



**UNIVERSIDADE DE GURUPI - UNIRG  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A INFLUÊNCIA DO MIX DE LOJAS DE UM SHOPPING CENTER NO  
COMÉRCIO LOCAL: UM ESTUDO DA EXPECTATIVA DOS  
EMPRESÁRIOS DO MUNICÍPIO DE GURUPI – TO.**

**Acadêmico:** Elton Jhon Cardoso Teixeira

**Professora Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Adm. Maria das Graças Bastos de Sousa, Ma

**Área de Concentração:** Marketing de Varejo

**GURUPI-TO  
NOVEMBRO DE 2021**

**ELTON JHON CARDOSO TEIXEIRA**

**A INFLUÊNCIA DO MIX DE LOJAS DE UM SHOPPING CENTER NO  
COMÉRCIO LOCAL: UM ESTUDO DA EXPECTATIVA DOS  
EMPRESÁRIOS DO MUNICÍPIO DE GURUPI – TO.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado a Universidade de Gurupi -  
Unirg.

**Orientadora: Profª Adm. Maria das Graças Bastos de Sousa, Ma.**

**GURUPI-TO  
NOVEMBRO DE 2021**

**A INFLUÊNCIA DO MIX DE LOJAS DE UM SHOPPING CENTER NO  
COMÉRCIO LOCAL: UM ESTUDO DA EXPECTATIVA DOS  
EMPRESÁRIOS DO MUNICÍPIO DE GURUPI – TO.**

**ELTON JHON CARDOSO TEIXEIRA**

Este Artigo foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto a Universidade de Gurupi - Unirg.

.....  
Prof<sup>o</sup> Adm. Alexandre Ribeiro Dias, Me  
Coordenador do Curso de Administração

Apresentada a Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof<sup>a</sup>. Adm. Maria das Graças Bastos de Sousa, Ma.  
Presidente da Banca/Orientadora

.....  
Prof. Adm. ....  
Avaliador 1

.....  
Prof. Adm. Marillos Peres de Melos, Dr.  
Avaliador 2

## **A INFLUÊNCIA DO MIX DE LOJAS DE UM SHOPPING CENTER NO COMÉRCIO LOCAL: UM ESTUDO DA EXPECTATIVA DOS EMPRESÁRIOS DO MUNICÍPIO DE GURUPI – TO.**

**TEIXEIRA, Elton Jhon Cardoso<sup>1</sup>**  
**SOUSA, Maria das Graças Bastos<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

Ao levantar dados do segmento de shopping center no Brasil, observa-se um faturamento de R\$128,8 bilhões em 2021 estando presentes em mais de 212 cidades, comportando mais de 110.938 lojas instaladas em 601 shopping centers em território brasileiro e há uma estimativa de case 1 milhão de empregos diretos estão relacionados ao segmento (Associação Brasileira de Shopping Center, 2021), sendo este segmento relevante no contexto econômico de um país, estado ou município. Neste contexto, analisar a influência do mix de lojas de um shopping center no comércio de rua onde encontra-se instalado é importante para os gestores das lojas, pois auxilia os empresários na tomada de decisão. Dessa maneira o estudo teve como objetivo analisar a percepção dos empresários da influência do mix de lojas do Shopping Center Araguaia no comércio de rua do município de Gurupi – TO. Utilizou-se a pesquisa descritiva e exploratória. As técnicas utilizadas foram pesquisa bibliográfica, a entrevista estruturada por meio de questionário e pesquisa de campo. A amostra das empresas pesquisadas foi composta de 4 empresas de alimentação, 11 de vestuários, 5 de eletrodomésticos, 1 de telefonia e 2 farmácias, totalizando 23 organizações. Na percepção dos empresários do comércio local o Shopping Center Araguaia tem potencial de gerar interferência de grande impacto na sua área de inserção, tanto em termo de qualidade de produtos, preços, promoções, atendimento, segurança, lazer, conforto e acessibilidade oferecidos. Assim, grande são as diferenças de uma loja de rua para uma loja instalada em um shopping center.

**Palavras-chave: Marketing. Shopping Center. Tenant-Mix**

### **ABSTRACT**

When collecting data from the shopping center segment in Brazil, a turnover of R\$128.8 billion in 2021 can be observed, being present in more than 212 cities, comprising more than

110,938 stores installed in 601 shopping centers in Brazilian territory and there is an estimate of case 1 million direct jobs are related to the segment (Associação Brasileira de Shopping Center, 2021), and this segment is relevant in the economic context of a country, state or municipality. In this context, analyzing the influence of the mix of stores in a shopping center on the street retail where it is installed is important for store managers, as it helps entrepreneurs in decision-making. Thus, the study aimed to analyze the perception of entrepreneurs of the influence of the mix of stores at Shopping Center Araguaia on street commerce in the municipality of Gurupi – TO. Descriptive and exploratory research was used. The techniques used were bibliographic research, structured interview through a questionnaire and field research. The sample of companies surveyed was composed of 4 food companies, 11 apparel companies, 5 appliances, 1 telephone companies and 2 pharmacies, totaling 23 organizations. In the perception of local business entrepreneurs, Shopping Center Araguaia has the potential to generate interference with a great impact on its insertion area, both in terms of product quality, prices, promotions, service, safety, leisure, comfort and accessibility offered. Thus, there are great differences between a street store and a store installed in a shopping mall.

**Keywords: Marketing. Shopping Center. Tenant Mix**

## **1 INTRODUÇÃO**

O setor de varejo vem evoluindo, se aperfeiçoando diariamente tornando-se importantes centros de compras construídos para atrair, conquistar e fidelizar o maior número de consumidores, demonstrando atenção às necessidades da comunidade pelo comércio tradicional, além de comprometer-se no processo de surpreender positivamente os clientes nas suas decisões de compra.

O desenvolvimento da cultura das cidades grandes promoveu uma busca intensa da população por shopping centers (SC), pela comodidade, conforto, praticidade, segurança e variedade de lojas em troca das estreitas ruas do centro das cidades. Com essa demanda os shopping centers passaram a ser construídos em cidade média e pequena, criando mudanças e novos parâmetros no comportamento de compra dos clientes.

Las Casas (2006) define o marketing como sendo a junção de todas as atividades referentes às relações de troca, orientada 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. O autor afirma

ainda que (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.

O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar a percepção dos empresários da influência do mix de lojas do Shopping Center Araguaia no comércio de rua do município de Gurupi – TO. A instalação do empreendimento de grande porte, como o Shopping Araguaia, para a cidade de Gurupi -TO, impactara, diversos setores da economia, especificamente o setor de varejo.

O Shopping Araguaia está instalado em Gurupi/TO, é uma cidade às margens da BR-153, a 238 km de distância de Palmas, a capital do Estado. É a terceira maior cidade do Tocantins, sendo o polo regional de toda região sul do estado, tendo uma população de 87.545, com taxa média de crescimento populacional de 1,2 a.a. e o IDHM (Índice de desenvolvimento humano), com 0,759 pontos (a pontuação máxima é 1,0), segundo IBGE (2021).

O Shopping Center Araguaia de Gurupi/TO foi fundado pelo Grupo Araguaia, que é um conglomerado de empresas de diversos segmentos, essas empresas estão situadas nos Estados do Tocantins, Goiás e Bahia. O presidente do Grupo Araguaia e fundador do Shopping Center Araguaia, Ataídes Oliveira é contador, advogado e ex-senador. O Shopping Center Araguaia está localizado na região central da cidade, no qual, está transformado a paisagem urbana de Gurupi/TO.

O shopping atenderá diretamente Gurupi e 16 municípios de menor porte em seu entorno e indiretamente mais 3 municípios, no raio de até 200 km. Gurupi é considerado um importante polo educacional da região sul do Tocantins e Norte de Goiás. O Shopping Araguaia de setor varejista é de extrema importância para o desenvolvimento e relevância regional do município.

A estrutura física do Shopping Center Araguaia é constituída por 40 mil metros quadrados de terreno, 15 mil metros quadrados de área construída, obtendo assim uma área bruta locável (ABL) de 10 mil metros quadrados e o estacionamento contempla mais de 1.000 vagas para carros e motos. Pela classificação da associação brasileira de shopping centers (ABRASCE) o Shopping Araguaia é um empreendimento tradicional e de porte pequeno. Constituído de 85 espaços comerciais, sendo 77 de lojas satélites, 3 lojas âncoras incluindo o cinema e 5 megalojas. Além disso, o Shopping Araguaia possui uma torre de 7 andares que foi denominada de “Torre Empresarial” que está sendo destinado para consultórios, clínicas,

escritórios e etc. As características e as metragens do espaços comerciais são: lojas âncoras de 1000m<sup>2</sup> a 2000m<sup>2</sup>, megalojas 250m<sup>2</sup> a 999m<sup>2</sup> e lojas satélites de 32.5m<sup>2</sup> a 249m<sup>2</sup>.

O Shopping Araguaia é o primeiro Shopping do município de Gurupi-TO, e o terceiro do Estado, os outros dois estão localizados na capital do estado, um de pequeno porte e o outro de porte regional.

Diferente de boa parte dos SCs de porte similar, o Shopping Center Araguaia instalou-se na região central da cidade, na principal Avenida, e há 400 metros de distância da Rodovia Belém-Brasília (BR-153), na qual trafega dez mil veículos diariamente.

O contrato de locação dos espaços comerciais tem duração de 5 anos, podendo ser renovável por igual período se houver interesse de ambas as partes. No contrato do Shopping Araguaia está estipulado 3 despesas que os lojistas terão que pagar: aluguel mensal, taxa de condomínio e fundo de promoção e propaganda.

## **2 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta os métodos e procedimentos que foram utilizados na pesquisa, tendo como foco alcançar o objetivo pretendido no estudo.

Para Vergara (2004, p.47), “A pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada aos caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim.”

A pesquisa se classificou quanto aos objetivos como descritiva e exploratória. De acordo com Cervo e Bervian (2002, p.66) “a pesquisa descritiva observa, registra e analisa e correlaciona fatos ou fenômenos variáveis sem manipula-los”.

A pesquisa descritiva é definida por Oliveira (2004) da seguinte maneira: “a pesquisa descritiva, permite ao pesquisador ter uma melhor percepção dos elementos e fatores que acarreta os fenômenos”.

A pesquisa exploratória é “usada para definir um problema inicial de pesquisa com mais detalhes. Sugere hipótese a serem testadas na pesquisa de mercado a ser conduzida” (GIL, 2008, p.80).

A pesquisa classificou-se como exploratória, pois foi investigada a percepção dos empresários da influência das lojas do Shopping Center Araguaia no comércio de rua do município de Gurupi – TO, aproximando-se ao máximo da realidade.

As técnicas de pesquisas utilizadas proporcionaram a coleta dos dados e análise da pesquisa. As técnicas foram a pesquisa bibliográfica, a entrevista estruturada, com aplicação de questionário para levantamento dos dados da pesquisa e pesquisa de campo.

Vergara (2004, p. 48) define a pesquisa bibliográfica como “o estudo sistematizado desenvolvido como base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

De acordo com Gil (2008, p.57) “a pesquisa de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis”.

A pesquisa foi realizada junto ao comércio de rua de Gurupi - TO, afim de levantar a percepção dos empresários da influência das lojas do Shopping Center Araguaia no comércio do município.

Foi aplicado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado com questões fechadas, onde Duarte e Barros (2008, p.67) afirmam que a entrevista “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas”.

O questionário foi aplicado nos meses de setembro, outubro e novembro de 2021 junto a uma amostra de empresários de diversos ramos de atividades através de entrevista, buscando pesquisar a percepção dos mesmos da influência das lojas do Shopping Center Araguaia no comércio do município. A amostra das empresas pesquisadas foi composta de 4 de alimentação, 11 de vestuários, 5 de eletrodomésticos, 1 de telefonia e 2 de farmácia, totalizando 23 organizações.

De acordo com Gil (2008, p.139) “o propósito da amostragem é constituir um subconjunto da população que é representativo nas áreas de interesse da pesquisa”.

Duarte e Barros (2008, p.242) afirmam também que:

os questionários aplicados em entrevistas são considerados os melhores e mais completos dos instrumentos, pois permitem obter o máximo de informações. Elaborar, formatar um questionário e roteiros de entrevistas requer cuidado e rigor científico, de acordo com os padrões universais da pesquisa científica.

Desse modo, os entrevistados apresentaram sua opinião quanto a: acessibilidade; preço, promoção, praça, qualidade, atendimento e quanto a impressão de segurança, lazer, conforto e acessibilidade oferecida pelo Shopping aos clientes. Para cada um dos aspectos foram atribuídas alternativas de respostas baseadas em “Discordo totalmente”, “Discordo parcialmente”, “Concordo parcialmente” e “Concordo totalmente”.

A análise dos dados coletados na empresa é de forma qualitativa e quantitativa, onde o intuito é analisar a percepção dos empresários da influência das lojas do Shopping Center Araguaia no comércio de rua do município de Gurupi – TO.

De acordo com Fonseca (2002, p. 23) “A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente”.

A pesquisa qualitativa para Godoy (1995, p.58), “[...] envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada”.

Quanto a pesquisa quantitativa, Marconi e Lakatos dizem que: “O método quantitativo difere do qualitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados” (2004, p.269).

Nessa análise, foram utilizadas as informações adquiridas por meio do questionário aplicado aos empresários do comércio de rua, onde através das informações coletadas foi possível obter os dados precisos para conclusão deste estudo.

### **3 REVISÃO DE LITERATURA**

No presente capítulo, estão presentes os conceitos e as teorias dos autores da área de marketing, com o intuito de fundamentar os assuntos tratados e os objetivos propostos.

#### **3.1 SHOPPING CENTER: ORIGEM**

Os Shopping Centers no modelo atual surgiram nos Estados Unidos, após o fim da Segunda Guerra Mundial, no ano de 1956, a qual está diretamente ligado ao surgimento dos subúrbios nas metrópoles e a entrada dos automóveis na vida dos norte-americanos.

Segundo Bienenstein (2001, p. 3):

O surgimento e a conseqüente expansão dos subúrbios, adicionado ao crescimento da população num contexto de aumento da renda per capita, acabaram por demandar bens e serviços especializados, obrigando o comércio varejista a se ajustar a uma nova realidade sócio locacional. Inicialmente, as lojas de departamentos e os supermercados cumpriram este papel, aglomerando ramos de comércio e de serviços diversos. Porém, a crescente importância dos automóveis no cotidiano das pessoas, fez com que grandes áreas de terra, destinadas a abrigar estacionamentos, fossem incorporadas a esses estabelecimentos, especialmente naqueles localizados distantes das zonas residenciais.

Fernandes e Andrade (2010, p. 12), afirmam que “o shopping center apareceu nos Estados Unidos como uma consequência da falta de planejamento urbano. Esta ausência de planejamento determinou a proliferação dos subúrbios e a criação de centros locais e regionais, os shoppings centers”.

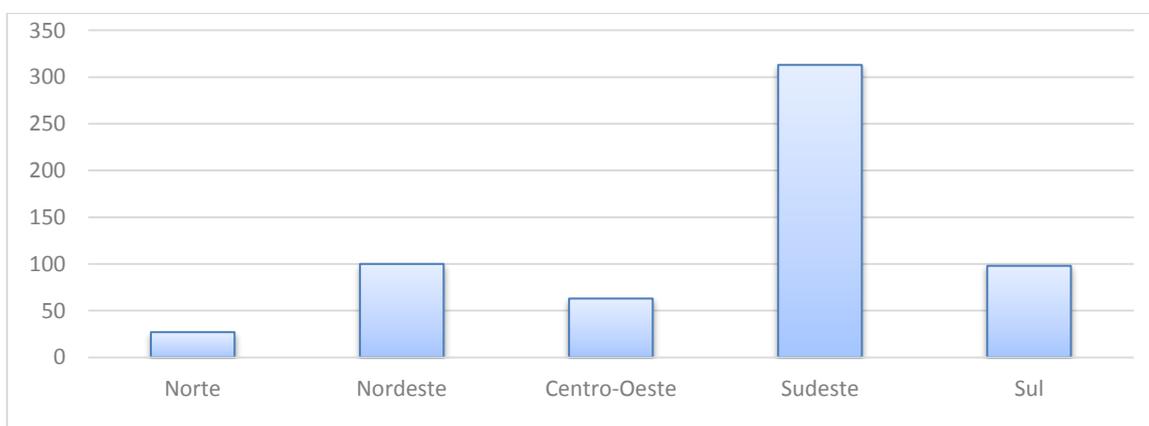
É notório, que a falta de planejamento urbano nas cidades norte-americanas, acarretaram o surgimento dos subúrbios, no qual não dispunham de estabelecimentos comerciais e de serviços, bem como a opção de lazer necessária para atender a demanda. A solução foi à instalação de shopping centers mais perto dos subúrbios.

### 3.1.1 Atividade de Shopping Centers no Brasil e Perspectiva de Mercado

Longo após a expansão dos Shopping Centers (SC) pelo mundo, o primeiro desse segmento no Brasil, surgiu em São Paulo, em 1966 o Shopping Center Iguatemi. Segundo Castello Branco (2007), na década de 1970, outros quatro shoppings foram inaugurados no Brasil: Iguatemi Salvador (BA) e Shopping Continental (SP) em 1975, Shopping Ibirapuera (SP) em 1976 e BH Shopping (MG) em 1979.

Segundo (ABRASCE) Associação Brasileira de Shopping Centers (2021), o Brasil encerrou o ano de 2020 com 601 shopping centers em operação, totalizando uma área bruta locável de 16 milhões de metros quadrados, com um faturamento de 128,8 bilhões, com 998 milhões de empregos gerados, com um total de 111 mil lojas abertas, com aproximadamente 2.982 salas de cinema, com mais de 1 milhão de vagas de estacionamento e cerca de 341 milhões de visitantes por mês. É importante ressaltar que esses números declinaram considerável em 2020 em comparação com o ano de 2019, por causa da pandemia da COVID-19.

**Gráfico 1: Números de SC em cada região**



FONTE: Adaptado da ABRASCE (2020)

### 3.1.2 Definição de Shopping Center

As transformações do comércio ao longo de século XX, fez surgir os shopping centers que são empreendimentos urbanos, de grande complexidade tanto na criação do *tenant-mix* como no gerenciamento do mesmo. Destaca-se a paisagem urbana, pois diferencia dos demais estabelecimentos comerciais, sobretudo devido a sua grande dimensão espacial.

Segundo Padilha (2006, p.33), “o shopping center transforma-se, então, no novo templo, numa nova catedral onde o culto das mercadorias se realiza, e onde o encontro de pessoas que compartilham as mesmas crenças e as mesmas ambições é redimensionado”.

Um Shopping Center tradicional tem lojas satélites de segmentos variados, praças de alimentação, área de lazer e serviços. Ele deverá ter lojas âncoras, semi-âncoras e megalojas, além de estacionamento proporcional para a demanda da localidade. Neste sentido, os Shopping Centers podem ser definidos, de acordo com Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2010, p. 09),

Empreendimento constituído por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada; composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços; estejam os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas; possua lojas-âncora, ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como força de atração e assegurem ao ‘shopping center’ a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento; ofereça estacionamento compatível com a área de lojas e correspondente afluência de veículos ao ‘shopping center’; esteja sob o controle acionário e administrativo de pessoas ou grupos de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial.

A ABRASCE classifica os shopping centers em duas categorias diferentes dependendo do seu mix de lojas. Há ainda subdivisões em função de seu tamanho.

O Shopping tradicional que apresenta um mix variado, área de lazer, praça de alimentação, estacionamento, lojas âncoras, além de oferecer conforto como escadas rolantes, elevadores, segurança, ar condicionado. Pode ser ainda subdividido em quatro categorias de acordo com o seu porte (ABL):

- Mega – acima de 60.000m<sup>2</sup>
- Regional – de 30.000 a 59.999m<sup>2</sup>
- Médios – de 20.000 a 29.999m<sup>2</sup>
- Pequenos – até 19.999m<sup>2</sup>

O Shopping especializado possui um mix específico de lojas de um determinado ramo de atividades, como por exemplo, decoração, moda, esportes ou automóveis. Recebe ainda uma outra classificação dependendo de seu tamanho.

- Grande - acima de 20.000m<sup>2</sup>
- Médio - de 10.000 a 19.999m<sup>2</sup>
- Pequeno - até 9.999m<sup>2</sup>

Um shopping center convencional, para Slongo & Meira (1998), é aquele que tem lojas de segmentos variados e também praças de alimentação, áreas de lazer e serviços. Também possui âncoras ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração. A variedade dos produtos que são vendidos em diversas lojas de um shopping é umas das estratégias de atração de clientes utilizadas em todos os SC. Quanto maior a variedade de produtos mais atrativos existem para fidelizar os clientes.

O Shopping Center atualmente se caracteriza como um simulacro da cidade, pois é um espaço que reúne diferentes formas de comércio como lojas de diversos setores, sobretudo vinculadas ao sistema de franquias, praças de alimentação, pátio de estacionamento, quiosques, serviços diversos etc., com a intenção de proporcionar aos frequentadores conforto e segurança.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS CONTRATUAIS

Os contratos de shopping centers possuem características próprias, que os fazem fugir à rotina dos demais instrumentos celebrados para fins de comércio. O contrato de locação em média tem um prazo de cinco anos.

O aluguel é definido através de parâmetros que são estipulados em metragem, localização, vitrine da loja e também com negociação entre administração e lojista. O valor do aluguel depende muito da valorização do Shopping Center, quando mais credibilidade por parte do empreendimento maior é a valorização do mesmo. Os aluguéis de locação dos espaços comerciais são definidos da seguinte forma: aluguel fixo, aluguel mínimo mais o aluguel percentual.

Segundo Rodrigues (2016, p.11) “o mês de dezembro é o mais aguardado para os comerciantes, tanto aqueles que possuem comércio em ruas comerciais quanto para aqueles

que possuem lojas em shopping centers”. Por causa das vendas no período natalinas, e o fluxos de pessoas aumentam nos shoppings em relação aos outros meses, conseqüentemente as despesas aumentam para a administração dos SCs, que geralmente são repassadas para os lojista como 13º aluguel.

Segundo BRMALL (2009), o (FPP) Fundo de Promoção e Propaganda deve ser cobrado de todos os lojistas do empreendimento, com o propósito de dar credibilidade e reconhecimento ao shopping center. Segundo Williams (2008), os objetivos da publicidade do shopping, é de extrema relevância para que o fundo de promoção seja uma contribuição válida em todos os extremos.

A definição (TC) Taxa de Condomínio, como sendo os custos e despesas da (MAC) manutenção das áreas comuns, cabendo a cada lojista pagar a TC de acordo com seu coeficiente de rateio de despesa (CRD). Portanto, a TC é para a MAC, que é responsabilidade da administração do SC de gerir esse fundo e também minimizar esse custo. O valor da TC é sobre o custo total das áreas comuns do shopping center, e é calculado com base no CRD de cada loja. Para calcular essa porcentagem tem algumas características como: tamanho da loja, vitrine, localização da loja dentro do shopping, segmento de lojas.

### 3.3 O COMPOSTO DE MARKETING: OS 4P's.

Segundo Churchill Júnior e Peter (2005) define composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Já para Czinkota e Dickota (2001) o composto de marketing consiste no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: preço, produto, praça e promoção.

Produto é tudo aquilo que é oferecido ao mercado, de forma tangível e palpável, no qual é oferecido para satisfazer a uma necessidade, desejo ou demanda. Com características específicas como: nome da marca, forma, desempenho, qualidade, variedade, tamanho, embalagem, garantia, devolução, serviço, estilo e design.

Preço é aquele valor justo da posse ou utilização de um bem ou serviço, no que é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem. O objetivo de fixação de preço é a sobrevivência, maximização de lucros do faturamento e do crescimento das vendas e liderança de qualidade.

Kotler e Armstrong (1993, p.216) avaliam as influências na decisão sobre preços, ao afirmar que:

as decisões de preço de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais.

A equivalência de produtos e preços é um dos motivos para fidelizar os compradores, uma vez leais, os consumidores têm menor nível de motivação para optar por alternativas de negócios pois consumidores fiéis em maior grau podem conduzir à redução dos custos de aquisição de novos consumidores e possibilidade de maior faturamento (Reichheld e Sasser 1990).

A promoção envolve todas as ações relacionadas à divulgação e comunicação do seu produto para o público consumidor. As ações da promoção envolvem a propaganda, a publicidade, e-mail marketing, mala direta, as fan pages, assessoria de imprensa e até mesmo links patrocinados. Para caracterizar o termo promoção, Nickels e Wood (1999, p.67) o definem como:

Processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da empresa com os interesses destes últimos e utilizando comunicações não-pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles.

Praça diz respeito a disponibilização do produto para seu consumidor habitual ou potencial, e os seus respectivos canais de distribuição, transporte e armazenamento, dentre outros. Segundo Pinho (2001), esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários, e à distribuição física do produto, além do armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos de venda.

### 3.4 SATISFAÇÕES DO CLIENTE

Comportamento é o conjunto das reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstâncias; é o reflexo da sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem. Comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo do porquê as pessoas decidem ou não comprar um produto, bem como o local e a forma. O estudo do comportamento do consumidor combina elementos de psicologia, sociologia, economia e antropologia social.

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.

Para Kotler (1993), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua devido ao conhecimento que se tem do cliente, de tal forma que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho. Os fatores culturais estão relacionados com o que se come, bebe, veste e depende, em grande parte, da cultura de cada um. É uma integração de crenças, valores e costumes assimilados que molda o comportamento de consumo. Além da cultura e das subculturas, também a classe social é importante como fator de comportamento do consumidor, numa sociedade dividida em classes, os membros de cada classe tem relativamente as mesmas condições financeiras, que pode ser superior ou inferior ao das demais.

Além dos fatores culturais, a satisfação do cliente está relacionada também ao lazer que o ambiente entrega para o consumidor. É importante matizar que, dada a pluralidade de sentidos e definições usadas pelos autores para caracterizar estas transformações contemporâneas, não se trata de aprofundá-las, senão tentar refletir sobre a influência destas transformações do uso do lazer e suas manifestações.

#### **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

O presente estudo teve o objetivo de analisar a percepção dos empresários da influência do mix de lojas do Shopping Center Araguaia no comércio de rua do município de Gurupi – TO.

Para a análise e discussão dos resultados realizou-se pesquisa de campo com 23 (vinte e três) empresas que atuam no comércio do município de Gurupi –TO de segmentos distintos: 4 de alimentação, 11 de vestuários, 5 de eletrodomésticos, 1 de telefonia e 2 de farmácia.

Desse modo, os entrevistados responderam um questionário estruturado com questões que abordavam assunto quanto a: acessibilidade; preço, promoção, praça, qualidade, atendimento e quanto a impressão de segurança, lazer, conforto e acessibilidade oferecida pelo Shopping aos clientes. Para cada um dos aspectos foram atribuídas alternativas de respostas baseadas em “Discordo totalmente”, “Discordo parcialmente”, “Concordo parcialmente” e “Concordo totalmente”. A pesquisa foi realizada nos meses de setembro, outubro e novembro de 2021.

A análise dos dados coletados na pesquisa foi analisada de forma qualitativa e quantitativa, com o intuito de analisar a percepção dos empresários da influência das lojas do Shopping Center Araguaia no comércio de rua do município de Gurupi – TO.

#### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E DAS EMPRESAS PESQUISADAS

A pesquisa foi realizada com 23 organizações que atuam no comércio de rua da cidade de Gurupi/TO. Entre as pessoas que responderam o questionário, foram 14 do sexo feminino e 9 do sexo masculino.

Dos responsáveis das empresas que responderam a pesquisa, 13 tem idade entre 18 a 30 anos, 6 tem idade entre 31 a 41 anos e 4 tem idade entre 41 a 50 anos.

Quanto ao grau de escolaridade dos respondentes, 11 tem o ensino superior completo, 6 tem ensino superior incompleto, 6 tem ensino médio completo. Percebe-se que o grau de escolaridade dos respondentes é elevado devido as responsabilidades que os cargos exigem.

Dos respondentes, 14 são gerentes, 2 são proprietários, 5 são caixas, 1 é vendedor e 1 Assistente de Gerente. Os dados coletados confirmam a questão anterior, sobre a exigência de conhecimento dos cargos dos respondentes.

Das empresas respondentes, 10 são de pequeno porte, 7 são de médio porte, 5 são de grande porte e 1 é Microempreendedor Individual (MEI).

Quanto ao número de colaboradores das empresas respondentes, 3 tem de 1 a 5 funcionários, 7 tem de 6 a 10 funcionários, 4 tem de 11 a 15 funcionários, 5 tem 16 a 20 funcionários, 4 tem mais de 20 funcionários.

Todas as empresas participantes da pesquisa são do ramo do comércio.

#### 4.2 PERSPECTIVA DOS EMPRESÁRIOS COM A INFLUÊNCIA DO SHOPPING ARAGUAIA EM GURUPI-TO

A Tabela abaixo demonstra a avaliação dos empresários, quanto a influência dos produtos, preço, promoção e atendimento que serão oferecidos pelas lojas instaladas no Shopping Araguaia em comparação as do comércio de rua.

Para cada um dos aspectos foram atribuídas alternativas de respostas baseadas em “Discordo totalmente”, “Discordo parcialmente”, “Concordo parcialmente” e “Concordo totalmente”.

**Tabela 1:** Perspectiva dos empresários quanto a influência dos produtos, preço, promoção e atendimento que serão oferecidos pelas lojas instaladas no Shopping Araguaia em comparação as do comércio de rua.

<b>Questão: Os itens abaixo influenciarão no comércio de rua.</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A qualidade dos produtos	5	-	6	12
A variedade dos produtos	5	-	7	11
Divulgação da empresa e dos produtos	1	5	6	11
As promoções das lojas	-	1	8	14
O atendimento das lojas	3	2	10	8
Equivalência entre preço e produto	5	2	5	11
Descontos oferecidos	3	3	7	10
Prazo de pagamento	9	1	7	6

Fonte: Dados Primários (2021)

O resultado da pesquisa aponta que, a qualidade dos produtos vendidos pelas lojas dentro do SC influenciará os clientes na escolha da compra em relação ao comércio de rua, pois 12 concordam totalmente, 5 discordam totalmente e 6 concordam parcialmente. A finalidade dos SCs depende da variedade de varejistas com diferentes produtos/serviços que se propõem a atender e vender mercadorias de qualidade aos clientes. É notório que as variedades de produtos de qualidades é fator fundamental no sucesso do mix de lojas do Shopping Center.

O resultado da pesquisa aponta que 11 empresas concordam totalmente que a variedade dos produtos vendidos pelas lojas dentro do SC influenciará os clientes na escolha da compra em relação ao comércio de rua: 5 discordam totalmente e 7 concordam parcialmente. Um shopping center convencional, para Slongo & Meira (1998), é aquele que tem lojas de segmentos variados e também praças de alimentação, áreas de lazer e serviços. Também possui âncoras ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração. A variedade dos produtos que são vendidos em diversas

lojas de um shopping é umas das estratégias de atração de clientes utilizadas em todos os SC. Quanto maior a variedade de produtos mais atrativos existem para fidelizar os clientes.

Os dados da pesquisa apontam que, 11 empresas concordam totalmente que a divulgação da empresa e dos produtos dentro do SC influenciarão os clientes na escolha da compra em relação ao comércio de rua: 1 discorda totalmente, 5 discordam parcialmente e 6 concordam parcialmente. Segundo Churchill Júnior e Peter (2005) define composto de marketing como sendo “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. A finalidade do marketing de SC é dar credibilidade a marca do Shopping e conseqüentemente todas as marcas dentro do Shopping Center ganham visibilidade.

Das empresas pesquisadas, 14 concordam totalmente que as promoções das lojas do SC influenciarão os clientes na escolha da compra em relação ao comércio de rua: 1 discorda parcialmente e 8 concordam parcialmente. A promoção envolve todas as ações relacionadas à divulgação e comunicação do seu produto para o público consumidor. As ações da promoção envolvem a propaganda, a publicidade, e-mail, marketing, mala direta, as *fan pages*, assessoria de imprensa e até mesmo links patrocinados. Nos SCs, no decorrer do ano, ocorrem campanhas coletivas que proporcionam promoções das empresas instaladas, minimizando assim, os custos das promoções realizadas individualmente.

Quanto ao atendimento das lojas, 11 concordam totalmente na qualidade e eficiência, 3 discordam totalmente, 2 discordam parcialmente e 5 concordam parcialmente. O atendimento ao público em Shopping Centers é mais qualificado, pois as empresas instaladas investem em qualificação dos colaboradores para a dinâmica do comércio.

O resultado da pesquisa aponta que, 11 empresas concordam totalmente que a equivalência de produtos e preços influenciarão os clientes na escolha da compra em relação ao comércio de rua: 5 discordam totalmente, 2 discordam parcialmente e 5 concordam parcialmente. A equivalência de produtos e preços é um dos motivos para fidelizar os compradores, uma vez leais, os consumidores têm menor nível de motivação para optar por alternativas de negócios pois consumidores fiéis em maior grau podem conduzir à redução dos custos de aquisição de novos consumidores e possibilidade de maior faturamento (Reichheld e Sasser 1990).

Dos respondentes, 10 concordam totalmente que os descontos oferecidos aos clientes serão melhores que os dados pelo comércio de rua, 3 discordam totalmente, 3 discordam parcialmente e 7 concordam parcialmente e o fluxo de vendas das empresas instaladas nos SC é maior em comparação ao comércio de rua, portanto, as empresas possuem mais poder de

compra com os fornecedores e faturam mais e conseqüentemente conseguem proporcionar mais descontos aos clientes.

Quanto ao prazo de pagamento, 9 empresas pesquisadas discordam totalmente que os prazos de pagamento das lojas do SC serão melhores que os das lojas de rua e 1 discorda parcialmente. Mas, 7 concordam parcialmente e 6 concordam totalmente.

A Tabela abaixo, demonstra a avaliação dos empresários, quanto a influência da segurança, lazer, conforto e acessibilidade oferecidos pelas lojas instaladas no Shopping Araguaia aos clientes em comparação as do comércio de rua.

Para cada um dos aspectos foram atribuídas alternativas de respostas baseadas em “Discordo totalmente”, “Discordo parcialmente”, “Concordo parcialmente” e “Concordo totalmente”.

**Tabela 2:** Perspectiva dos empresários quanto a influência da segurança, lazer, conforto e acessibilidade oferecidos pelas lojas instaladas no Shopping Araguaia aos clientes em comparação as do comércio de rua.

<b>Questão: Os itens abaixo influenciarão os clientes na escolha de compra em relação ao comércio de rua.</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A segurança que será oferecida aos clientes	5	-	6	12
A área de lazer	3	2	4	14
O conforto dos ambientes internos	1	-	8	14
Higienização do ambiente	6	1	2	14
Acomodação do ambiente	3	2	8	10
Variedade de lojas	1	2	4	16
Localização do shopping	7	6	3	7

Fonte: Dados Primários (2021)

Os dados da pesquisa apontam que, 12 empresas concordam totalmente e 6 concordam parcialmente que a segurança que será oferecida aos clientes dentro do SC influencia na escolha de compra em relação ao comércio de rua, mas 5 discordam totalmente.

Quanto ao conforto dos ambientes internos do SC, 14 concordam totalmente e 8 concordam parcialmente que influenciarão os clientes na escolha de compra em relação ao comércio de rua, mas um discorda totalmente. O Shopping Center atualmente se caracteriza como um simulacro da cidade, pois é um espaço que reúne diferentes formas de comércio como lojas de diversos setores, sobretudo vinculadas ao sistema de franquias, praças de alimentação, pátio de estacionamento, quiosques, serviços diversos etc., com a intenção de proporcionar aos frequentadores conforto e segurança.

O resultado da pesquisa aponta que 14 empresas concordam totalmente e 4 parcialmente que as áreas de lazer do SC vão influenciar os clientes na escolha de compra em relação ao comércio de rua, mas 3 discordam totalmente e 2 discordam parcialmente. O conceito de lazer é amplamente discutido no âmbito das ciências humanas e sociais, pois representa uma importante expressão das transformações socioculturais vividas na contemporaneidade. É importante matizar que, dada a pluralidade de sentidos e definições usadas pelos autores para caracterizar estas transformações contemporâneas, não se trata de aprofundá-las, senão tentar refletir sobre a influência destas transformações do uso do lazer e suas manifestações. Neste sentido observa-se a ausência de lazeres relacionados ao consumo, que como sabemos é a forma como a sociedade se organizou, vivendo para o consumo e pelo consumo. E por isso o papel dos Shopping Centers é fundamental nesse aspecto.

Quanto a higienização do ambiente do SC, 14 empresas concordam totalmente e 2 concordam parcialmente que esse aspecto influenciara os clientes na escolha de compra em relação ao comércio de rua, mas 6 discordam totalmente e 1 discorda parcialmente. Quanto maior é o tempo de permanência dentro do shopping, maior é a probabilidade de os clientes comprarem mais nas lojas. E um dos fatores que proporciona um maior tempo de permanência no SC dos clientes é a limpeza das áreas do mesmo.

O resultado da pesquisa aponta que, 10 dos respondentes concordam totalmente e 8 concordam parcialmente que as acomodações do ambiente do SC influenciarão os clientes na escolha de compra em relação ao comércio de rua, 3 discordam totalmente, 2 discordam totalmente. Quando o ambiente de compra é confortável, bem climatizado, um espaço realmente de convivência, as pessoas permanecem no local por um tempo maior.

Quanto a variedade de lojas do SC, 16 entrevistados concordam totalmente e 4 concordam parcialmente que influenciarão os clientes na escolha de compra em relação ao

comercio de rua: 1 discorda totalmente, 2 discordam parcialmente. O *tenant-mix* (variedade) de lojas de um SC é planejado na sua construção e instalação para manter o equilíbrio comercial de lojas dentro do Shopping e também atrair e manter um maior número de pessoas dentro do SC.

Quanto a localização do shopping: 7 discordam totalmente, 6 discordam parcialmente, 3 concordam parcialmente e 7 concordam totalmente. Nota-se que os entrevistados discordam que a localização vá influenciar os clientes na escolha do local de compras. Praça diz respeito a disponibilização do produto para seu consumidor habitual ou potencial, e os seus respectivos canais de distribuição, transporte e armazenamento, dentre outros. O Shopping Araguaia está instalado na região central de Gurupi/TO, na principal avenida da cidade que tem um tráfego diário de 8 mil veículos e a 400 metros da Rodovia BR-153 que tem um tráfego diário de 10 mil veículos.

## 5 CONCLUSÃO

A implantação de Shopping Center em cidades pequenas e de médio porte, causam grandes transformações no paisagismo urbano da cidade como também no movimento de compras no comércio de rua com a instalações das grandes lojas.

O estudo teve como objetivo analisar a percepção dos empresários da influência do mix de lojas do Shopping Center Araguaia no comércio de rua do município de Gurupi – TO.

Neste contexto, a pesquisa apontou que os comerciantes acreditam que o Shopping Center Araguaia influenciará nos aspectos de variedade e qualidade de produtos porque o shopping traz consigo grandes redes de departamento e franquias de marcas renomadas que tem diversos produtos de qualidade.

Em relação aos aspectos de divulgação das empresas, promoções das lojas, atendimento e descontos, os entrevistados opinaram que, também o Shopping influenciará no comércio local, devido as lojas dos shoppings terem um fluxo de vendas maiores por causa da credibilidade das franquias, e com isso consegue ter promoções e descontos mais atraentes.

Quanto aos aspectos da segurança, lazer, conforto no ambiente e higienização o comércio de rua local não consegue oferecer, e esses itens são fatores fundamentais para o consumidor. Muitas empresas da cidade atendem de portas fechadas por medo da violência, e por causa desse motivo deixam de atrair pessoas para o interior da loja. Na cidade de Gurupi/TO, muitos consumidores reclamam da falta de vagas de estacionamento no centro da cidade, o que também prejudica o acesso as compras.

Dessa maneira, conclui-se que o Shopping Center Araguaia influenciará nos aspectos da qualidade e variedade dos produtos, na divulgação da empresa e dos produtos, nas promoções e atendimento das lojas, na equivalência do produto e preço, descontos oferecidos e prazo de pagamento na percepção dos comerciantes. Afirmaram também que nas questões de lazer, segurança e conforto do ambiente interno, acomodação do ambiente e variedade de lojas, influenciarão intimamente os clientes em virtude do tempo que passarão dentro do shopping.

Conclui-se que quanto a higienização e a localização do shopping, os empresários não concordam que influenciarão muito nas vendas do comércio de rua.

Portanto, o *tenant-mix* do Shopping Center Araguaia influenciará no comércio de rua local, que terá que se adaptar a esse novo centro de compras na cidade. Entretanto, esse empreendimento não causará um grande prejuízo ao comércio de rua, tendo em vista que o horário de funcionamento é diferente e o público alvo também.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTER – ABRASCE.** Plano de MIX. Disponível em: <[http://www.portaldoshopping.com.br/uploads/temp/planodemix\\_FinalDez2009\\_Novo.pdf](http://www.portaldoshopping.com.br/uploads/temp/planodemix_FinalDez2009_Novo.pdf)>. Acesso em: 08 ago.2015.

BIENENSTEIN, G.. **Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista.** In: GEOgraphia, Ano 3, nº6. Rio de Janeiro. Dezembro de 2002. p.71-98.

BRMALLS 2009 - Disponível em:

<http://extapps.mzir.com/BRMalls/RAO/2009/Default/Showd64a.html?idCanal=07dIL5aWfXCPOUn+q99W4w==&idCanalPai=tbj6qI0baHynbaFJ+l//rg==&ln=pt>

CASTELLO BRANCO, Carlos Eduardo; GORINI Fontenelle, Ana Paula; MENDES, Eduardo da Fonseca e PIMENTAL, Marcos de Oliveira. **O Setor de Shopping Center no Brasil:** Evolução Recente e Perspectivas. BNDES Setorial Comércio e Serviços, n. 26 p. 139-190, set. 2007.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FERNANDES, N. N.; ANDRADE, C. A. **Origens dos Shoppings Centers no Brasil: a primeira onda de shoppings nos anos 1960 e 1970**. In: Anais – XVI Encontro Nacional dos Geógrafos. Crise, práxis e autonomia: espaços de resistências e de esperanças. Porto Alegre – RS, 25 a 31 de julho de 2010. (Disponível em CD – ROM).

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

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

GODOY, A. S. **Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 38, n.1, jan./mar. 1995.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5.ed.São Paulo: Atlas, 1998.725p.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTO, D.S.R. **Shopping center: uma nova era empresarial**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001

REICHHELD, F. F., & SASSER, W. E. (1990). Zero defeofions: Quoliiy comes to services. Harvard business review, 68(5), 105-111.

RODRIGUES. **Análise da cobrança do 13º aluguel nos contratos de locação de shopping centers**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). p.11. São Paulo-SP, 2016

SLONGO, L. A. E. MEIRA, P. R. **De templo de consumo a templo de lazer: o shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus consumidores**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AD.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 96 p MINISTRAÇÃO. 22., 1998, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1998.

## APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS EMPRESÁRIOS

Prezados (a) Senhor (a)

Essa pesquisa faz parte do Projeto de TCC do Curso de Administração da Universidade de Gurupi - UnirG do acadêmico Elton Jhon Cardoso Teixeira, com o tema: “**A INFLUÊNCIA DO MIX DE LOJAS DE UM SHOPPING CENTER NO COMÉRCIO LOCAL: UM ESTUDO DA EXPECTATIVA DOS EMPRESÁRIOS DO MUNICÍPIO DE GURUPI – TO**”.

Sua informação será de grande ajuda para o aprimoramento do acadêmico e também para que a empresa possa melhorar suas atividades no sentido de atender as necessidades dos clientes e comunidade de Gurupi-TO e cidades vizinhas.

Desde já agradeço pela colaboração e participação.

Obrigado.

Acadêmico:.....

### I - PERFIL DO ENTREVISTADO

1.1 Sexo:

Masculino       Feminino

1.2 Idade

18 a 30 anos     31 a 40 anos     41 a 50 anos     51 a 60 anos     mais de 60 anos

1.3 Estado Civil

Solteiro(a)     Divorciado     Casado     Outro: \_\_\_\_\_

1.4. Grau de Escolaridade.

<input type="checkbox"/> Fundamental Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo
<input type="checkbox"/> Fundamental Completo	<input type="checkbox"/> Superior Incompleto
<input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto	<input type="checkbox"/> Superior Completo
<input type="checkbox"/> Pós-graduado.	

1.5 Qual o seu cargo na empresa? \_\_\_\_\_

### II - PERFIL DA EMPRESA PESQUISADA

2.1 A sua empresa se enquadra como? \*

- ( ) Microempresa.(MEI)  
 ( ) Pequena Empresa.  
 ( ) Média Empresa.  
 ( ) Grande Empresa.

2.2 Qual a quantidade de funcionários da sua empresa ou instituição?

- ( ) 01 a 05 funcionários.  
 ( ) 06 a 10 funcionários.  
 ( ) 11 a 15 funcionários.  
 ( ) 16 a 20 funcionários.  
 ( ) Mais de 20 funcionários.

2.3 Qual o ramo de atividade da empresa?

- ( ) Indústria  
 ( ) Serviço  
 ( ) Comércio

2.5 Qual o negócio da empresa?

- ( ) alimentação  
 ( ) vestuário  
 ( ) lazer  
 ( ) Eletrodomésticos  
 ( ) eletrônicos  
 ( ) Telefonia  
 ( ) sapataria  
 ( ) Outro \_\_\_\_\_

### III – PERSPECTIVAS DOS EMPRESÁRIOS COM A INFLUÊNCIA DA INSTALAÇÃO DO SHOPPING ARAGUAIA EM GURUPI-TO.

3.1 Avalie os itens abaixo, quanto a influência dos produtos, preço, promoção e atendimento que serão oferecidos pelas lojas instaladas no Shopping Araguaia em comparação as do comércio de rua.

<b>Questão: Os itens abaixo influenciarão no comércio de rua.</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A qualidade dos produtos				
A variedade dos produtos				
Divulgação da empresa e dos produtos				

As promoções das lojas				
O atendimento das lojas				
Equivalência entre preço e produto				
Descontos oferecidos				
Prazo de pagamento				

3.2 Avalie os itens abaixo, quanto a influência da segurança, lazer, conforto e acessibilidade oferecidos pelas lojas instaladas no Shopping Araguaia aos clientes em comparação as do comercio de rua.

<b>Questão: Os itens abaixo influenciarão os clientes na escolha de compra em relação ao comercio de rua.</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A segurança que será oferecida aos clientes				
A área de lazer				
O conforto dos ambientes internos				
Higienização do ambiente				
Acomodação do ambiente				
Variedade de lojas				
Localização do shopping				