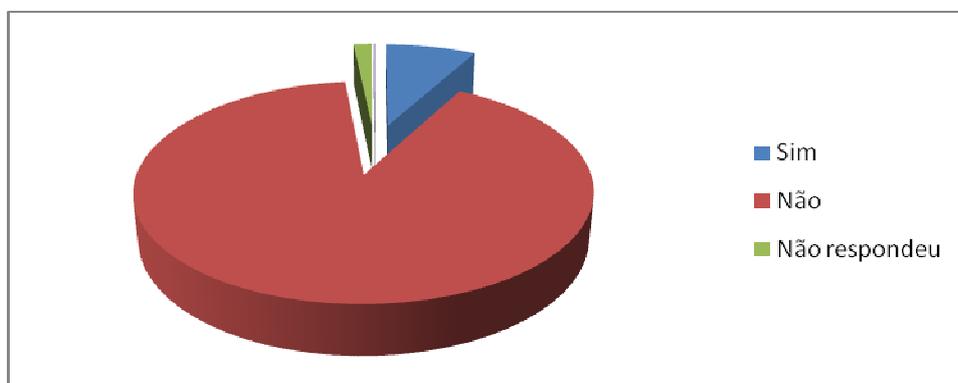
total de 7,9% **conhecia** e 90,5% **desconheciam**. 1,6% **não responderam** ao quesito. Para visualização apresenta-se a tabela 16 e figura nº. 15.

TABELA Nº 16 – CONHECIMENTO DE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL REALIZADA PELOS SHOPPING CENTERS.

Discriminação	Números absolutos	%
Sim	126	7,9
Não	1.449	90,5
Não respondeu	25	1,6
Total	1.600	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta.

FIGURA Nº 15 – CONHECIMENTO DE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL REALIZADA PELOS SHOPPING CENTERS.



Fonte: dados de pesquisa direta.

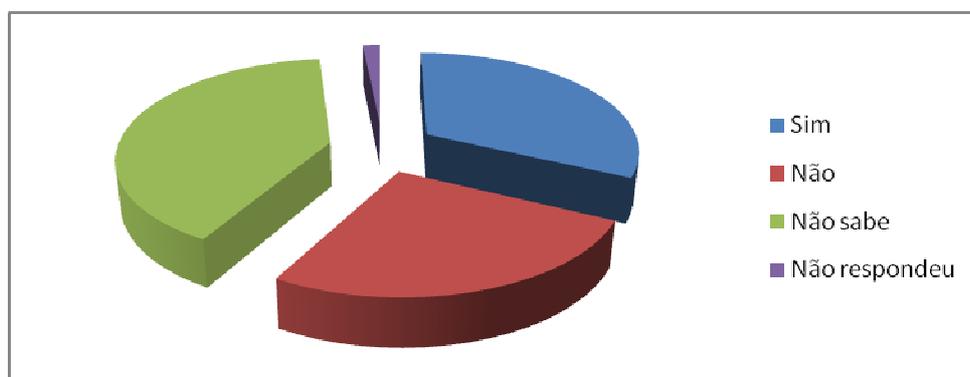
Questionados se trocariam de shopping caso soubessem que o concorrente estaria realizando ações de Responsabilidade Social e Ambiental, os pesquisados responderam **sim** em 514 observações, que representou 32,1%; **não** com 416 oportunidades, representando 26,0% e que **talvez** trocassem com 40,3%; 1,6% dos entrevistados **não responderam** à questão. A tabela nº 17 e figura nº 16 são apresentadas a seguir.

TABELA Nº. 17 - FIDELIZAÇÃO DOS FREQUENTADORES AOS SHOPPING CENTERS

Discriminação	Números absolutos	%
Sim	514	32,1
Não	416	26,0
Não sabe	645	40,3
Não respondeu	25	1,6
TOTAL	1.600	100,0

Fonte: dados de pesquisa direta.

FIGURA Nº 16 – FIDELIZAÇÃO DOS FREQUENTADORES AOS SHOPPING CENTERS



Fonte: dados de pesquisa direta.

3 CONCLUSÃO

A presente investigação científica foi realizada no decorrer do mês de abril de 2009, nas dependências dos principais Shopping Centers sediados em Curitiba – Paraná.

Genericamente objetivou-se traçar o perfil do freqüentador destes empreendimentos, detectando seus desejos, necessidades, grau de satisfação e conhecimentos sobre ações de Responsabilidade Social e Ambiental que, porventura, estes Shoppings estejam realizando ou realizaram.

Especificamente este estudo objetivou:

- a. identificar a faixa etária e a classe econômica dos freqüentadores de shoppings.
- b. Identificar a freqüência de visitas e de compras dos consumidores.
- c. Identificar os principais artigos adquiridos.
- d. Identificar o que mais apreciam e as principais queixas dos shoppings.
- e. Identificar as melhores e as piores lojas para compras.
- f. Identificar o grau de satisfação dos freqüentadores em relação aos shoppings.
- g. Identificar o conhecimento dos freqüentadores sobre as possíveis ações de Responsabilidade Social e Ambiental realizadas pelos Shoppings.

A pesquisa de campo foi realizada com 1.600 pessoas de ambos os sexos, aleatoriamente escolhidas, perfazendo 44,6% homens e 55,4% mulheres. A hipótese de pesquisa **H1: o gênero feminino é a maioria dos freqüentadores de shoppings** é comprovada através os dados apurados.

Observou-se que 74,2% dos entrevistados estão na faixa etária compreendida entre 15 a 34 anos de idade e que 74,2% pertencem às classes econômicas A e B (A1, A2, B1 e B2), com renda familiar variando entre R\$ 3.013,00, e R\$ 9.733,00, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, de 2008, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP.

Observe-se que o contingente de 13% da amostra pertence à faixa etária igual ou superior a 40 anos, demonstrando desta maneira o interesse deste segmento de mercado por estabelecimentos que, até poucos anos atrás, era visitado primordialmente por pessoas de menor faixa etária.

A hipótese de pesquisa **H2: a maioria dos frequentadores situa-se na faixa etária compreendida entre 15 e 34 anos** é comprovada.

Um total de 73,9% dos pesquisados visitam shoppings até **duas vezes por mês**, destacando a visitação **mensal** de 26,2% dos pesquisados. Através deste dado apurado, confirma-se a hipótese de pesquisa **H3: A maior frequência de visitas aos shoppings é mensal**.

Do total de 73,9% dos entrevistados que visitam os shoppings até **2 vezes por mês**, 63,6% deles fazem compras nestes estabelecimentos, demonstrando que 10,3% restantes vão “passar” ou “passar o tempo” no shopping. **A hipótese H4: a maior parte das compras realizadas em shoppings é mensal** é confirmada com os dados detectados.

Do total de consumidores, 72,2% adquirem **artigos de vestuário, calçados/tênis e alimentação**. Os artigos de vestuário e calçados/tênis são produtos tradicionalmente oferecidos pelos Shoppings, no entanto as Praças de Alimentação são serviços oferecidos mais recentemente, e já representa 16,5% dos consumidores. Através dos dados apurados, a hipótese **H5: os artigos de vestuário são os mais adquiridos pelos consumidores** é confirmada.

O atributo mais apreciado pelos frequentadores de shoppings é a **Praça de Alimentação** com 17% das observações, seguido pela **Variedade de Lojas e Localização**, com 14,9% cada, **Cinema** com 9,1% e **Organização** com 7%. A hipótese **H6: a variedade de lojas e a localização são fatores importantes para o sucesso do empreendimento** é confirmada pelos dados obtidos.

Estes dados revelam que os shoppings que estão investindo em praças de alimentação confortáveis, variedade de lojas, cinemas com tecnologia de exibição de

primeira linha e práticas de Gestão avançadas estão de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores.

Em contraponto, as principais queixas dos pesquisados recaem nos serviços: **espaço para estacionamento** (19,1%); **pequeno número de lojas** (5,6%); **instalações** (5,4%); **praça de alimentação** (4,6%); **freqüência do público** (4,2%); **preço do estacionamento** e **localização** com 2,9% cada. A hipótese de pesquisa **H7: as maiores queixas dos freqüentadores concentram-se no estacionamento** é confirmada pelos dados obtidos.

As melhores lojas para se efetuar compras, na opinião dos consumidores foram: **Lojas Americanas** (6,5%); **Lojas Renner** (4,8%); **Centauro** (3,0); **O Boticário** (3,0%) e **FNAC** (2,4%). Com um total de 15,8% dos entrevistados citando não saber qual a melhor loja para se comprar, comprova-se parcialmente a hipótese **H8: grande parte dos freqüentadores não sabe qual a melhor loja para se comprar** em shoppings.

As razões desta preferência são: **variedade de produtos** (22,5%); **preço** (16,2%); **atendimento** (14,0%); e **qualidade dos produtos** (12,2%).

Segundo os entrevistados, as piores lojas para se fazer compras são: **Lojas C&A** (3,7%); **Lojas Americanas** (2,8%); **Restaurante McDonald's** (1,4%); e **TIM** (0,6%). Como 27,0% dos entrevistados declararam não saber qual a pior loja para se comprar, a hipótese **H9: grande parte dos freqüentadores não sabe qual a pior loja para se comprar em shoppings** é confirmada.

As razões destas queixas são: **atendimento** (13,6%); **preço** (7,8%); **qualidade dos produtos** (4,6%) e **variedade de produtos** (2,1%).

Os freqüentadores estão **satisfeitos** e **muito satisfeitos** com os serviços oferecidos pelos shoppings numa proporção de 61,4% do total de observações. Este dado confirma a hipótese **H10: a maior parte dos freqüentadores está satisfeita com os serviços prestados pelos shoppings**.

Os demais graus de satisfação estão assim distribuídos: **nem satisfeito e nem insatisfeito** (29,2%); **insatisfeito** (6,1%) e **muito insatisfeito** (3,3%).

As principais sugestões apresentadas pelos consultados para melhoria na qualidade dos serviços prestados são as seguintes: **melhoria no estacionamento** com 11,4%; **mais promoções** com 8,4%; **melhoria nos cinemas** com 4,1%; **melhoria na praça de alimentação** com 3,7%; diminuição no **preço do estacionamento** com 3,3%; maior **divulgação** do shopping com 3,0%; melhor **Gestão** do shopping com 2,6%; **preço** dos produtos com 2,6%; melhor **atendimento** das lojas com 2,4%; **não respondeu** com 11,6%; **não sabe** com 25,1% e **outras** com 21,8%.

Estes dados confirmam parcialmente a hipótese de pesquisa **H11: grande parte dos consumidores não sabe apresentar sugestões de melhoria para o desempenho dos shoppings.**

No que se refere às ações de Responsabilidade Social e Ambiental, 90,5% dos frequentadores de shoppings **desconhece**; somente 7,9% declararam **conhecer** e 1,6% **não responderam** ao quesito. Este dado confirma a **hipótese H12: a grande maioria dos consumidores não conhece nenhuma ação de Responsabilidade Social e Ambiental.**

No entanto, quando questionados se trocariam de estabelecimento, caso soubessem de outro shopping que pratica ações de Responsabilidade Social e Ambiental 32,1% responderam que **trocariam**; 26,0% responderam que **não trocariam** e 40,3% responderam **talvez** trocassem. Este dado confirma a hipótese de pesquisa **H13: parte significativa de consumidores trocaria de estabelecimento se soubesse que o concorrente pratica alguma ação de Responsabilidade Social e Ambiental**

Estas informações comprovam a crescente preocupação dos consumidores curitibanos com assuntos ligados à Responsabilidade Social e Ambiental Corporativa, o que, como já ocorre em países desenvolvidos, representa atualmente importante diferencial competitivo no mercado.

4 SUGESTÕES

Diante da conclusão apresentada no presente trabalho, sugere-se aos empresários do setor de Shopping Centers a adoção das seguintes ações:

A) Implantar Pátios de Estacionamento de acordo com as necessidades dos visitantes.

B) Realizar maior número de promoções aos consumidores.

C) Implantar melhorias nas Praças de Alimentação.

D) Criar ambientes confortáveis destinados aos Cinemas, com tecnologia audiovisual avançada neste tipo de entretenimento.

E) Implantar espaços e serviços destinados a pessoas da Terceira Idade.

F) Realizar maior divulgação do Shopping Center.

G) Realizar melhorias nas Instalações do Shopping Center.

H) Incentivar os lojistas a fornecerem cursos de treinamento ou reciclagem profissional a seus colaboradores na área de Atendimento a Clientes.

I) Incentivar lojistas e dirigentes dos Shopping Centers a participarem de cursos de aperfeiçoamento na área de Gestão de empresas.

J) Realizar estudos para diminuição ou isenção do pagamento de tarifas nos estacionamentos dos Shopping Centers.

K) Criar ambientes confortáveis destinados às Praças de Alimentação.

L) Criar ambientes adequados destinados aos Cinemas, com tecnologia audiovisual avançada neste tipo de entretenimento.

M) Implantar espaços ou serviços destinados a Pessoas da Terceira Idade.

N) Incentivar os lojistas a fornecerem cursos de treinamento ou reciclagem profissional a seus colaboradores no Atendimento a Clientes.

O) Incentivar lojistas e dirigentes dos Shoppings Centers a participarem de cursos de treinamento ou reciclagem na área de Gestão de Empresas.

P) Divulgar as ações de Responsabilidade Social e Ambiental realizadas pelos Shopping Centers.

5 BIBLIOGRAFIA

1. ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil/2008**. www.abep.org.br, acesso em 16/06/09.
2. ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOOPING CENTERS. **Histórico da ABRASCE**. www.portaldoshopping.com.br, acesso em 23/07/09.
3. CHISNALL, P.M. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo, Saraiva, 1980.
4. LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo, Atlas, 2000.
5. LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. São Paulo, Atlas, 2006.
6. MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2001.
7. MOROZOWSKI, A.C.; FARIA, D.L.M.P. **Perfil da consumidora curitibana**. Curitiba, Fesp, 2000.
8. OLIVEIRA, C. dos S. **Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa**. São Paulo, LTr, 2000.
9. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (Sistema de Bibliotecas). **Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos**. Curitiba, Ed. da UFPR, 2000.
10. _____.
Tabelas. Curitiba, Ed. da UFPR, 2000.

APÊNDICE

INSTRUMENTO DE PESQUISA

FUNDAÇÃO DE ESTUDOS SOCIAIS DO PARANÁ – FESP
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO PARANÁ - ICSP

PESQUISA – TAA/FESP – 1/2009

Prezado (a) consumidor (a),

A presente pesquisa tem por finalidade conhecer suas preferências, queixas, grau de satisfação e ações de Responsabilidade Social e/ou Ambiental realizada pelos Shoppings Centers de Curitiba. Desta maneira, solicito a especial gentileza de responder ao presente questionário, pelo que antecipadamente agradeço.

Décio Luiz Mello Peixoto Faria – Professor da FESP

Shopping Center:

1. Sexo:

Masculino ()

Feminino ()

2. Idade

Até 14 anos () De 15 a 19 anos () De 20 a 24 anos () De 25 a 29 anos () De 30 a 34 anos () De 35 a 39 anos () 40 anos ou mais ().

3. Nível de renda familiar

R\$ 277,00 () R\$ 485,00 () R\$ 726,00 () R\$ 1.195,00 ()

R\$ 2.013,00 () R\$ 3.479,00 () R\$ 6.564,00 () R\$ 9.733,00 ()

4. Com que frequência, o Senhor (a) visita este Shopping Center?

1 vez por semana () 2 vezes por semana () 1 vez a cada 15 dias ()

1 vez por mês () 3 vezes por mês. Outra (). Qual? _____.

5. Com que frequência, o Senhor (a) efetua compras neste Shopping Center?

1 vez por semana () 2 vezes por semana () 1 vez a cada 15 dias ()

1 vez por mês () 3 vezes por mês. Outra (). Qual?

6. O que o Senhor (a) costuma comprar neste Shopping Center? Por favor, cite no máximo 3 produtos.

7. O que o Senhor (a) mais aprecia neste Shopping Center? Por favor, cite no máximo 3 atributos.

8. Quais as maiores queixas que o Senhor (a) tem deste Shopping Center? Por favor, cite no máximo 3 queixas.

9. Qual a melhor loja para se comprar neste Shopping Center?

10. Por quê?

11. E a pior loja para se comprar neste Shopping Center?

12. Por quê?

13. Com o Senhor (a) se considera em relação a este Shopping Center?

Muito insatisfeito () insatisfeito () nem satisfeito e nem insatisfeito ()

Satisfeito () muito satisfeito ().

Aluno: _____
nº: _____

Sala: _____

OBSERVAÇÃO IMPORTANTE:
A EQUIPE DEVERÁ VERIFICAR QUAL (IS) AÇÃO(ÕES) DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU AMBIENTAL O SHOPPING CENTER REALIZA.

AÇÃO(ÕES) DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU AMBIENTAL REALIZADA PELO SHOPPING CENTER:
