UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**UMA APLICAÇÃO EMPÍRICA DA ABORDAGEM DOS
ATRIBUTOS NO PROCESSO DE ESCOLHA DE UM
SHOPPING CENTER POR PARTE DOS LOJISTAS**

JOSÉ CARLOS DE SOUZA FILHO

ORIENTADOR: PROF. DR. JOSÉ AUGUSTO GIESBRECHT DA SILVEIRA

SÃO PAULO

2001

UMA APLICAÇÃO EMPÍRICA DA ABORDAGEM DOS ATRIBUTOS NO PROCESSO DE ESCOLHA DE UM SHOPPING CENTER POR PARTE DOS LOJISTAS

José Carlos de Souza Filho

Orientador: Prof. Dr. José Augusto Giesbrecht da Silveira

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo em cumprimento parcial às exigências para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
SÃO PAULO
2001

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. Dr. José Augusto Giesbrecht da Silveira (FEA-USP)

1º examinador Prof. Dr. Claudio Felisoni de Ângelo (FEA-USP)

2º examinador Prof. Dr. Juracy Gomes Parente (EAESP FGV-SP)

Aos meus pais, por tudo.

Ao meu Orientador, Prof. Silveira, pela paciência e sabedoria.

Ao Prof. Claudio Felisoni de Angelo, pela amizade e confiança.

À Patrícia e Marcelo, pela razão dos desejos.

SINOPSE

Muito se tem estudado a respeito dos aspectos econômicos e mercadológicos dos Shopping Centers, focando-se essencialmente na relação destes empreendimentos com os consumidores finais.

Este trabalho pretendeu abordar esta questão sob a ótica do lojista que se instala em um shopping center. E não exatamente um lojista qualquer, mas o pequeno lojista, ou o lojista satélite, como são chamados estes comerciantes nos empreendimentos.

Através da hipótese de que por menor que seja o empreendimento comercial, sempre existirão critérios objetivos de escolha de ponto, procurou-se aqui sistematizar esses critérios, através de uma abordagem teórica que pudesse dar sustentação conceitual ao processo de escolha.

Dentre as conclusões do trabalho, verificou-se que apesar de nem sempre aparente, o lojista tem uma clara percepção das características do ponto, embora às vezes tenha que optar por aquele ponto onde sua restrição de orçamento assim o permita.

Palavras-chave: **Varejo; Shopping Centers; Pequenos Negócios; Localização de Lojas.**

ABSTRACT

Many researchers have studied economic and merchandising issues regarding shopping centers, focusing essentially on the relationship between the entrepreneurs and the consumers.

This work is intended to provide a different approach, focusing on the relationship from the shopper-owner viewpoint, with an emphasis on small businesses.

Based upon the hypothesis that even in the smallest commercial business, everyone should develop some technical criteria to assist in choosing their sites, the author tried to organize these methods, using a theoretical approach in order to support the site study process.

Among the conclusions, it was verified that even when the owner cannot use the concepts to choose a site in a shopping center (e.g., because of a restricted budget), he/she has a clear idea about the quality and characteristics of the site locations.

Key-words: **Retail; Shopping Malls; Small Businesses; Store Location.**

SUMÁRIO

	Página
Banca Examinadora	iii
Dedicatória	iv
Sinopse	v
Abstract	vi
Sumário	vii
Agradecimentos	viii
Lista de Quadros	ix
Lista de Figuras	x
Lista de Tabelas	xi
Lista de Gráficos	xii
1. Introdução	1
2. Formulação da Situação Problema	5
3. Delimitação e Importância do Estudo	7
4. Referencial Teórico	9
5. Objetivos	10
6. Justificativa do Trabalho	11
7. Hipóteses da Pesquisa	13
8. Definição dos Termos	14
9. Revisão da Literatura e Fundamentação Teórica	15
9.1 A Teoria da Utilidade e Preferência	15
9.2 A Teoria do Consumidor	19
9.3 Uma Nova Abordagem da Teoria do Consumidor	21
9.4 O Varejo e os Shopping Centers	32
9.5 Conceituação Brasileira de Shopping Centers	36
10. Metodologia e Método de Pesquisa	41
10.1 A Metodologia da Pesquisa	41
10.2 O Desenvolvimento do Modelo	43
10.3 Aplicação do Modelo Empírico	47
10.4 O Método da Pesquisa	49
10.5 População e Amostra	50
10.6 O Instrumento de Coleta de Dados	66
10.7 Forma de Coleta de Dados	70
10.8 Forma de Tabulação e Análise dos Dados	71
10.9 Limitações do Modelo	72
10.10 O Desenho da Pesquisa	73
10.11 Resultados	74
10.12 As Preferências dos Entrevistados sobre os Shoppings existentes em São Paulo	126
11. Conclusões e Recomendações Finais	136
12. Limitações do Trabalho e Indicações para Pesquisas Posteriores	142
13. Referências Bibliográficas	143
14. Anexo – O Questionário da Pesquisa	145

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido realizado sem o auxílio inestimável de muitas pessoas, para as quais peço antecipadamente minhas desculpas caso não as cite todas nominalmente, mas com toda a certeza estarão para sempre em meu coração e em minhas lembranças.

Primeiramente, ao Prof. Dr. José Augusto Giesbrecht da Silveira, pelo apoio, pela fé e pelas sugestões e orientações sempre serenas e profundas. Ao Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo, por ter propiciado o despertar de uma nova pessoa e mostrado novos caminhos.

Ao pessoal dos shoppings envolvidos no processo de coleta de dados no campo, Jair (Direção), Bia (Morumbi), Ferdinando (Jardim Sul), Elaine (D, Penha e Lapa), Alexandre (Center Norte), Marcos (Lapa), Cláudio (Morumbi), Érica (Metro – Tatuapé). Aos lojistas que colaboraram, nos recebendo e respondendo às questões.

Por fim, à equipe do PROVAR, sempre atenta e sempre com espírito colaborativo, nas pesquisas, na agenda e na solução de inúmeros problemas de última hora.

LISTA DE QUADROS

	Página
Quadro nº 01 – Tipos de amostragem probabilística e não probabilística	18
Quadro nº 02 - Relação dos shoppings pertencentes à amostra	20
Quadro nº 03 - Total das lojas entrevistadas nos shoppings sorteados	27
Quadro nº 04 - Lista de Atributos	28
Quadro nº 05 - Classificação dos shoppings pela preferência dos lojistas	29
Quadro nº 06 - Relação das despesas e custos dos shopping centers de São Paulo	30

LISTA DE FIGURAS

	Página
FIGURA 01 – Shopping Centers brasileiros por tempo de existência	37

LISTA DE TABELAS

	Página
TABELA nº 01- Atributos e Preços de Refeições em Seis Restaurantes	27

LISTA DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico n.01 - As Curvas de Indiferença	18
Gráfico nº 02 - Maximizando a satisfação do consumidor	20
Gráfico nº 03 - Descrevendo produtos pela Abordagem dos Atributos	27
Gráfico nº 04 - A fronteira eficiente na Abordagem dos Atributos	28
Gráfico nº 05 - Maximização da Utilidade dos Atributos	29
Gráfico nº 06 - A indivisibilidade de produtos requerendo uma combinação sub-ótima dos atributos “conforto” e “economia”	30
Gráfico nº 07 - Grau de Escolaridade dos entrevistados por Shopping	78
Gráfico nº 08 - Metragem de Loja pelo “Mix”	79
Gráfico nº 09 - Receita Operacional versus “Mix” da Loja	80
Gráfico nº 10 - Receita Operacional versus Shopping	81
Gráfico nº 11 - Custo Operacional versus Receita Operacional	82
Gráfico nº 12 - Shopping em relação ao Custo de Ocupação	83
Gráfico nº 13 – “Mix” versus Custo Operacional	84
Gráfico nº 14 - Composição do mix da pesquisa por shopping	85

**“Se desejares saber como as pessoas se sentem,
qual sua experiência anterior, o que lembram,
como são suas emoções e seus motivos, quais
são as razões para agir como o fazem,
porquê não perguntar a elas?”**
G.W.ALLPORT (in SELLITZ, 1971)