



24

Azul

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO DA  
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

UMA ANÁLISE DAS ÁREAS DE COMÉRCIO DOS *SHOPPING CENTERS*  
DA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO

Por

PAULO ROBERTO MAIA CORTES

São Paulo, Março de 1981.



Fundação Getúlio Vargas  
Escola de Administração  
de Empresas de São Paulo  
Biblioteca



1644/1982



1198201644

Ami mcd [Signature]

Emp	35.378.2
19.8	(816.11)
	C 8280
1644/82	M

Dns. 2.1

CSP



UMA ANÁLISE DAS ÁREAS DE COMÉRCIO DOS *SHOPPING CENTERS* DA  
REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO

Por

PAULO ROBERTO MAIA CORTES

UMA DISSERTAÇÃO

Submetida a

Escola de Administração de Empresas de São Paulo da  
Fundação Getúlio Vargas

Para o preenchimento dos requisitos necessários para o grau de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Departamento de Administração Mercadológica.

mcc

Escola de Administração de Empresas de São Paulo	
Data	Chamada 658.843 (18/6.11)
Assinatura	Assinado por

Aos meus pais

*Napoleão e Mentica*

## AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho deve-se a cooperação de uma série de pessoas que me incentivaram nas diversas fases de seu desenvolvimento.

Não poderia deixar de lembrar do estímulo e das contribuições do Professor Alberto de Oliveira Lima que inclusive financiou a realização dos trabalhos de campo. Sou também muito grato ao Professor Raimar Richers que, como um resultado direto de sua orientação, introduziu várias melhorias no trabalho, além de me fornecer uma linha de ação segura e consistente nas diversas etapas de execução. Cabe também lembrar dos cursos e seminários que participei quando da realização de meus créditos os quais contribuíram substancialmente para a minha formação acadêmica na área mercadológica. Deve ser ressaltado o estímulo dado pelo amigo Sérgio Andrade de Carvalho, empreendedor de *Shopping Centers* que colocou a disposição seus conhecimentos na área, me integrando como sócio colaborador da Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE. Não poderia esquecer da efetiva ajuda da Arquiteta e amiga Nirley Medeiros de Campos que contribuiu na conceptualização dos diagramas que especificam a área efetiva de comércio dos *Shopping Centers*. Quanto aos trabalhos de revisão e editoração cabe ressaltar o auxílio do meu amigo Professor Oscar Preisler Jr. As sugestões e críticas de meu colega de mestrado Renato Marchetti foram muito úteis nas diversas etapas de execução. Cabe também agradecer ao Marcos Palmeiro de Lima pelo excelente trabalho de datilografia. Ao meu pai que inclusive financiou a realização do curso, cabe a maior parte dos meus agradecimentos.

Finalmente, gostaria de agradecer a minha esposa Regina e a meus filhos Paulo Fernando, Luiz Marcello e Marianna as horas que deles roubei para o desenvolvimento deste trabalho.

## S U M Á R I O

DEDICATÓRIA . . . . .	ii
AGRADECIMENTOS . . . . .	iii
ÍNDICE DE DIAGRAMAS . . . . .	viii
ÍNDICE DE QUADROS . . . . .	ix
 I - INTRODUÇÃO E OBJETIVOS . . . . .	 001
A) - INTRODUÇÃO . . . . .	001
B) - OBJETIVOS DO ESTUDO . . . . .	003
a) - Análise descritiva . . . . .	003
b) - Análise comparativa . . . . .	004
c) - Estudo normativo . . . . .	004
C) - ANÁLISE DO PROBLEMA . . . . .	004
a) - Análise das informações . . . . .	005
1) - Teoria mercadológica . . . . .	005
2) - Contribuições interdisciplinares . . . . .	007
b) - Esquema conceitual . . . . .	009
1) - Macro . . . . .	010
2) - Micro . . . . .	010
c) - Formulação do problema central do estudo e hipóteses de pesquisa . . . . .	011
D) - METODOLOGIA . . . . .	012
a) - Características básicas . . . . .	012
1) - Aspectos descritivos . . . . .	012
2) - Aspectos comparativos . . . . .	013
3) - Aspectos normativos . . . . .	013
b) - Requisitos para a coleta dos dados . . . . .	013
- Nível Macro . . . . .	014
- Nível Micro . . . . .	014
c) - Organização dos dados . . . . .	014
 II - CONTRIBUIÇÕES E CONCEITOS DA TEORIA DE <i>MARKETING</i> . . . . .	 015
A) - SISTEMA DE <i>MARKETING</i> . . . . .	018
B) - SISTEMA VAREJISTA . . . . .	025
a) - Dimensões operacionais . . . . .	031



1) - Características mercadológicas . . . . .	031
1.1 - Parâmetros físicos . . . . .	031
1.2 - Composto varejista . . . . .	034
2) - Características Espaciais . . . . .	036
2.1 - Localização varejista . . . . .	036
2.2 - Área de comércio . . . . .	038
2.3 - Teorias gravitacionais . . . . .	040
C) - OS <i>SHOPPING CENTERS</i> . . . . .	045
a) - Características da área de influência . . . . .	045
b) - Taxonomia dos <i>Shopping Centers</i> . . . . .	049
III - CONTRIBUIÇÕES DA GEOGRAFIA URBANA . . . . .	052
A) - CARACTERÍSTICAS DA GEOGRAFIA URBANA . . . . .	052
B) - GEOGRAFIA ECONÔMICA . . . . .	057
a) - Características dos sistemas urbanos . . . . .	057
b) - Estrutura das áreas urbanas . . . . .	059
1) - Teoria do local central . . . . .	060
2) - Crescimento axial . . . . .	063
3) - Zonas concêntricas . . . . .	064
4) - Setorial . . . . .	064
5) - Núcleos múltiplos . . . . .	066
C) - GEOGRAFIA DE COMPORTAMENTO . . . . .	067
a) - Logística do varejo . . . . .	067
b) - Poder de atração varejista . . . . .	070
D) - GEOGRAFIA ECOLÓGICA . . . . .	070
a) - Indicadores Demográficos e Sócio-Econômicos . . . . .	070
b) - Preferência por Locais de Compra . . . . .	071

IV - ESTRUTURA DE PESQUISA PARA OBTENÇÃO DE DADOS PRIMÁRIOS	074
A) - ESTRUTURA DE PESQUISA . . . . .	074
B) - OBJETIVOS DE PESQUISA . . . . .	076
C) - MÉTODO DE PESQUISA . . . . .	078
D) - UNIVERSO DE PESQUISA . . . . .	083
a) - Levantamento de dados secundários da população contida na área de comércio de cada centro. . . .	083
b) - Determinação dos domicílios existentes na área teórica de comércio de cada centro. . . . .	088
E) - AMOSTRAGEM . . . . .	092
a) - Estrutura Amostral . . . . .	092
b) - Processo Amostral . . . . .	094
1) - Definição da população . . . . .	094
2) - Especificação do esquema amostral . . . . .	094
3) - Especificação das unidades amostrais . . . .	094
4) - Especificação do método amostral . . . . .	095
5) - Determinação do tamanho da amostra . . . . .	097
6) - Especificação do plano amostral . . . . .	098
6.1 - Procedimentos operacionais . . . . .	098
6.2 - Distribuição do número de entrevistas por subárea de comércio dos <i>Shopping</i> <i>Centers</i> . . . . .	100
7) - Seleção da Amostra . . . . .	103
7.1 - Seleção dos Entrevistadores . . . . .	103
7.2 - Elaboração do material de apoio aos entrevistadores . . . . .	103
7.3 - Treinamento dos entrevistadores . . . .	104
7.4 - Aplicação dos questionários. . . . .	104
c) - Método de coleta de dados e estruturação do questionário. . . . .	105
d) - Estrutura de apresentação dos resultados . . . .	111

V - ANÁLISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA . . . . .	113
A) - TRABALHO DE CAMPO . . . . .	113
B) - SUBCONJUNTOS DA ESTRUTURA AMOSTRAL . . . . .	113
C) - ANÁLISE DESCRITIVA DAS DIMENSÕES TEÓRICAS DAS ÁREAS DE INFLUÊNCIA DOS <i>SHOPPING CENTERS</i> . . . . .	116
1) - Área de influência teórica do Iguatemi . . . . .	120
2) - Área de influência teórica do Continental . . . . .	122
3) - Área de influência teórica do Ibirapuera. . . . .	123
D) - ANÁLISE COMPARATIVA DAS DIMENSÕES TEÓRICAS DAS ÁREAS DE INFLUÊNCIA DOS <i>SHOPPING CENTERS</i> . . . . .	124
E) - CONCLUSÕES DA ANÁLISE SOBRE AS DIMENSÕES TEÓRICAS DAS ÁREAS DE COMÉRCIO DOS <i>SHOPPING CENTERS</i> . . . . .	129
F) - ANÁLISE DESCRITIVA E COMPARATIVA DA ÁREA EFETIVA DE COMÉRCIO DOS <i>SHOPPING CENTERS</i> . . . . .	134
a) - Perfil sócio-econômico dos domicílios compradores	137
b) - Perfil dos <i>Shopping Centers</i> . . . . .	143
1) - Avaliação das vantagens e conveniências . . . . .	143
2) - Avaliação das desvantagens e inconveniências;	145
3) - Identificação das Características Mercadolô- gicas dos <i>Shopping Centers</i> . . . . .	147
4) - Impacto de mensagens promocionais . . . . .	151
5) - Identificação dos locais preferidos de compra.	153
c) - Perfil da área efetiva de influência . . . . .	160
1) - Freqüência de uso . . . . .	160
2) - Tempos médios de viagem . . . . .	162
3) - Poder de atração . . . . .	164
3.1 - Caracterização sócio-econômica dos domicílios usuários . . . . .	165
3.2 - Isôcronos a nível de distritos urbanos;	167
3.3 - Isogradiante de demanda espacial . . . . .	173
VI - SUMÁRIO E CONCLUSÕES . . . . .	189
BIBLIOGRAFIA . . . . .	196

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

<i>Diagrama 1</i> – CONTRIBUIÇÕES INTERDISCIPLINARES PARA AVALIAÇÃO DE ÁREAS DE COMÉRCIO . . . . .	08
<i>Diagrama 2</i> – CONTRIBUIÇÕES E CONCEITOS DA TEORIA DE MARKETING . . . . .	17
<i>Diagrama 3</i> – ELEMENTOS DO SISTEMA DE MARKETING DO SEU AMBIENTE . . . . .	22
<i>Diagrama 4</i> – VISUALIZAÇÃO DO SISTEMA VAREJISTA COMO UM PROCESSO CONTÍNUO – MODELO DO SISTEMA VAREJISTA	27
<i>Diagrama 5</i> – AS TRÊS VISÕES DA GEOGRAFIA . . . . .	53
<i>Diagrama 6</i> – CAMPOS TEÓRICOS DA GEOGRAFIA E SUAS CONTRIBUIÇÕES.	56
<i>Diagrama 7</i> – ESTRUTURA DE PESQUISA PARA OBTENÇÃO DE DADOS PRIMÁRIOS . . . . .	75
<i>Diagrama 8</i> – SUCONJUNTO DA ESTRUTURA AMOSTRAL . . . . .	115
<i>Diagrama 9</i> – ESTRUTURA DE APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS (Dimensão Analítica) . . . . .	136
<i>Diagrama 10</i> – IMAGEM DAS CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS DOS SHOPPING CENTERS . . . . .	149
<i>Diagramas 11, 12 e 13</i> – ÁREA EFETIVA DE INFLUÊNCIA DOS SHOPPING CENTERS . . . . .	185

## ÍNDICE DE QUADROS

<i>Quadro 1</i> — MATRIZ PARA FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA OPERACIONAL DOS SHOPPING CENTERS . . . . .	48
<i>Quadro 2</i> — SITUAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS ANALISADOS . . . . .	50
<i>Quadro 3</i> — VELOCIDADES HORÁRIAS MÉDIAS POR TIPO DE VIA DE ACESSO . . . . .	69
<i>Quadro 4</i> — DIMENSÕES DAS ÁREAS TEÓRICAS DE COMÉRCIO . . . . .	82
<i>Quadro 5</i> — SHOPPING CENTER IGUATEMI — REGIÕES CONTINAS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO . . . . .	84
<i>Quadro 6</i> — CONTINENTAL SHOPPING CENTER — REGIÕES CONTIDAS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO . . . . .	85
<i>Quadro 7</i> — SHOPPING CENTER IBIRAPUERA — REGIÕES CONTIDAS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO . . . . .	86
<i>Quadro 8</i> — SHOPPING CENTER IGUATEMI — DOMICÍLIOS CONTIDOS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO . . . . .	89
<i>Quadro 9</i> — CONTINENTAL SHOPPING CENTER -- DOMICÍLIOS CONTIDOS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO . . . . .	90
<i>Quadro 10</i> — SHOPPING CENTER IBIRAPUERA — DOMICÍLIOS CONTIDOS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO . . . . .	91
<i>Quadro 11</i> — DOMICÍLIOS POR ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO . . . . .	92



Quadro 12 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DO CONTINENTAL SHOPPING CENTER . . . . .	101
Quadro 13 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DO SHOPPING CENTER IBIRAPUERA . . . . .	101
Quadro 14 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DO SHOPPING CENTER IGUATEMI . . . . .	102
Quadro 15 - ÁREA DE COMÉRCIO TEÓRICA DO IGUATEMI . . . . .	117
Quadro 16 - ÁREA DE COMÉRCIO TEÓRICA DO CONTINENTAL . . . . .	118
Quadro 17 - ÁREA DE COMÉRCIO TEÓRICA DO IBIRAPUERA . . . . .	119
Quadro 18 - DOMICÍLIOS USUÁRIOS DE SHOPPING CENTER NA ÁREA TEÓRICA DO IGUATEMI . . . . .	121
Quadro 19 - DOMICÍLIOS USUÁRIOS DE SHOPPING CENTER NA ÁREA TEÓRICA DO CONTINENTAL. . . . .	122
Quadro 20 - DOMICÍLIOS USUÁRIOS DE SHOPPING CENTER NA ÁREA TEÓRICA DO IBIRAPUERA . . . . .	123
Quadro 21 - PODER DE ATRAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS SOBRE SUAS ÁREA TEÓRICAS . . . . .	124
Quadro 22 - DOMICÍLIOS NÃO USUÁRIOS DOS SHOPPING CENTERS ..	125
Quadro 23 - ESTIMATIVA DO UNIVERSO DE USUÁRIOS E NÃO USUÁRIOS DE SHOPPING CENTER . . . . .	127
Quadro 24 - AMOSTRA GLOBAL POR DISTRITOS SEGMENTADA A NÍVEL DE SHOPPING CENTERS MAIS UTILIZADOS PARA COMPRA	130
Quadro 25 - ÁREA DE INFLUÊNCIA REAL DO IGUATEMI . . . . .	132
Quadro 26 - ÁREA DE INFLUÊNCIA REAL DO CONTINENTAL . . . . .	133

Quadro 27 - ÁREA DE INFLUÊNCIA REAL DO IBIRAPUERA . . . . .	133
Quadro 28 - PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS DOMICÍLIOS COMPRADORES . . . . .	138
Quadro 29 - MACRO POTENCIAL DE RENDA DA POPULAÇÃO COMPRADORA . . . . .	140
Quadro 30 - VANTAGENS E CONVENIÊNCIAS . . . . .	144
Quadro 31 - DESVANTAGENS E INCONVENIÊNCIAS . . . . .	146
Quadro 32 - IMAGEM DAS CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS DOS SHOPPING CENTERS . . . . .	148
Quadro 33 - IMPACTO DE MENSAGENS PROMOCIONAIS . . . . .	152
Quadro 34 - SHOPPING CENTER IGUATEMI - LOCAIS PREFERIDOS DE COMPRA . . . . .	154
Quadro 35 - SHOPPING CENTER CONTINENTAL - LOCAIS PREFERIDOS DE COMPRA . . . . .	156
Quadro 36 - SHOPPING CENTER IBIRAPUERA - LOCAIS PREFERIDOS DE COMPRA . . . . .	158
Quadro 37 - FREQUÊNCIA DE USO . . . . .	161
Quadro 38 - TEMPOS MÉDIOS DE VIAGENS . . . . .	163
Quadro 39 - PERFIL DOS DOMICÍLIOS CONSIDERADOS NA ÁREA REAL DE INFLUÊNCIA . . . . .	166
Quadro 40 - ISÓCRONOS A NÍVEL DE DISTRITOS URBANOS - IGUATEMI	168
Quadro 41 - ISÓCRONOS A NÍVEL DE DISTRITOS URBANOS - CONTINEN- TAL . . . . .	169

<i>Quadro 42</i> - ISÓCRONOS A NÍVEL DE DISTRITOS URBANOS - IBIRAPUERA . . . . .	170
<i>Quadro 43A</i> - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DA ÁREA EFETIVA DE COMÉRCIO . . . . .	182
<i>Quadro 43B</i> - DOMICÍLIOS CONTIDOS NA ÁREA EFETIVA DE COMÉRCIO.	183
<i>Quadro 44</i> - ÁREA DE SOBREPOSIÇÃO ENTRE O IGUATEMI E IBIRAPUERA . . . . .	185
<i>Quadro 45</i> - POTENCIAL DE RENDA, EXCLUÍDOS OS GASTOS COM ALIMENTAÇÃO DA ÁREA DE SOBREPOSIÇÃO ENTRE O IGUATEMI E O IBIRAPUERA . . . . .	186

## I - INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

## SINOPSE

"Uma análise das áreas de comércio dos *Shopping Centers* da Região Metropolitana de São Paulo".

Por

PAULO ROBERTO MAIA CORTES

A análise das áreas de comércio dos *Shopping Centers* Iguatemi, Continental e Ibirapuera, foi examinada nesta dissertação sob as seguintes perspectivas: sob o ponto de vista teórico, utilizando esquema metodológico desenvolvido a partir de conceitos da teoria mercadológica e de contribuições interdisciplinares; sob uma perspectiva comparativa que permitiu avaliar as diferenças de dimensão entre áreas de influência planejadas, na fase anterior de operação dos centros e as efetivamente atingidas, determinando-se as áreas reais de atingimento destes centros varejistas controlados; sob uma perspectiva normativa que possibilitou determinar os aspectos que influem na delimitação geo-espacial do poder de atração destes centros.

Em um primeiro plano o trabalho apresenta seus objetivos, os requisitos determinados para a análise do problema, contendo sua formulação e as hipóteses a serem avaliadas, bem como a especificação da metodologia adotada para a avaliação do fenômeno objeto de investigação.

A seguir foi efetuado levantamento dos conceitos da teoria de *marketing* e da teoria sobre geografia urbana, visando caracterizar o fenômeno de estudo e explicitar os conceitos e variáveis que foram considerados no estudo, visando concluir sobre as diferenças existentes entre áreas teóricas e efetivamente atingidas. Neste particular a delimitação das contribuições da teoria de *marketing*, partiu da avaliação dos sistemas de *marketing* e varejo, até a caracterização dos



*Shopping Centers* e de seus requisitos operacionais. Quanto a geografia urbana, foram avaliados desde os conceitos que permitem explicar os padrões de ocupação dos espaços urbanos, até os que auxiliam a avaliação da locomoção de compradores na malha viária, possibilitando a delimitação geo-espacial do poder de atração.

Em seqüência, encontra-se o dimensionamento da estrutura de pesquisa adotada para o levantamento dos dados primários necessários para avaliação do problema central do estudo. Neste particular foi especificado o objetivo deste levantamento, o método de pesquisa selecionado, o estudo do universo e a estrutura amostral adotada, bem como os requisitos em que se baseou a elaboração do questionário e a aplicação dos trabalhos de campo.

Finalmente, com base no instrumental teórico estruturado para a avaliação do problema de pesquisa foi elaborada a análise dos resultados, enfocando de forma descritiva e comparativa as dimensões teóricas e efetivas (reais) das áreas de comércio dos três *Shopping Centers*. Nesta etapa, foram configuradas geo-espacialmente as regiões de atração de domicílios compradores, permitindo avaliar comparativamente a potencialidade dos centros, interpretar as regiões de potencial de demanda comum (sobreposições de áreas) e, delimitar os fatores mercadológicos que favoreceram a obtenção de determinada dimensão de influência espacial.

A interpretação destes resultados orientou o estabelecimento das conclusões do estudo, permitindo a discussão das hipóteses e conseqüentemente a resolução do problema central desta dissertação.

## A) - INTRODUÇÃO

A análise dos *Shopping Centers* baseada nas características heterogêneas dos seus segmentos de mercado e considerando-se também os diferentes compostos varejistas apresentados pelos mesmos, oferece importantes parâmetros para a interpretação da área de influência efetiva destes sistemas.

*Huff*(1) definiu a área de comércio como uma região geográfica, onde os clientes potenciais possuem uma probabilidade maior que zero e menor que um, de comprar produtos ou serviços, vendidos por uma firma ou aglomerados de firmas.

Neste contexto, uma instituição varejista é o componente do canal de distribuição que está em constante interação com compradores finais de bens e/ou serviços.

Uma das formas mais recentes de analisar as características de uma área de comércio, para instituições ou conglomerados de instituições varejistas, utiliza-se das seguintes variáveis:

- Variáveis geográficas;
- Variáveis de demanda;
- Variáveis relacionadas com a heterogeneidade dos segmentos de mercado.

Este esquema foi conceptualizado por *Bert Rosembloom*(2), que descreve três dimensões principais de uma área de comércio: sua dimensão espacial, seus parâmetros de

potencial de demanda e as características de diferentes segmentos de mercado.

A interação das variáveis representativas da heterogeneidade dos segmentos de mercado, relacionadas com o composto varejista de uma instituição, leva a mesma a ter configuração geográfica de sua área de comércio, derivada da imagem que estes segmentos possuem do composto varejista oferecido.

Lazer e Kelley(3) desenvolveram o conceito de composto varejista, com base nos estudos sobre Marketing Mix, de autoria de Neil Borden(4), como um modelo, com o objetivo de avaliar o processo de administração dos sistemas de varejo. Este composto é constituído de três subconjuntos:

- Subcomposto de produtos e serviços;
- Subcomposto de comunicação;
- Subcomposto de distribuição.

A análise das variáveis de uma área de comércio, desenvolvida a partir do composto varejista de uma instituição, ou conjunto de instituições, leva ao desenvolvimento de modelos teóricos, os quais, através da mensuração da imagem que os clientes fazem do composto oferecido pelos centros, configuram a região de atração espacial destas instituições.

Kotler(5) desenvolveu uma adaptação do modelo de Huff(6), baseada na alternativa apresentada por Applebaum(7), a qual leva em consideração o poder de atração obtido junto a cada sub-extrato da área de comércio de um centro varejista. Para mensurar as forças gravitacionais, o autor incluiu um índice, que reflete a imagem percebida pelos

clientes da instituição.

A introdução desta variável considera que os componentes do composto varejista, tais como variedade de produtos, preço, qualidade, "lay-out" da loja, além de outros, influenciam a decisão de comprar em determinado local.

A mensuração do perfil de atitudes dos clientes de uma instituição varejista, quanto a estes fatores, juntamente com a mensuração da distância e do tempo de viagem para atingir o centro, possibilitam a configuração de sua área de comércio.

Esta perspectiva desafia o analista de *marketing*, levando a pesquisa e aplicação de teorias varejistas a áreas até então pouco exploradas, contribuindo com a explicação dos fenômenos desta área.

#### B) - OBJETIVOS DO ESTUDO

O objetivo principal desta pesquisa é a configuração das áreas de comércio dos *Shopping Centers* situados na região metropolitana de São Paulo, sendo que a metodologia analítica foi orientada visando o atingimento das seguintes dimensões:

##### a) - *Análise Descritiva*

Desenvolvida a partir das características geográficas, potenciais de demanda e da heterogeneidade dos segmentos de mercado, pertencentes às áreas de comércio dos



## *Shopping Centers de São Paulo.*

### *b) - Análise Comparativa*

Tendo como origem as áreas de comércio destes *Shopping Centers*, esta análise determinou as regiões de intersecção existentes, possibilitando a configuração da área real de comércio destes centros, em função das características físicas e mercadológicas apresentadas pelos mesmos e sua interação com os fatores relacionados com a rede viária e alternativas de atingimento considerando o fator tempo.

### *c) - Estudo Normativo*

Com base nos estudos anteriores, foi estabelecido um conjunto de recomendações e diretrizes, as quais procuram levantar normas e princípios sobre o comportamento das áreas de comércio de cada *Shopping Center*, em termos do planejamento e programação de seus compostos varejistas.

### **C) - ANÁLISE DO PROBLEMA**

Para atingir os objetivos de análise desta dissertação, a estrutura da pesquisa foi orientada por conceitos da teoria varejista e contribuições interdisciplinares relacionadas com este campo de estudo.

As diretrizes e normas do planejamento urbano da AMSP, os fatores locacionais das instituições varejistas e



os hábitos de compra influenciando o comportamento espacial dos compradores, foram pontos fundamentais para o conhecimento análise e interpretação das áreas de comércio.

Com base nestes fatores e em função da estrutura teórica formulada, foram selecionadas as dimensões que apresentam maior correlação e importância para o estudo.

a) - *Análise das Informações*

A configuração de uma área de comércio requer a análise e interpretação de uma série de parâmetros de amplo corpo teórico. Portanto, a análise das informações mensuradas no estudo foi orientada com base em instrumental teórico, estruturado da seguinte forma:

1) - *Teoria Mercadológica*

Foram avaliados conceitos, teorias e modelos, conforme a seguir especificados:

As teorias varejistas que permitem avaliar as características da área de comércio de *Shopping Centers*, possibilitando sua configuração, fazem parte integrante da teoria geral do *marketing*.

Estas teorias foram desenvolvidas com o objetivo de interpretar, analisar e prever os fenômenos na área de *marketing*, ligados às instituições que têm como principal propósito servir aos compradores finais de bens e/ou serviços. Estas instituições são componentes do canal de distribuição, as quais têm como característica primordial a oferta de um sortimento de bens e serviços a serem transacionados com os compradores finais.

Dentro desta perspectiva, os *Shopping Centers* representam sistemas varejistas controlados, por serem planejados previamente, e que agregam sortimentos heterogêneos de produtos e serviços, dentro de um composto planejado de lojas, oferecendo conveniência agregada, atingindo segmentos heterogêneos de demanda, originados de áreas geográficas diversas.

Para análise e avaliação de áreas de comércio é necessária a aplicação de métodos e técnicas desenvolvidas por estudiosos e pesquisadores deste campo de conhecimento.

Estas técnicas foram desenvolvidas, inicialmente, por *Reilly*(8), expandidas por *Converse*(9), atingindo perspectivas quantitativas com o modelo de *Huff*(10), o qual, conjugado com a variável imagem, possibilitou uma dimensão analítica mais ampla, pelo fato de considerar a influência dos ingredientes do composto varejista de determinada instituição, adaptação introduzida por *Kotler*(11).

Paralelamente, foi desenvolvido estudo evolutivo sobre a conceituação de uma área de comércio, o qual partiu das proposições mais simples, alcançando as formulações mais complexas, baseadas em parâmetros matemáticos e estatísticos. *Plotkin*(12) definiu-a como a área geográfica da qual uma instituição atrai seus clientes; *Goldstucker*(13) conceituou-a como o espaço geográfico onde os custos de contacto entre compradores e vendedores são mínimos e *La Londe*(14) considerou-a como o perímetro de preferência espacial dos compradores.

Para a determinação da área efetiva de comércio de cada centro, foi considerada a distância média, tendo por base a estruturação de uma área teórica, a qual foi posteriormente ajustada frente a aspectos relacionados com as

condições de acessibilidade frente à rede viária que atende os centros e o poder de atração dos *Shoppings* que leva à obtenção de determinada amplitude para a área de onde são atraídos os clientes.

A comparação entre a área teórica e a real de comércio de cada centro, levou à determinação de sua área efetiva de comércio, ou seja, a região efetiva de onde o centro atrai seus clientes.

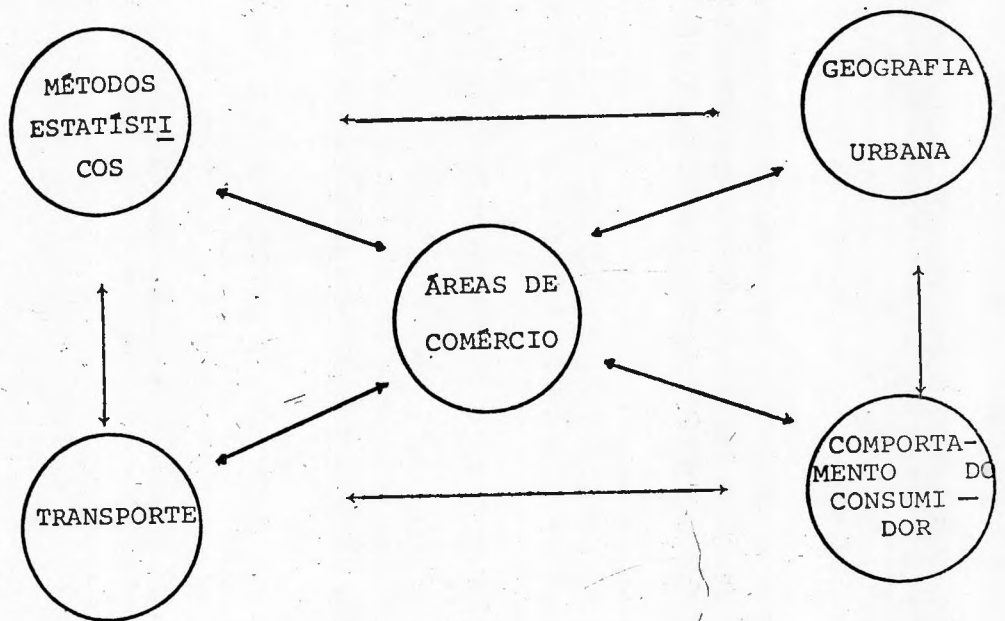
## 2) - Contribuições Interdisciplinares

A abordagem interdisciplinar baseou-se na utilização de outros campos teóricos que favoreceram a formação de conjuntos integrados de conceitos, fornecendo suporte à análise e interpretação deste estudo.

Isto quer dizer que parte da substância de outros campos teóricos, passaram a integrar a estrutura teórica de *marketing* delineada nesta dissertação.

Com o objetivo de estabelecer um esquema analítico utilizando estas contribuições, foi elaborado o seguinte diagrama:

Diagrama 1 - CONTRIBUIÇÕES INTERDISCIPLINARES PARA A  
AVALIAÇÃO DE ÁREAS DE COMÉRCIO





Os campos teóricos acima forneceram fundamentos para a análise dos parâmetros a serem qualificados e mensurados nesta dissertação no que se refere a:

#### MÉTODOS ESTATÍSTICOS

Quantificação do perfil de atitudes dos clientes dos *Shopping Centers*.

#### GEOGRAFIA URBANA

Geração de indicadores dos espaços geográficos delineados, como área de comércio dos *Shopping Centers*.

#### TRANSPORTE

Geração de informações sobre a mobilidade da população, com base nos meios de locomoção utilizados e nas características da rede viária principal que atende os centros a serem pesquisados.

#### COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Geração de informações sobre hábitos de compra de bens e serviços.

#### b) - Esquema Conceitual

A área de comércio de um *Shopping Center* pode ser delineada com base nos parâmetros físicos do centro e



através da mensuração de variáveis, que caracterizam a geografia da área adjacente ao centro e, das características espaciais e comportamentais dos segmentos de mercado que utilizam o centro.

Portanto, foram mensuradas variáveis em dois níveis:

1) - *Macro*

Sob a perspectiva macroanalítica, desempenharam papel relevante das variáveis que explicaram:

- a geografia das áreas adjacentes ao centro;
- as características da rede viária que atingem os centros;
- as características sócio-econômicas dos segmentos de mercado que utilizam os centros.

2) - *Micro*

Sob a perspectiva microanalítica, desempenharam papel relevante as variáveis:

- relacionadas com as características físicas dos centros;
- relacionadas com o *merchandising* oferecido, função do composto de lojas do centro;

c) - *Formulação do Problema Central do Estudo e Hipóteses*

## PROBLEMA CENTRAL DO ESTUDO

A partir do esquema conceitual acima, definiu-se o problema central como: "desenvolver uma análise descritiva e comparativa das características estruturais das áreas de comércio dos *Shopping Centers* localizadas na área metropolitana de São Paulo, visando a determinação de sua configuração espacial e seu poder de atração, mensuração do potencial de demanda e atributos qualitativos do *Shopping Centers*, em relação aos segmentos de mercado que os mesmos atendem com a finalidade de demonstrar que a área de comércio teórica difere da área efetiva".

## HIPÓTESES DE PESQUISA

A partir da definição do problema central foram estruturadas as seguintes hipóteses:

- A área de comércio de um *Shopping Center* é função de suas áreas operacionais. (área construída = área de vendas + área de serviços e circulação + área de estacionamento);
- Os pontos de descontinuidade, *breaking points*, entre dois *Shopping Centers*, são função da imagem que o centro possui junto a seus usuários, a qual resulta do composto varejista apresentado pelos centros;
- A imagem de um *Shopping Center* é função da preferência dos usuários, a qual decorre do nível do seu composto varejista;
- As dimensões da área de comércio de um *Shopping Center* são relacionadas com a amplitude de seu composto varejista;
- A imagem de um *Shopping Center* contribui para a configuração da preferência espacial de seus usuários.

## D) - METODOLOGIA

a) - *Características Básicas*

Uma vez que este trabalho é um estudo comparativo e descritivo das principais dimensões das áreas de comércio dos *Shopping Centers* da AMSP, dados e informações foram coletados com os seguintes objetivos:

- determinar as características físicas dos *Shopping Centers* em estudo;
- determinar as características da geografia urbana adjacente aos *Shopping Centers*;
- determinar as características da rede viária que atende os *Shopping Centers*, no que se refere aos tempos médios de atingimento dos centros (isôcronos);
- determinar as características espaciais e de hábitos de compra dos segmentos de mercado que utilizam os *Shopping Centers*;
- determinar a imagem dos *Shopping Centers* junto aos usuários, no que se refere a suas características físicas e quanto ao composto varejista oferecido;
- determinar as características de comportamento e hábitos de compra dos segmentos de mercado que utilizam cada *Shopping Center*.

1) - *Aspectos Descritivos*

As dimensões descritivas da metodologia foram

desenvolvidas, com a utilização de conceitos teóricos de *marketing*, varejo e disciplina auxiliares e forneceram o instrumental para a análise do objeto desta dissertação.

## 2) - Aspectos Comparativos

A metodologia do estudo baseou-se na classificação e na comparação das características das áreas de comércio de cada um dos centros investigados, identificando-se as intersecções destas áreas, a caracterização dos atributos da imagem dos *Shopping Centers*, bem como a caracterização psicográfica dos segmentos de mercado que utilizam os centros.

## 3) - Aspectos Normativos

Esta dimensão metodológica visa estabelecer normas e princípios relacionados com a mensuração efetiva e configuração real das áreas de comércio dos *Shopping Centers*, partindo-se dos resultados de pesquisa que demonstram a existência de diferenças marcantes entre as áreas de comércio planejadas a partir de modelos teóricos e as áreas efetivamente configuradas após o início das operações dos centros. Estas diferenças são decorrentes do impacto do composto varejista junto aos usuários dos *Shopping Centers*.

### b) - Requisitos para a Coleta dos Dados

Foram coletados dados e informações relevantes para o estudo, obedecendo aos níveis estabelecidos no esquema conceitual desta dissertação, conforme seguem:



1) - *Nível Macro*

- População;
- Dados Demográficos;
- Rede Viária;
- Mobilidade;

2) - *Nível Micro*

- Área de vendas total;
- Localização dos *Shopping Centers*;
- Parâmetros físicos dos *Shopping Centers*;
- Composto de produtos e serviços dos *Shopping Centers*;
- Composto de comunicação de cada um dos *Shopping Centers*.

c) - *Organização dos Dados*

Após a aplicação de técnicas e métodos de mensuração, os dados foram organizados de acordo com os seguintes critérios e objetivos:

- gerar "inputs" para solução do problema central de pesquisa;
- permitir uma significativa análise comparativa entre as áreas de comércio dos *Shopping Centers* estudados;
- possibilitar a formulação de recomendações para a elaboração da estratégia do composto varejista dos *Shopping Centers* pesquisados.



II - CONTRIBUIÇÕES E CONCEITOS DA TEORIA  
DE MARKETING

Neste capítulo são examinadas as contribuições e os conceitos da Teoria de *Marketing*, que auxiliaram a análise desta dissertação.

Os aspectos avaliados representam nada mais do que um conjunto de conceitos e técnicas que visam a fornecer informações para a interpretação e análise do fenômeno que pretende-se investigar, ou seja, a área de comércio dos *Shopping Centers*.

Em um contexto teórico, os *Shopping Centers* representam sistemas varejistas controlados, que em virtude de possuírem uma estrutura arquitetônica planejada previamente e, por reunirem sortimentos completos de produtos e serviços, dentro de um composto planejado de lojas, vêm a oferecer conveniência agregada, atingindo segmentos heterogêneos de demanda, oriundos de áreas geográficas distintas.

Dentro desta perspectiva, considerando a definição de *Markin*, sobre varejo, qual seja o ato de vender bens e serviços ao consumidor ou usuário final(1), o *Shopping Center* é um componente do canal de distribuição que está em constante interação com os consumidores finais de bens e/ou serviços, vindo a desempenhar esta função.

Portanto, o *Shopping Center* é um componente do sistema varejista, o qual integra o corpo geral da Teoria de *Marketing*.

Com o objetivo de formar uma base para o desenvolvimento da dissertação a partir de uma abordagem sistêmica, foram selecionadas as seguintes definições de sistema:

- *Johnson, Katz e Rosenweig* definiram-no como um conjunto organizado ou complexo; uma reunião ou combinação de elementos ou partes que formam um todo múltiplo ou unitário(2);
- *MacMillan e Gonzales* definem-no como um conjunto de elementos que possuem relações entre si e seus atributos(3);
- *Alderson* definiu o sistema como conjuntos que possuem interações que servem para definir os limites de um conjunto global(4).

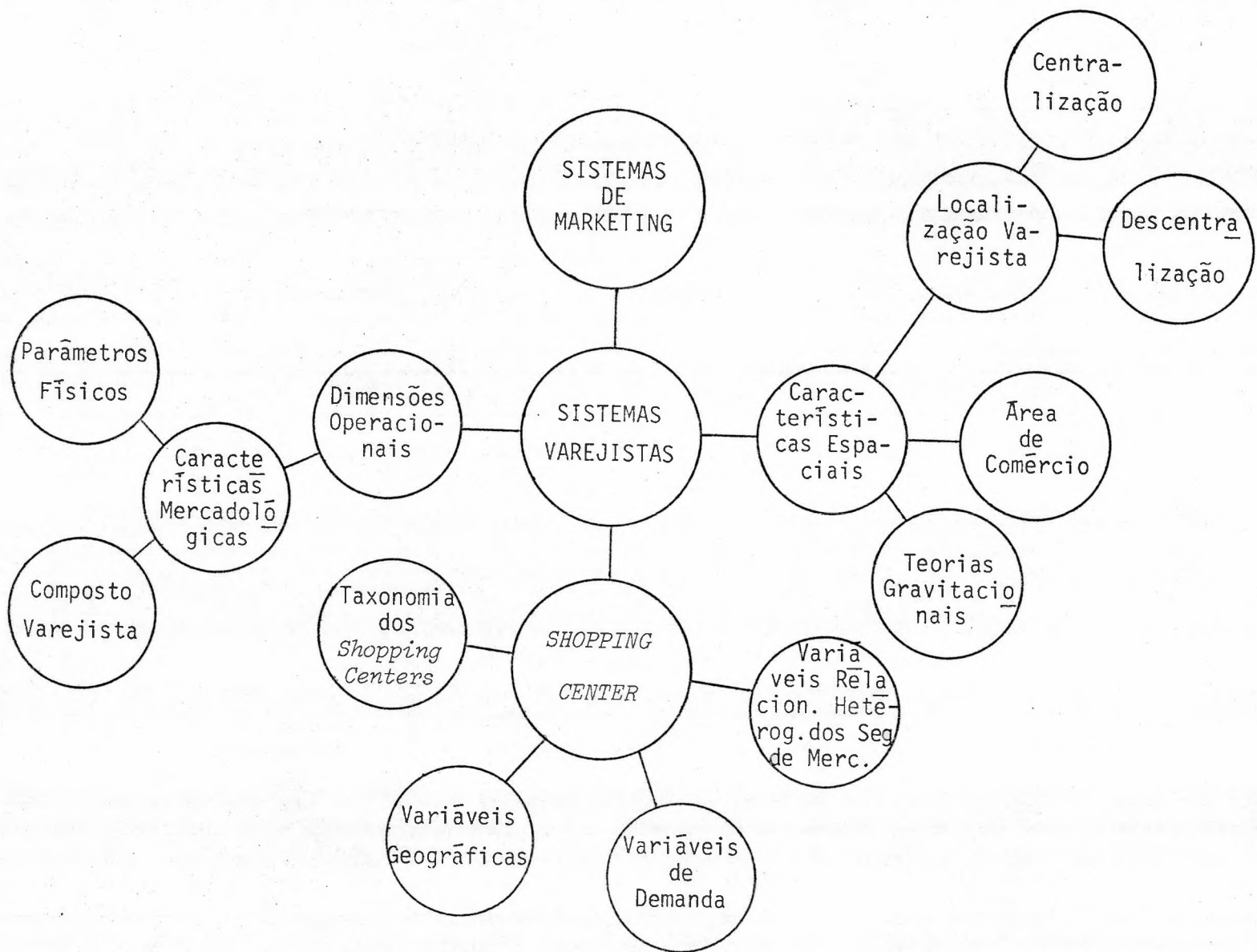
Visando a obter uma definição que fornecesse melhor identificação com os propósitos desta dissertação, foram agrupadas as definições acima, gerando a seguinte conceituação:

"Um sistema é a reunião de conjuntos organizados, e complexos, que possuem relação entre si e seus atributos, possibilitando a definição dos limites do conjunto global".

Através desta conceituação, o fenômeno em estudo foi analisado considerando as relações entre diversos subconjuntos visando, em último plano, ao estabelecimento de uma hierarquia, pois estes são compostos de muitos subsistemas entre os quais existem inter-relações(5).

Com base nesta dimensão analítica, foi estruturado o diagrama a seguir, que agrega, a partir dos sistemas de *Marketing*, todos os subsistemas teóricos que foram avaliados para o estabelecimento do instrumental analítico desta dissertação na área mercadológica:

Diagrama 2 - CONTRIBUIÇÕES E CONCEITOS DA TEORIA DE MARKETING



Avaliando o diagrama, observa-se, que suas ramificações envolvem, obedecendo a um nível hierárquico, as seguintes áreas teóricas: os sistemas de *Marketing*; o subsistema varejista, o qual possui dimensões operacionais representadas pelas características mercadológicas, as quais advêm dos parâmetros físicos de uma instituição e de seu composto varejista; as características espaciais, quais sejam, os aspectos de localização, originados dos níveis de centralização e/ou descentralização das atividades comerciais em um espaço urbano; das características de sua área geográfica, de atração e características espaciais explicadas através de modelos teóricos, ou sejam, as teorias gravitacionais. Como último subconjunto, encontram-se os *Shopping Centers*, as instituições varejistas a serem estudadas, com suas variáveis relacionadas com a heterogeneidade dos segmentos de mercado, bem como a taxonomia destes centros, a qual é estabelecida com base nas dimensões operacionais de cada um.

A seguir encontra-se o detalhamento das características abordadas para cada componente do diagrama:

#### A) - SISTEMA DE MARKETING

Com o objetivo de estabelecer a natureza e a amplitude dos sistemas de *marketing*, em primeiro plano foi definido o conceito de *marketing*, visando a estabelecer uma delimitação segura dos limites de atingimento destes sistemas.

Kotler estabeleceu uma concepção genérica do conceito de *marketing*, baseando-se em três níveis de conscientização e em um conjunto de quatro axiomas, que serão discutidos a seguir(6):



## Níveis de conscientização

### 1º NÍVEL

- O conceito-núcleo deste nível é a transação de mercado. Este conceito envolve a transferência da posse ou uso de um bem para uma parte, com o retorno em pagamento de algum tipo pela outra.

### 2º NÍVEL

- Neste nível estabelece-se a relevância do *marketing* em todas as situações onde possa ser identificada uma organização, um grupo de clientes e produtos amplamente definidos. (A maior parte dos bens sociais possui preço, apesar de não ser determinado de forma normal. (Ex.: a polícia é paga, indiretamente, através dos impostos).

### 3º NÍVEL

- O *marketing* neste nível está interessado em saber como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas.

A partir destes níveis, *Kotler* formulou os seguintes axiomas, com o objetivo de evitar ambigüidade na interpretação do conceito de *marketing*:

- 1º) - O *marketing* envolve duas ou mais unidades sociais;
- 2º) - Uma unidade está procurando uma específica resposta de uma ou mais unidades com relação a algum objeto social;
- 3º) - A resposta da probabilidade de mercado não é fixada;

49) - O *marketing* é a tentativa de produzir a resposta desejada por criar e oferecer valores ao mercado.

O primeiro nível de conscientização, ou seja, a transação de mercado, limita-se pelo primeiro axioma ao envolvimento de uma ou mais unidades sociais.

O segundo nível de conscientização que estabelece a relevância do *marketing* em situações onde se identificam uma organização, um grupo de clientes, e produtos amplamente definidos, limita-se à conceituação do segundo axioma, ou seja, à expectativa de mercado em relação a um objeto social, o qual pode ser um produto, um serviço, uma organização, uma pessoa, um lugar ou uma idéia.

O terceiro nível de conscientização, ou seja, o interesse do *marketing* na forma com que as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas, limita-se ao terceiro e quarto axiomas, ou seja, à tentativa de obter a resposta desejada do mercado.

Esta concepção genérica do conceito de *marketing*, possibilita definir que o processo de *marketing* é constituído de um conjunto de atividades que pretendem estimular e servir à demanda(7).

Este processo desenvolve-se dentro de um ambiente, o qual pode ser denominado de ambiente de *marketing*.

Kotler definiu o ambiente de *marketing* como a totalidade de forças e entidades que envolvem e, potencialmente, afetam o *marketing* de um produto em particular(8).

Portanto, o processo de *marketing* ocorre dentro de um ambiente onde diversos elementos são integrados, com o objetivo de obter e servir à demanda(9).

Este conjunto integrado de elementos compõe o sistema de *marketing*.

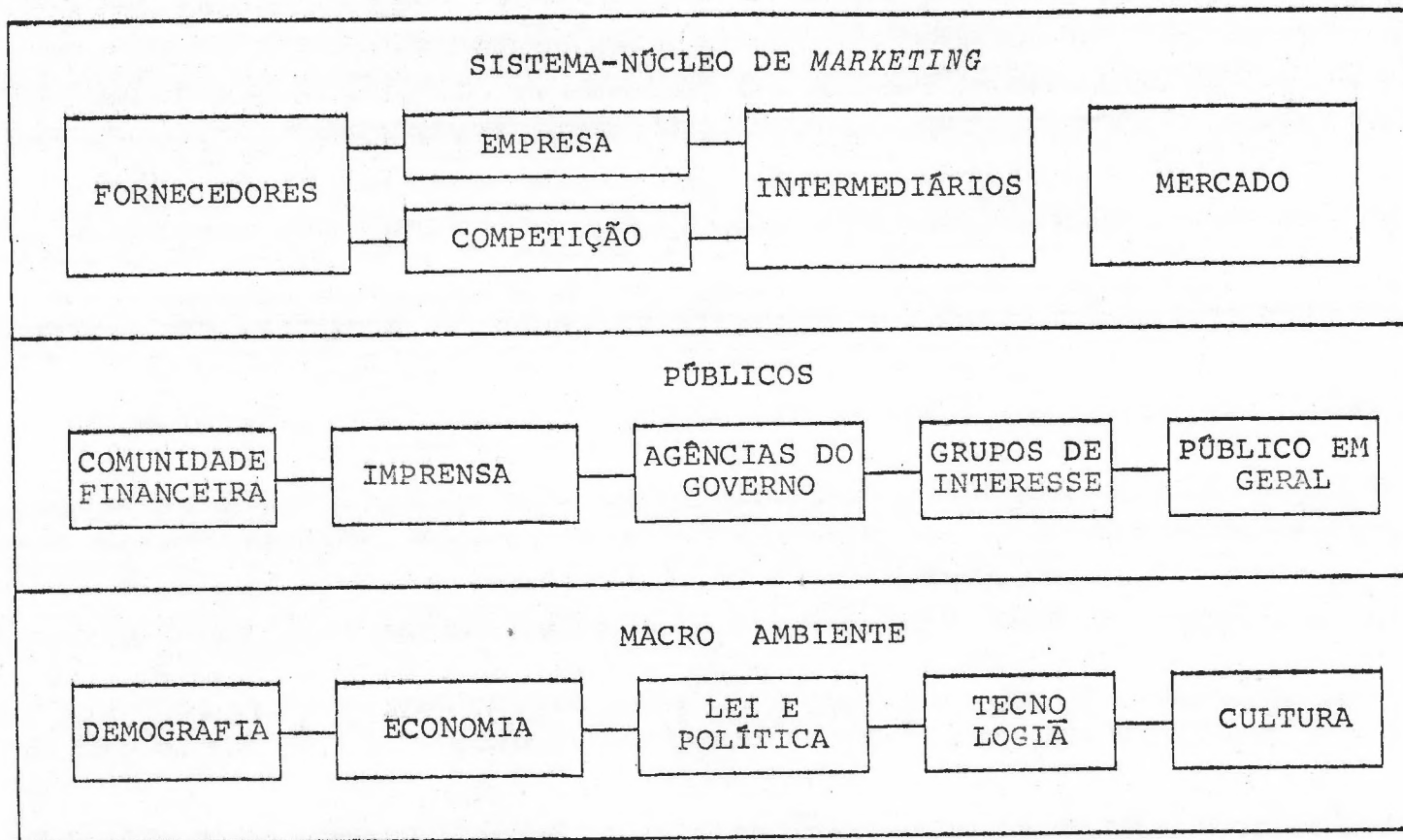
Segundo *Lazer*, o sistema de *marketing*, contém os seguintes elementos principais(10):

- Pessoas e atividades interessadas em situações fundamentais do *marketing* como produto, preço, venda pessoal, marca e propaganda, os quais são funcionalmente independentes;
- Componentes informacionais, incluindo previsão, comunicação e feedback, os quais fornecem orientação e direção para o sistema e facilitam os ajustamentos e ligações;
- Metas, símbolos, crenças, objetivos, imagens e alvos, os quais são envolvidos como sistemas de reforço;
- Componentes de estruturas institucionais, incluindo agências diretas e de suporte, como agências de propaganda e distribuidores;
- Mecanismos de controle interessados com os padrões estabelecidos em auditar e alterar o sistema;
- O espaço vital e tecnológico que influencia o *marketing* e dentro do qual este ocorre.

Para melhor situar o varejo como subsistema dos sistemas de *marketing*, a seguir será feita a distinção entre o micro e o macro sistema de *marketing*.

Para tal será utilizado quadro elaborado por *Kotler* onde constam os elementos do sistema de *marketing* e seu ambiente conforme segue:

Diagrama 3 - ELEMENTOS DO SISTEMA DE MARKETING E DO SEU AMBIENTE



Fonte: KOTLER, Philip, In: "Marketing Management: Analysis, Planning And Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc, 3a. Ed. 1976; p. 23.

O sistema-núcleo descreve a rede de instituições-chave que integram-se para suprir os mercados finais com os bens e serviços necessários. Os públicos são grupos distintos que têm interesse real ou potencial, ou impacto na empresa. No último conjunto temos o macro ambiente, ou sejam, os fatores incontroláveis que afetam a empresa. Convém salientar que o sistema-núcleo e seus públicos formam o micro sistema, ou seja, os fatores controláveis e semi-controláveis de que a empresa se utiliza para programar seu composto mercadológico(11).

Portanto, pode ser observado que o processo de *marketing* desenvolve-se dentro de um ambiente, no qual fatores controláveis, semicontroláveis e não controláveis integram-se em um sistema gerando um conjunto de "inputs", que pode ser conceituado como esforços organizados para estimular e servir à demanda, que finalizam obter "outputs", quais sejam, gratificações de necessidades ou utilidades de *marketing*, somadas a bens e serviços como um resultado de "inputs"(12).

Este sistema, segundo *Lazer*, tem as seguintes características principais(13):

— *Variáveis*

A variabilidade entre seus elementos é grande em termos da heterogeneidade de suas dimensões físicas e espaciais.

— *Complexos*

Se forem considerados os diversos métodos de venda, distribuição e outras atividades, bem como o grande número possível de interações com as características ambientais, pode ser dito que o sistema é complexo.



– *Mais abertos do que fechados*

Os sistemas de *marketing* contêm grande grau de indecisão e incerteza. Este sistema é probabilístico, os seus elementos não estão precisamente ordenados e não interagem-se de forma normal.

– *Adaptativo*

Os sistemas de *marketing* precisam ajustar-se para adaptarem-se às mudanças de mercado.

– *Orientados Externamente*

Os fatores externos influenciam, em larga escala, sua operação.

– *Competitivo*

Constantemente estes sistemas são desafiados por competidores que tentam destruí-los, limitar ou impedir sua efetividade.

– *Elementos Disfuncionais*

Conflitos e tensões são inerentes aos sistemas de *marketing*.

Estas características apresentam a complexidade envolvida na operacionalização destes sistemas, bem como, através do detalhamento de cada uma, pode-se justificar a variabilidade, a complexidade, a competição, a difuncionalidade e a necessidade de interação com o ambiente que envolve estes sistemas.

O varejo, que tem por objetivo realizar a transferência de produtos e serviços ao consumidor ou usuário final, é um subsistema do sistema de *marketing*, enquadrando-se no sistema-núcleo, ou seja, numa das formas de canal intermediário, envolvendo todas as características acima representadas, as quais são inerentes à operacionalização do processo de *marketing*.

#### B) - SISTEMA VAREJISTA

O varejo desempenha a função de auxiliar os indivíduos a obter a compatibilização entre seus desejos e necessidades com os bens e serviços disponíveis(14).

Com o objetivo de analisar o varejo como um sistema operacional, será utilizada a estrutura elaborada por *Baranoff*, desenvolvida através dos conceitos da abordagem funcionalista de *Alderson*.

A abordagem funcionalista de *Alderson*, fornece os seguintes axiomas(15):

- Funcionalismo é a abordagem científica, a qual tem seu início na identificação de um sistema de ação, tentando, depois, determinar como e porque este opera dentro de certo padrão.
- O funcionalismo enfatiza o sistema total e perfaz a interpretação de como as partes em questão servem o sistema.
- Um sistema organizado de comportamento é um grupo conectado em conjunto com o ambiente no qual este age e tem sua existência. O sistema pode ser visto incluindo os instrumentos e recursos utilizados na sua operacionalização.

- A função, basicamente, determina a estrutura, mais do que o inverso, em um grupo de comportamento.

Baseando-se nestes axiomas, Baranoff afirma que um sistema incorpora grupos de comportamentos com recursos e instrumentos associados, em conjunto com o ambiente. De uma forma explícita, são alguns atacadistas e um certo número de fabricantes(16), que formam o grupo envolvido em atividades varejistas.

Como um subsistema de *marketing*, o varejo também possui seus "inputs" e "outputs". Os "inputs" são as necessidades dos consumidores e os produtos e serviços disponíveis. Os "outputs" são estas necessidades comparadas com os bens e serviços, o que é denominado de paralelismo comparado(17).

Portanto, o processo varejista envolve:

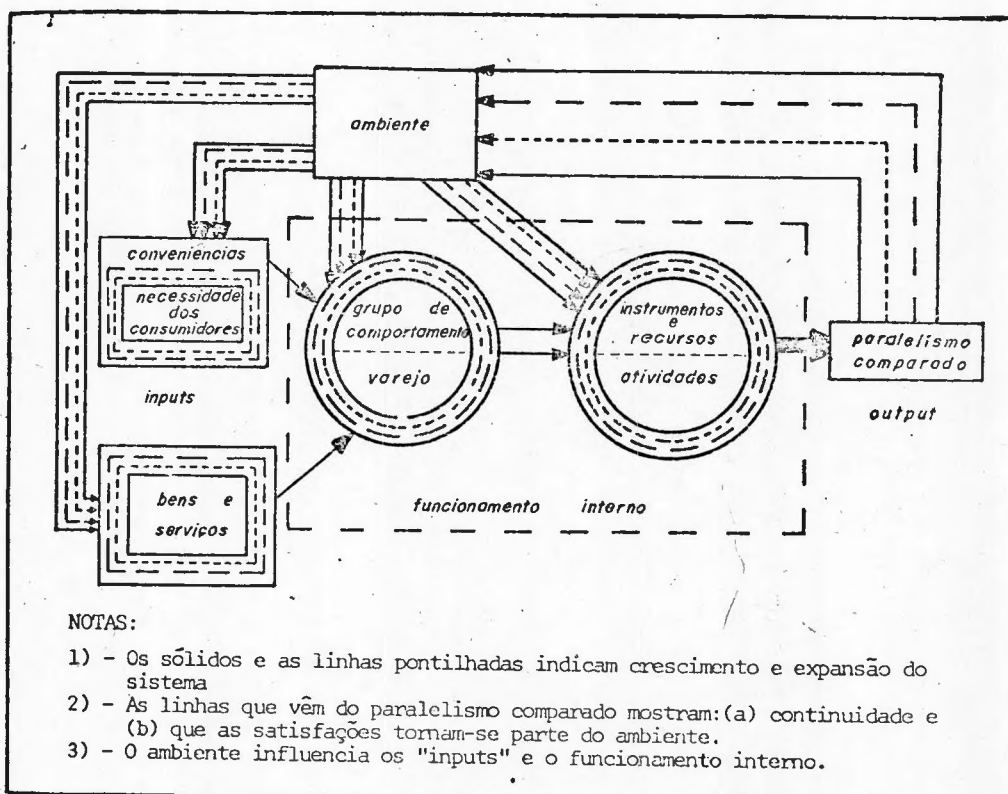
- um fluxo contínuo de desejos e necessidades de consumidores;
- um fluxo de produtos e serviços provenientes de direções diversas;
- a interpretação e percepção destas condições pelo grupo varejista;
- atividades estruturadas pelos varejistas visando a compatibilizar produtos e serviços com desejos e necessidades;
- o paralelismo comparado que implica nesta compatibilização devidamente integrada ao ambiente.

É importante salientar que o ambiente influencia cada parte e que o fluxo resultante deste processo é contínuo.(18). No diagrama a seguir é detalhado este processo:

## DIAGRAMA 4:

## VISUALIZAÇÃO DO SISTEMA VAREJISTA COMO UM PROCESSO CONTÍNUO

## - MODELO DO SISTEMA VAREJISTA



FONTE: SEYMOR BARANOFF. "Retailing as an Operating System".

In: Theory in Marketing, Reavis Cox, Wroe Alderson, and Stanley J. Shapiro (eds) - Richard P. Yrvin, enc. Howenwood III, 1964, p. 157.



Para melhor conceptualizar este processo que ocorre no varejo, a seguir serão detalhados os fatores relacionados com os grupos de comportamento que afetam o processo e a estrutura varejista(19):

- *Percepção*

Um indivíduo ou grupo de indivíduos atuam ou reagem, baseando-se em como são percebidas as atividades e/ou o ambiente;

- *Metas*

Uma mudança nas metas requer uma mudança na ação;

- *Poder*

Uma mudança pode ser ditada pelo poder e desejo de mantê-lo ou engrandecê-lo;

- *Conhecimento e Educação*

As mudanças ocorrerão, assim que o aumento das informações disponíveis aos varejistas aumentarem;

- *Flexibilidade*

A flexibilidade de um grupo, se este pode atuar rapidamente ou recuar por indecisão, a burocracia, ou a tradição, determina em larga escala, o futuro da organização ou grupo;

*Organização e Controle*

Muitas vezes a natureza, a direção e a extensão das mudanças são dependentes do tipo de organização e da quantidade de controle exercida.



Portanto, os instrumentos e recursos comparados e integrados nas atividades varejistas devem obter os resultados desejados, através do esforço humano, sendo responsáveis pela performance de três atividades básicas(20):

*- Antecipação - Seleção*

Uma atividade principal no varejo é correlacionar a seleção de bens com as necessidades antecipadas de mercado. Os instrumentais para a realização desta tarefa são: pesquisa de mercado, auditoria e esquemas de planejamento, amostras, sistemas de transporte e armazéns, além de outras técnicas estatísticas.

*- Sistema de Comunicação e Informação*

Comunicação significa estabelecimento de uma base comum entre o elemento que envia e o que recebe a mensagem. O administrador varejista deve estabelecer canais ou rotas, através dos quais as informações possam fluir dos consumidores-compradores para a empresa, provendo feedback.

Feedback é o processo pelo qual a parte que transmitiu o sinal original do sistema de comunicação é reestimulada em ordem para corrigir, modificar ou controlar o sistema.

Ambos, consumidores e firma, operam na base de informações estabelecidas pelo sistema de comunicação. A operação efetiva deste sistema depende das ligações adequadas entre os componentes do mesmo. Comunicação e informação são as conexões que ligam os componentes do sistema dentro de um todo integrado.

### - Conveniência

As necessidades dos consumidores podem ser analisadas dentro de uma estrutura de conveniência. A função do *merchandising* no varejo tem, historicamente, conduzido a idéia do planejamento envolvendo bens adequados, no momento certo, ao preço certo, no local certo, etc. Isto é consistente com o significado literal da palavra conveniência; com esta, relaciona-se a administração dos sistemas varejistas. Os consumidores desejam otimizar seu comportamento de compra ao minimizar seus "inputs" de compra como tempo, dinheiro, esforços físicos e psíquicos, visando a obter o máximo de resultado em satisfação nas suas compras.

O esforço de tempo de procura e de seleção de bens e serviços deve ser minimizado a fim de que, a atividade deste processo seja compatível e maximizada.

As atividades envolvidas na operacionalização do processo varejista, desenvolvem-se através da ligação de instrumentos e recursos aplicados em atividades, visando a atingir o paralelismo comparado, o qual, dificilmente, será alcançado com perfeição, face à complexidade do sistema de comunicação, bem como à carência de informações quanto às necessidades dos consumidores.

Logicamente, o problema concentra-se na análise de minimizar o grau de imperfeição. É importante salientar que o paralelismo comparado integra-se ao ambiente, o qual influencia tanto os "inputs", como os "outputs" do sistema(21).

Desta forma, o paralelismo comparado, leva a uma adaptação de expectativas. O aparecimento dos *Shopping Centers* deu lugar a uma adaptação de expectativas junto aos usuários e forma uma imagem em termos da conveniência agregada oferecida, favorecendo a que os usuários passem a acostumar-se com as

vantagens que estes centros oferecem. A análise da área de influência destes centros é limitada se nos basearmos apenas nas características espaciais da área de comércio.

Para uma determinação mais efetiva da área de influência é necessário que sejam obtidas informações sobre a imagem que os usuários fazem dos parâmetros físicos e do composto varejista oferecido, pois assim a determinação da área de comércio destes centros parte da análise de suas características espaciais e mercadológicas.

A seguir serão discutidas as dimensões organizacionais dos sistemas varejistas que são de relevância para esta dissertação, ou seja, as características mercadológicas.

a) - DIMENSÕES OPERACIONAIS

1) - Características Mercadológicas

As características mercadológicas são formadas pelos parâmetros físicos e pelo composto varejista oferecido pela instituição. A seguir, serão conceituados estes pontos.

1.1) - *Parâmetros Físicos*

Os parâmetros físicos de uma instituição compõem o conjunto de recursos sobre os quais a instituição planeja e dimensiona o seu composto varejista.

A administração varejista, também pode ser definida como um processo homem/máquina/capital, composto de grupos humanos trabalhando dentro de um tipo de arranjo estruturado fisicamente (22).

Como parâmetros importantes deste arranjo podemos citar:

- Instalações físicas;
- *Lay-out*;
- Estacionamento;
- Condições ambientais.

A seguir serão discutidos estes pontos:

- *Instalações Físicas*

As instalações físicas de uma instituição vêm a ser o arranjo arquitetônico, o qual é planejado previamente, com o objetivo de que a instituição venha a atingir os seus objetivos operacionais através de uma estrutura física bem dimensionada.

Este parâmetro está relacionado com as seguintes características:

- Área líquida de venda;
- Área de depósito;
- Aparência externa da loja.
- *Lay-Out*

O *lay-out* vem a ser o arranjo físico estabelecido, de forma a atingir o objetivo de facilitar o fluxo das funções e atividades que se desenvolvem dentro do espaço físico de vendas de uma loja(23).

Este parâmetro está relacionado com os seguintes fatores:



- Composto de produtos;
- Variedade de linhas;
- Fluxo de clientes na loja;
- Facilidade de escolha.
- *Estacionamento*

O estacionamento é um espaço físico planejado para os requisitos necessários à recepção de clientes e para a recepção e expedição de mercadorias de uma instituição varejista.

Este parâmetro está relacionado com as seguintes características da instituição:

- Área de depósito;
- *Merchandising*;
- Composto de produtos e frequência de visita dos clientes.

O estacionamento deve ser considerado como uma área produtiva, pois cada vaga, para oferecer retorno adequado, deve gerar volume de vendas compatível com seu investimento(24).

- *Condições Ambientais*

As condições ambientais de uma instituição varejista envolvem os equipamentos e serviços que a instituição utiliza para tornar o ambiente de compra limpo, agradável e decorativo.

Em síntese, os parâmetros físicos de uma instituição varejista devem refletir as necessidades operacionais de uma loja (instalações físicas), facilitar o fluxo de clientes e a escolha dos produtos (*lay-out*), criar condições de acessibilidade (estacionamento) e proporcionar bem-estar aos clientes (condições ambientais).



## 1.2) - Composto Varejista

Para melhor conceituar o composto varejista, será definido em primeiro lugar, o composto de *marketing*.

*Cullinton*, em 1948, descreveu um executivo de *Marketing* como um elemento que toma decisões, um artista, um manipulador de ingredientes, o qual, muitas vezes formula um procedimento para suas ações administrativas, muitas vezes adapta os procedimentos aos ingredientes disponíveis e muitas vezes experimenta situações ainda não enfrentadas com os ingredientes que possui, ou com os que possa vir a possuir(25).

Partindo da proposição de *Cullinton*, *Neil Borden* afirma que referências anteriores em relação ao executivo de *marketing* deixam claro que este é colocado como um empírico, procurando alguma situação para estabelecer um padrão ou forma lucrativa para as operações de *marketing* dentro dos procedimentos e políticas que lhes são apresentadas. Portanto, se este elemento é um manipulador de ingredientes, o que ele estrutura é o composto de *marketing*(26).

Tratando-se das instituições varejistas estas também possuem seu composto de *marketing*, o qual pode ser denominado composto varejista.

*Lazer* e *Kelley* definiram o composto varejista como um modelo conceitual que descreve o processo de administração do varejo, o qual é formado de todos os esforços, sendo programado pela administração, envolvendo o ajustamento da instituição varejista a seu mercado ambiental(27).

Segundo os autores acima citados, o composto varejista compreende três conjuntos inter-relacionados(28):

- Composto de produtos e serviços, que se constitui das seguintes variáveis: variedade e sortimento de produtos, estacionamento, serviços de vendas, serviços aos clientes, crédito, linhas de preço, garantia e assistência técnica, alterações e ajustamentos e entrega;
- Composto de comunicação que integra as seguintes variáveis: venda pessoal, propaganda, *displays*, relações públicas, *lay-out*, catálogos e vendas por telefone;
- Composto de distribuição física que envolve as seguintes variáveis: localização, centros de distribuição, controle de estoques, transporte e manuseio físico.

O papel fundamental da administração varejista é o de misturar as variáveis destes três compostos com o objetivo de ajustar a oferta total da instituição ao seu mercado-ambiente. (29).

Operacionalmente, o mercado ambiente para uma instituição varejista é a sua área de comércio(30).

Cumprе salientar que a operacionalização dos esforços de *marketing* dentro deste composto integrado leva ao desenvolvimento de atividades como comunicação e recepção de informações do mercado, fazendo com que os usuários destas instituições criem um perfil sobre as características apresentadas pela mesma.

Logicamente, este perfil é comparado com a idéia que o indivíduo faz da instituição. Se as características da instituição forem consistentes com a expectativa do indivíduo, este elemento irá ter lealdade para com a instituição do varejo.

Este processo leva à formação do paralelismo comparado, conceituado anteriormente, que nada mais é do que o

ajustamento e a criação de um platô de adaptação das expectativas do usuário de uma instituição.

Considerando que esta adaptação ocorre em conjunção com o ambiente, e o ambiente de uma instituição de varejo é a sua área de comércio, nada mais justo considerar a interação do composto varejista com o composto da área de comércio para realizarmos a análise que esta dissertação se propõe, ou seja, identificar a área efetiva de comércio dos três *shopping centers* considerados na AMSP.

Cumpre também salientar que o composto varejista e os parâmetros físicos de uma instituição formam as características mercadológicas da mesma. Portanto, a mensuração da imagem formada pelos usuários destes centros, destas características, possibilitará a delimitação do perfil que cada *Shopping Center* possui.

## 2) - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS

A seguir, serão conceituadas as características espaciais das instituições varejistas, que são de relevância para os propósitos analíticos desta dissertação.

Em sequência, serão discutidos os pontos: localização varejista, enfocando o aspecto de centralização versus descentralização, as principais características de uma área de comércio e as teorias gravitacionais utilizadas na análise das áreas de comércio de instituições varejistas.

### 2.1) - *Localização Varejista*

A logística da localização varejista decorre do nível de centralização ou descentralização das atividades em um meio urbano, dos parâmetros de saturação e potencial do mercado-ambiente que se pretende atingir e do nível de tecnologia

aplicada no desenvolvimento de novas formas de varejo.

Cumpre salientar que o padrão de localização varejista na AMSP é clássico, porém, antiquado. Observa-se uma poderosa zona central de comércio e diversos agrupamentos não planejados nas áreas periféricas ligadas por vários eixos axiais de comércio (31).

Estes padrões levam a que o tempo de viagem para comprar na área central seja aumentado, apresentando tendência no sentido de uma descentralização explicada também pelo aumento no número de proprietários de automóveis.

De outro lado, o grande número de ruas estreitas e a alta concentração de edifícios impedem os eventuais impactos positivos de uma nova tecnologia de transporte, o que pode ser explicado pelas obras do metrô nesta área.

A análise feita pela administração municipal do Estado de São Paulo, indica que os fenômenos acima mencionados não são resultados de uma saturação total do espaço urbano, mas sim um produto de uma distribuição não planejada e antiquada das atividades terciárias, causadas por um desenvolvimento urbano não sistemático da cidade. A política básica, sugerida pelo Plano de Urbanização Básico (PUB), é descentralizar as atividades varejistas que se encontram na parte central da cidade e simultaneamente, impedir que novas lojas se localizem na mesma área (32).

Considerando a tendência à descentralização do comércio varejista na AMSP, bem como o fato de que os planejadores da cidade levaram em consideração a oportunidade da criação de *Shopping Centers* e agrupamentos comerciais nos bairros, com pequenas lojas, oferecendo bens de conveniência e de serviços (33), e baseando-se em fatos como o surgimento da indústria dos *Shopping Centers* e o aumento da ênfase do varejo

em larga escala, pode ser concluído que surgem problemas complexos no processo de localização varejista na AMSP(34).

Com o objetivo de identificar o volume de vendas possível em determinada área, *La Londe* formulou o índice de saturação varejista, o qual possui a seguinte fórmula(35):

$$ISV_I = \frac{C_I \times GV_I}{IV_I}$$

onde:

$ISV_I$  = Índice de saturação varejista (em Cr\$).

$C_I$  = número de domicílios na área.

$GV_I$  = gastos varejistas por domicílio na área.

$IV_I$  = instalação varejista na área (em m<sup>2</sup>).

A aplicação deste índice possibilita avaliar o limite máximo de venda que pode ser obtido em uma região, o que, se confrontando com os parâmetros de vendas de uma instituição varejista, permite extrair conclusões sobre a oportunidade de mercado apresentada para a mesma.

A especificação deste índice tem apenas a finalidade de um levantamento completo da teoria sobre localização varejista, sendo que sua aplicação é desnecessária para o atingimento dos objetivos a que se propõe a presente dissertação.

## 2.2) - Área de Comércio

Uma área de comércio pode ser definida como:

"A área geográfica da qual uma instituição atrai seus clientes(36), sendo que neste espaço geográfico os custos de contato entre compradores e vendedores são minimizados(37), levando a que esta área seja o perímetro de preferência espacial dos compradores"(38).



Segundo *Rosenbloom*, uma área de comércio pode ser descrita através de três dimensões básicas(39):

#### DIMENSÃO ESPACIAL

Esta dimensão refere-se à extensão geográfica da área.

*Huff* definiu esta dimensão como uma região delimitada graficamente, contendo consumidores em potencial, para os quais existe a probabilidade maior do que zero de comprarem uma classe de produtos e serviços vendidos por uma firma em particular ou por um aglomerado de firmas(40).

#### DIMENSÃO DE PARÂMETROS DE POTENCIAL

Esta dimensão refere-se ao nível de demanda de consumidores de uma área delimitada geograficamente. Nesta dimensão é importante salientar o conceito de densidade da demanda espacial, o qual estabelece que algumas áreas grandes têm nível de demanda relativamente baixo, enquanto algumas áreas mais compactas têm nível relativamente alto de demanda.

#### DIMENSÃO DAS CARACTERÍSTICAS E DISSIMILARIDADES DOS SEGMENTOS DE MERCADO

Esta dimensão refere-se ao composto de segmentos de clientes existentes dentro da área geográfica considerada.

Sob esta perspectiva, cumpre salientar que quanto maior for o grau de diversidade de demanda, maior será o grau de heterogeneidade encontrado nesta área.

### 2.3) - Teorias Gravitacionais

A lei original da gravitação do varejo estabelece que duas cidades atraem vendas de uma cidade intermediária junto ao ponto de descontinuidade, aproximadamente na proporção direta da população destas cidades e na proporção inversa do quadrado das distâncias das mesmas para com a intermediária(41). Isto se expressa pela seguinte fórmula:

$$\frac{B_A}{B_B} = \left(\frac{P_A}{P_B}\right) \left(\frac{D_B}{D_A}\right)^2$$

onde:

$B_A$  = Proporção de vendas da cidade intermediária atraída pela cidade A;

$B_B$  = Proporção atraída pela cidade B;

$P_A$  = População da cidade A;

$P_B$  = População da cidade B;

$D_A$  = Distância da cidade intermediária para a cidade A;

$D_B$  = Distância da cidade intermediária para a cidade B.

Cumpre salientar que esta fórmula é de considerável valor quando aplicada, conjuntamente, com a fórmula que determina o limite de uma área de comércio: o ponto de descontinuidade(42). Este ponto se expressa pela aplicação da seguinte fórmula:

$$B = \frac{\text{quilômetros entre A e B}}{1 + \sqrt{\frac{\text{população de A}}{\text{população de B}}}}$$

onde:

A = A cidade maior

B = A cidade menor

Huff, partindo de sua definição de área de comércio, a qual foi examinada anteriormente, expressa este conceito pela seguinte fórmula(43):

$$T_j = \sum_{i=1}^n (P_{ij} \cdot C_i)$$

onde:

$T_j$  = a área de comércio de uma instituição ou aglomerado de instituições  $j$ , isto é, o número total esperado de consumidores dentro de uma região que tem probabilidade de comprar em  $j$ , uma classe específica de produtos e serviços;

$P_{ij}$  = a probabilidade de um consumidor individual, residente dentro de um gradiente  $i$ , comprar em  $j$ ;

$C_i$  = o número de consumidores residentes dentro de um gradiente  $i$ .

De outro lado, o comitê de definições da AMA, define a área de comércio como: "Um distrito, onde suas dimensões são usualmente determinadas pelos limites dentro dos quais é econômico, em termos de volume e custo para uma unidade de *marketing* vender e entregar um bem e/ou serviço"(44).

Isto nos leva a esclarecer que uma área de comércio não envolve apenas a região geográfica em que existe potencial de demanda, mas também a região na qual uma unidade de *marketing* obtem escalas econômicas para vender e entregar um produto ou serviço(45).

Porém, o ponto de vista desta definição deve ser analisado do lado da demanda. O consumidor de uma instituição possui lealdade para com esta, em função dos fatores econômicos, de variedades de produtos e serviços oferecidos, e do tempo médio que este gasta para atingir o centro.

Dentro de uma perspectiva que considerou a probabilidade de um consumidor comprar em determinada instituição, *Huff* formulou um modelo que determina que a lealdade do consumidor a uma instituição é diretamente proporcional aos fatores de utilidade, representados em metros quadrados de área de venda, (pois de certa forma a metragem da área de vendas de uma instituição deve expressar a amplitude de seu *merchandising*) e inversamente proporcional aos fatores representativos da distância física (acessibilidade). Este modelo se expressa pela seguinte fórmula(46):

$$P_{ij} = \frac{S_j / D_{ij}^{\lambda}}{\sum_{i=j} S_j / D_{ij}^{\lambda}}$$

onde:

$P_{ij}$  = a probabilidade de um consumidor de uma área  $i$ , comprar em um local  $j$ ;

- $S_j$  = o tamanho do centro varejista localizado em  $j$  (medido em termos de metros quadrados de áreas de vendas destinada a uma classe particular de produtos e/ou serviços);
- $D_{ij}$  = a distância entre  $i$  e  $j$  (tempo médio de locomoção);
- $\lambda$  = um parâmetro, estimado empiricamente, para refletir o efeito do tempo de locomoção em vários tipos de viagem de compra.

Partindo do pressuposto de que a lealdade de um usuário para uma instituição varejista não só é diretamente proporcional à sua metragem em área de vendas e inversamente proporcional à distância para atingir o centro, mas também possui correlação com as dimensões de imagem que o usuário de um centro possui para com as características mercadológicas deste, as quais são provenientes da forma pela qual a instituição planeja e operacionaliza suas decisões relacionadas à formulação do composto varejista, *Kotler* expandiu o modelo de *Huff*, incluindo estes fatores, ficando expresso na seguinte fórmula(47):

$$P_{ij} = \frac{S_j^{\lambda^1} I_{ij}^{\lambda^2} A_{ij}^{\lambda^3} / D_{ij}^{\lambda^4} P_{ij}^{\lambda^5}}{\sum_{j=1}^n S_j^{\lambda^1} I_{ij}^{\lambda^2} A_{ij}^{\lambda^3} / D_{ij}^{\lambda^4} P_{ij}^{\lambda^5}}$$

onde:

- $P_{ij}$  = a probabilidade de um usuário na área  $i$  comprar num centro particular  $j$ ;



$S_j$  = o tamanho do centro (em metros quadrados de área de vendas);

$I_{ij}$  = a imagem percebida por um usuário de uma área  $i$ , de um centro (um número índice que reflete as características do composto varejista do centro);

$A_{ij}$  = a acessibilidade do centro  $j$  para um usuário na área  $i$  (um número índice);

$D_{ij}$  = a distância ou tempo entre o centro e o usuário na área  $i$ ;

$P_{ij}$  = o nível de preço percebido de um centro  $j$ , por um usuário da área  $i$ ;

$\lambda$  = vários parâmetros de sensibilidade.

Por outro lado, *Stanley* e *Sewall* adaptaram o modelo de *Huff* da seguinte forma(48):

$$P_{ij} = \frac{S_j^{\lambda_s} T_{ij}^{\lambda_t} D_{ij}^{\lambda_d}}{\sum_{j=1}^n S_j^{\lambda_s} T_{ij}^{\lambda_t} D_{ij}^{\lambda_d}}$$

onde:

$P_{ij}$  = a probabilidade de um usuário em uma área  $i$ , comprar em um centro  $j$ ;

$S_j$  = a metragem da área de vendas, em metros quadrados do centro  $j$ ;

$\lambda_s$  = a sensibilidade de mudanças na probabilidade de compra em relação a mudanças na área de venda;

$T_{ij}$  = o tempo de locomoção entre a área  $i$  e o centro  $j$ ;

$\lambda_t$  = a sensibilidade de mudança na probabilidade de compra em relação a mudanças no tempo de locomoção;

$D_{ij}$  = a medida de distância de imagem entre um centro ideal, que atenda os usuários de uma área  $i$ , em relação ao centro localizado na área  $j$ ;

$\lambda_d$  = a sensibilidade de mudanças na probabilidade de compra em relação a mudanças de imagem do centro.

Desta forma, conclui-se que *Kotler* adapta o modelo de *Huff*, considerando, isoladamente, os fatores de locomoção e imagem das características físicas e mercadológicas do centro, e a formulação de *Stanley* e *Sewall* considera os fatores de imagem como um agregado das características físicas e mercadológicas do centro. Neste último modelo são avaliados apenas os fatores de locomoção e de imagem compondo conjuntos integrados de "inputs" ao mesmo.

A análise e interpretação dos modelos de gravitação apresentados anteriormente, contrubuiu substancialmente para a formulação da estrutura de pesquisa da presente dissertação. Observa-se que as variáveis e aspectos considerados nestes modelos, tais como: probabilidades de compra determinadas em função de tempo de locomoção e nível de imagem das características físicas e mercadológicas dos centros, bem como a definição do limite geo-espacial de atração, são objeto de investigação através de levantamento primário de dados, sendo que, dada a estrutura de pesquisa dimensionada, foram estes parâmetros analisados no 5º capítulo, visando o atingimento dos objetivos a que se propõe este trabalho.

### c) - OS SHOPPING CENTERS

#### a) - *Características da Área de Influência*

Os *Shopping Centers* são um subsistema do sistema varejista; e como já detalhado anteriormente, estes posicionam-se no sistema-núcleo de *Marketing* desempenhando a função de canais intermediários na distribuição de bens e serviços aos consumidores e usuários finais.

A diferença básica das outras instituições varejistas não é em relação à sua função, mas sim, em termos de complexidade, pelo grande número de lojas que possuem e pelas suas características físicas e arquitetônicas.

Portanto, os *Shopping Centers* podem ser definidos como uma instituição varejista controlada e planejada, objetivando oferecer a seus usuários todas as compras, em um só lugar (one stop shopping), com estacionamento privativo (off street parking).

Para o estudo do fenômeno que esta dissertação pretende avaliar, qual seja a área efetiva de comércio dos *Shopping Centers* localizados na AMSP, a metodologia analítica fundamentou-se no desenvolvimento de uma análise descritiva e comparativa conforme a seguir:

- em um primeiro plano avaliaram-se as dimensões teóricas da área de influência dos centros;
- em um segundo plano avaliaram-se as dimensões reais da área de influência dos *Shopping Centers*, tendo por base a especificação do perfil sócio-econômicos dos domicílios compradores e do nível de imagem que estes possuem dos centros;
- em um terceiro plano foi determinado um perfil da área real de influência, tendo por base a frequência de uso dos compradores, sem tempos médios de atingimento e conseqüentemente a especificação do poder de atração e potencialidade dos centros.

Este conjunto de informações, caracterizou as áreas de comércio dos *Shopping Centers*, sendo que as características mercadológicas de cada um, contribuíram para a especificação do grau de preferência e lealdade dos compradores.

Esta condição leva a que ocorra interação entre o composto da área de comércio com as características mercadológicas dos centros, favorecendo a formulação de estratégias com vistas a programação das atividades mercadológicas dos mesmos.



A esta interação, Bert Rosembloom denominou "matriz da estratégia varejista", ou seja um conjunto de variáveis que avaliadas individualmente possibilitam aos administradores desenvolverem programas mais flexíveis para se ajustarem as suas áreas de comércio(50).

Considerando a conceituação acima, torna-se possível determinar os aspectos de relevância a serem, avaliados para a formulação da estratégia operacional de um *Shopping Center*. Estes constam do quadro apresentado a seguir:



Quadro 1 - MATRIZ PARA FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA OPERACIONAL DE UM SHOPPING CENTER

COMPONENTES DA ÁREA DE CO- MÉRCIO  CARAC- TERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS	DIMENSÃO ESPACIAL	PARÂMETROS DE POTEN- CIAL DE DEMANDA	CARACTERÍSTICAS E DISSI- MILARIDADES DOS SEGMENTOS DE MERCADO
PARÂMETROS FÍSICOS	PODER DE ATRAÇÃO	ALTERNATIVAS PARA A ANÁLISE DA PRODUTIVIDADE DE VENDAS.	NÍVEL DE IMAGEM POR SEGMENTO
COMPOSTO VAREJISTA	PODER DE ATRAÇÃO	ALTERNATIVAS PARA A ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO POT. DE MERCADO	NÍVEL DE IMAGEM POR SEGMENTO

FONTE: Adaptado de Bert Rosenbloom "The trade area mix and Retailing Mix: a Retail Strategy Matrix. In: "Journal of Marketing, out/1976, nº 4, vol. 40, p. 61.

Quadro 1 - MATRIZ PARA FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA OPERACIONAL DE UM SHOPPING CENTER

COMPONENTES DA ÁREA DE CO- MÉRCIO  CARAC- TERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS	DIMENSÃO ESPACIAL	PARÂMETROS DE POTEN- CIAL DE DEMANDA	CARACTERÍSTICAS E DISSI- MILARIDADES DOS SEGMEN- TOS DE MERCADO
PARÂMETROS FÍSICOS	PODER DE ATRAÇÃO	ALTERNATIVAS PARA A ANÁLI- SE DA PRODUTIVIDADE DE VENDAS.	NÍVEL DE IMAGEM POR SEGMENTO
COMPOSTO VAREJISTA	PODER DE ATRAÇÃO	ALTERNATIVAS PARA A ANÁLI- SE DA EFICIÊNCIA DE UTILI- ZAÇÃO DO POT. DE MERCADO	NÍVEL DE IMAGEM POR SEGMENTO

FONTE: Adaptado de Bert Rosenbloom "The trade area mix and Retailing Mix: a Retail Strategy Matrix. In: "Journal of Marketing, out/1976, nº 4, vol. 40, p. 61.

A análise das interações acima, tendo por base a interpretação de compradores e o nível de atuação das atividades mercadológicas executadas, permite ao administrador de um *Shopping Center*, estruturar suas estratégias operacionais e programas de ação de forma mais racional, pois foram considerados para tal, a dimensão geo-espacial de atração do centro e a interpretação dos compradores frente as características mercadológicas oferecidas e frente ao esforço promocional empreendido.

b) - *Taxonomia dos Shopping Centers*

Um *Shopping Center* pode ser classificado por suas características operacionais, pelas suas dimensões físicas e, relativamente, pelo seu posicionamento junto ao seu ambiente de mercado: a área urbana onde está implantado(51).

Portanto, baseando-se na estrutura teórica objeto deste estudo, bem como na necessidade de dados para a análise proposta, a taxonomia dos *Shopping Centers* foi desenvolvida conforme a seguir:

- área total em m<sup>2</sup>;
- área locada (área bruta rentável);
- área construída;
- número de lojas;
- número de vagas por estacionamento.

Estes fatores encontram-se detalhados no quadro a seguir:

Quadro 2 — SITUAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS ANALISADOS

SHOPPING CENTER	ÁREA TOTAL EM (m2)		Nº DE LOJAS	Nº DE VAGAS POR ESTACIONAMENTO
	LOCADA	CONSTRUÍDA		
01. <i>Shopping Center</i> Iguatemi	25.000	60.000	225	2.000
02. <i>Shopping Center</i> Continental	33.000	100.000	150	1.400
03. <i>Shopping Center</i> Ibirapuera	42.600	143.000	252	3.000

FONTE: Associação Brasileira de *Shopping Center*. (Julho/77)

O quadro, apresentado anteriormente, delimita os parâmetros relativos às características físicas dos *Shopping Centers* objeto de estudo.

Os aspectos operacionais e de posicionamento de mercado envolvem a análise das condições de acessibilidade aos centros, em função de limitações da rede viária, bem como a caracterização demográfica e de hábitos de compra dos usuários de *Shopping Centers* a nível de distritos. Estes fatores encontram-se analisados nos próximos capítulos.

Complementarmente, cabe ressaltar que os conceitos e teorias avaliadas neste capítulo, forneceram base para resolução do problema central de pesquisa, vindo desta forma contribuir na avaliação das hipóteses do estudo delimitadas no 1º capítulo, no que se refere aos seguintes aspectos:

- formulação da estrutura de pesquisa;
- avaliação das áreas efetivas de comércio dos centros;
- elaboração das hipóteses de pesquisa;
- estruturação do questionário de pesquisa e;
- desenvolvimento das conclusões de caráter normativo.



### III - CONTRIBUIÇÕES DA GEOGRAFIA URBANA

Este capítulo avalia as contribuições da geografia urbana, de relevância para a análise da área efetiva de comércio dos *Shopping Centers*, objeto de estudo desta dissertação.

#### A) - CARACTERÍSTICAS DA GEOGRAFIA URBANA

Para delimitar os conceitos de interesse, inicialmente foram analisadas as três visões que caracterizam a própria evolução da geografia, possibilitando a estruturação de uma abordagem integrativa dos aspectos a serem considerados nesta área(1):

##### - *Estudo da Área*

Esta perspectiva prevê a avaliação do espaço geográfico, caracterizado como um subsistema regional, suas inter-relações e sua corologia ou diferenciação.

##### - *Relacionamento homem-terra*

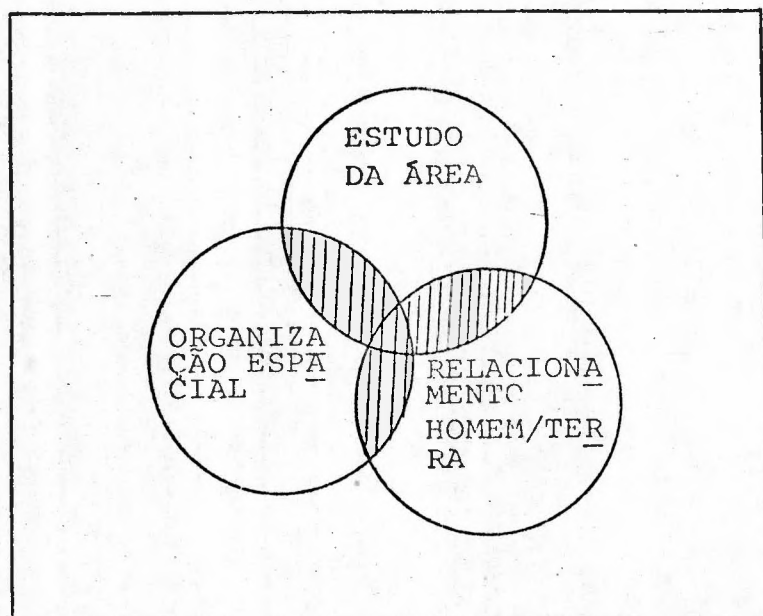
Esta é uma visão ecológica; enfatiza as relações entre o homem e seu ambiente material ou biofísico.

##### - *Organização Espacial*

Esta abordagem envolve a integração das duas perspectivas acima. Portanto, não é o caso de sintetizar todos os fenômenos significativos para o homem, mas sim tentar avaliar aqueles de maior significado e que apresentam significativa expressão espacial. Esta condição permite a consideração de fenômenos físicos, sócio-econômicos e de comportamento na avaliação dos fatores que definem e determinam o padrão evolutivo de um espaço ou área geográfica.

A seguir, encontra-se discriminado diagrama apresentando a integração destas três abordagens:

Diagrama 5 - AS TRÊS VISÕES DA GEOGRAFIA



Fonte: TAAFEE, J. Edward. "A Visão Espacial em Conjunto".

In: Boletim Geográfico, RJ, 34 247 (- 5-27 out/dez/75, p. 7, Fig. 1.

A intersecção dos três conjuntos apresentados no diagrama, mostra que quando da análise e avaliação de determinado espaço geográfico, deve sempre ser considerado a interface da área com as ocupações adjacentes, bem como outros fatores sócio-econômicos e de comportamento que condicionam o uso do solo como uma consequência do ajustamento ecológico do ser humano à estrutura urbana.

Baseando-se no enfoque integrativo apresentado, e de acordo com os objetivos desta dissertação, foi-nos possível definir geografia urbana como:

O estudo e avaliação das características e dos fatores humanos, ecológicos e geo-físicos dos tecidos urbanos e dos conglomerados populacionais distribuídos em determinado espaço físico.

Dentro desta perspectiva, o desenvolvimento da estrutura conceitual da área de geografia urbana fundamentou-se em conceitos dos seguintes campos da geografia, com a finalidade de auxiliar a avaliação dos espaços geográficos objeto de estudo:

— *Geografia Econômica*

Estudo das atividades geo-econômicas de um espaço urbano considerando-se os recursos ambientais disponíveis.

— *Geografia Ecológica*

Estudo das relações e adaptação da população junto a seu meio ambiente, tendo por base a identificação das características demográficas e sócio-econômicas da mesma, o que determina certo padrão de ajustamento.

— *Geografia de Comportamento*

Estudo das características de mobilidade da população na rede viária do espaço considerado.

Convém salientar que a conceituação atribuída em áreas relacionadas anteriormente, foi baseada na amplitude que se pretende dar ao estudo, bem como na identificação dos aspectos pertinentes a cada área, considerados de importância para a avaliação das áreas de comércio dos *Shopping Centers* situados na AMSP.

O roteiro a seguir, apresenta os aspectos pertinentes a cada campo da geografia, os quais serão analisados no decorrer deste capítulo:

#### GEOGRAFIA ECONÔMICA

- as características dos sistemas urbanos;
- a estrutura das áreas urbanas;

#### GEOGRAFIA DE COMPORTAMENTO

- logística do varejo;
- poder de atração varejista;

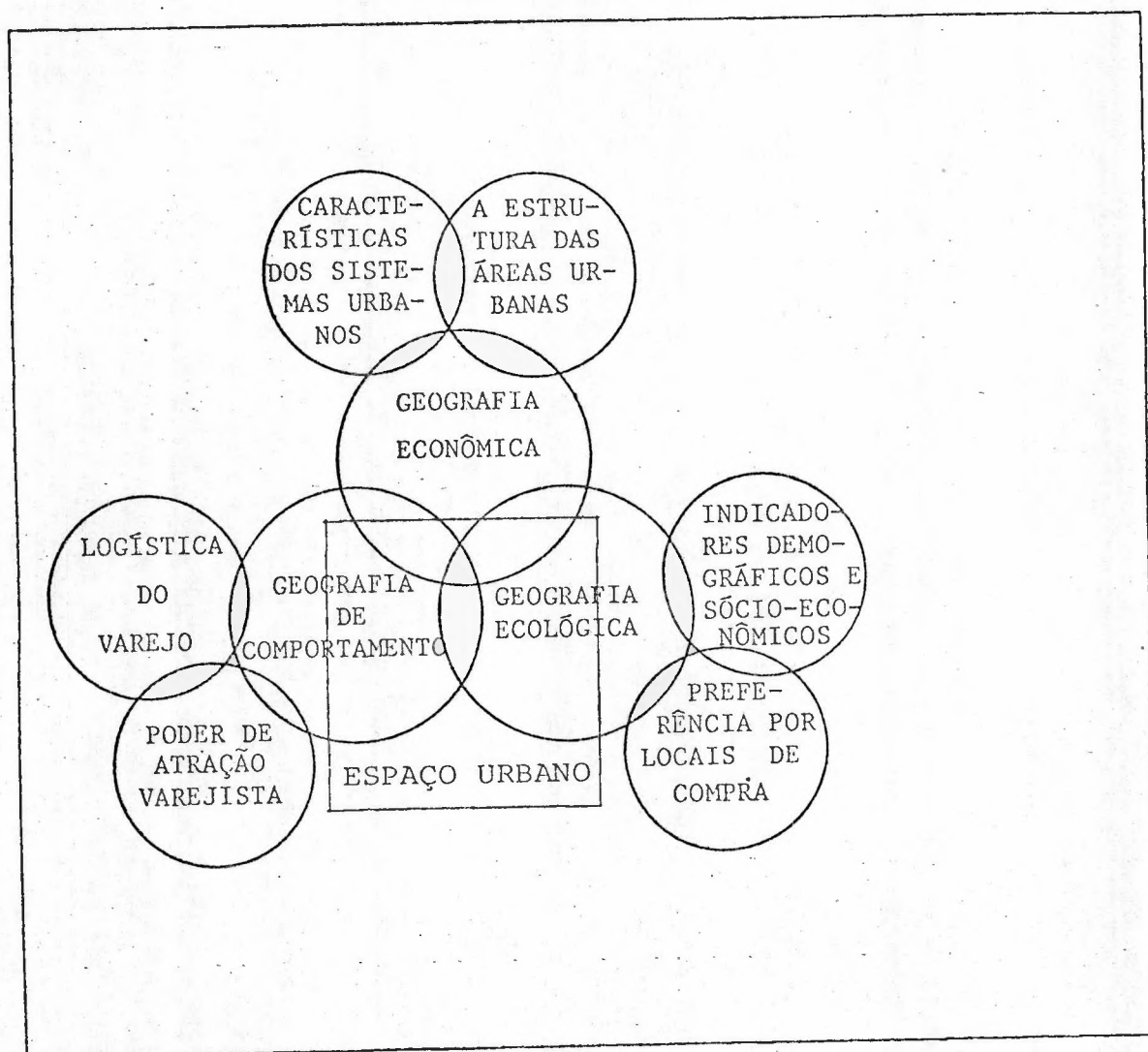
#### GEOGRAFIA ECOLÓGICA

- indicadores demográficos e sócio-econômicos;
- locais de preferência de compra.

No diagrama, a seguir, observa-se o inter-relacionamento destes campos:



Diagrama 6 - CAMPOS TEÓRICOS DA GEOGRAFIA E SUAS CONTRIBUIÇÕES



Fonte: Adaptado de TAAFEE, J. Edward - "A Visão Espacial em Conjunto". Boletim Geográfico, RJ 34(247), 5-27, Out/Dez/75, p. 23, Fig. 4.

A seguir consta o detalhamento dos aspectos inerentes a cada campo da geografia considerados no diagrama.

## B) - GEOGRAFIA ECONÔMICA

### a) - Características dos Sistemas Urbanos

Um sistema urbano pode ser conceituado como alguma aglomeração populacional desenvolvida em função de necessidades econômico-sociais, relacionadas com atividades do setor secundário e terciário da economia, principalmente, sendo que estas aspirações operacionalizadas determinam o nível de ocupação do solo, tendo por base a posição normativa do governo municipal quanto ao uso do espaço, o que se denomina *zoneamento*.

A organização espacial de uma cidade, desta forma, é um reflexo dos padrões das atividades urbanas que requerem espaço-atividades locacionais e da maneira pela qual estas utilizam o solo urbano.

As relações entre atividades locacionais e espaço são, portanto, os fatores determinantes da estrutura intra-urbana.

Estas relações têm sido abordadas sob dois enfoques: ou dando ênfase aos aspectos econômicos, ou aos aspectos sociais que afetam a organização espacial das atividades urbanas (2).

Considerando que a distribuição espacial das atividades ocorre em função de aspectos econômicos e sociais, torna-se importante a integração destes aspectos. Esta condição pode ser analisada sob a ótica da teoria dos sistemas.

Dentro deste prisma, o sistema urbano pode ser definido como uma estrutura de alta hierarquia, complexa, com múltiplos ciclos, de feedback não linear, atuando em um ambiente delimitado(3).

A estrutura de alta hierarquia envolve a totalidade de variáveis que exercem influência e determinam o ajustamento do sistema; os múltiplos ciclos explicam as interações entre as diversas variáveis; o feedback não linear exprime que as taxas de transformação da estrutura nem sempre produzem resultados lineares, ou seja, os "outputs" envolvem uma multiplicidade de aspectos.

Esta abordagem coloca um sistema urbano dentro de sua concepção dinâmica, que pela interação de um conjunto de variáveis busca sempre um ajustamento ecológico do homem a seu ambiente, determinando mutações contínuas que nem sempre podem ser explicadas de forma linear.

Exemplificando, a operação da linha norte-sul do metrô originou um conjunto de ajustamentos ecológicos na estrutura da cidade. Estes ajustamentos integraram novas características aos distritos atendidos, frente às modificações ocorridas em termos da estrutura de mobilidade da população.

Paralelamente, a lei de zoneamento pode ser descrita como uma medida normativa preventiva de ajustamentos não ecológicos que venham a se efetuar no meio urbano.

A importância do esquema de *Forrester* está em conceber a cidade inserida num sistema urbano, como uma entidade e como uma expressão vital da operação do sistema, sendo que fatores políticos, níveis de densidade, principais atividades sócio-econômicas, além de outros aspectos, permitem a definição dos limites de espaço urbano.

A análise desenvolvida anteriormente mostra as principais características dos sistemas urbanos.

Se uma cidade deve sobreviver como uma saudável unidade econômica e, como local satisfatório para viver, ela deve ser administrada sob um conjunto de políticas, as quais induzam constantes renovações a uma taxa que iguale a marcha da deterioração(5).

Os sistemas urbanos são complexos e dinâmicos, sendo muito difícil, dadas as limitações administrativas e de recursos, obter condição de equilíbrio, onde os ajustamentos efetuados possibilitam o atendimento eficiente de todos os setores da população.

#### b) - Estrutura das Áreas Urbanas

O seccionamento de uma cidade ou de uma área metropolitana em distritos ou zonas é a forma principal e tradicional de realização de uma análise ecológica, tornando possível o conhecimento mais profundo de todos os aspectos da ecologia urbana(6).

Dentro desta condição, podem ser analisados de forma agregativa aspectos sócio-econômicos; aspectos de comportamento e de mobilidade da população frente à estrutura urbana da área ou espaço considerado; as condições de acessibilidade e o padrão de uso do solo operacionalizado.

Este tipo de análise permite identificar parâmetros de diferenciação entre os distritos delimitados geograficamente na estrutura urbana.

Pode-se afirmar que a ecologia e suas forças modelam a forma estrutura da cidade, sendo que suas dimensões internas específicas resultam da interação de grupos sócio-econômicos especializados na área urbana em diferentes períodos de tempo(7).



A perspectiva analisada permite afirmar que a natureza do desenvolvimento regional, bem como o exame de teorias que explicam a morfologia de áreas urbanas, podem fornecer contribuições relevantes na interpretação de mudanças na estrutura, como também na avaliação das razões de consolidação de determinados núcleos de atividades varejistas.

#### 1) - *Teoria do Local Central*

A natureza do desenvolvimento regional desempenha papel primordial na estrutura de uma área urbana, afetando a caracterização de locais disponíveis para a expansão varejista. Muitas teorias explicam esta condição, porém, a maior parte delas, tem base na "Teoria do Local Central", desenvolvida por *Walter Christaller*, em 1930, da qual podem ser extraídos os seguintes caracteres de relevância(8).

- a teoria procura explicar uma ordem aparente na distribuição espacial de um sistema urbano;
- a teoria não considera as características de crescimento urbano advindas da força industrial e de outras produtivas, estando interessada especificamente na explanação das regularidades de localização das atividades terciárias, bem como, na forma pela qual estas se manifestam em centros de negócios;
- a teoria do local central reflete a essência do comportamento de compra do consumidor, ou seja a compreensão do seu mecanismo teórico. Economicamente baseia-se em duas restrições que controlam o potencial de localização de instituições varejistas:
  - . deve haver sempre um nível mínimo de demanda de consumidores ou uma área de comércio de suporte para a instituição gerar lucro e tornar-se estabelecida;



- . o efetivo tamanho da demanda ou o suporte da área de comércio é circunscrito a uma limite máximo definido pela distância máxima que os consumidores estão dispostos a percorrer, antes de irem em outro local;
- a representação geométrica da teoria utiliza o hexágono ao invés do círculo; isto porque, além de representar figuras geométricas mais próximas, quando sobrepostas, o círculo, quando tangenciado, apresenta áreas indefinidas, possibilitando escolha alternativa de locais aos consumidores.
- o mecanismo geométrico da teoria pressupõe que, dada a localização de um centro conhecido como dominante, a locação dos próximo ocorreria exatamente no ponto médio entre este, ou no ápice de suas áreas de comércio hexagonais. As regularidades observadas nestas relações, como também o processo de crescimento entre os mesmos, levam a regras específicas acerca da frequência de ocorrência de diferentes tamanhos de centros e áreas de comércio. No caso dos centros, há uma progressão de um para três no próximo nível, daí 6, 18, 54, e assim por diante (múltiplos de 3);
- o local central é um centro de troca ou um agrupamento de instituições localizadas no centro das viagens mínimas agregadas dos consumidores;
- a teoria afirma que a localização, o tamanho, a natureza e a amplitude e consumidores baseia-se na especialização das instituições disponíveis e no comportamento de compra dos consumidores. Salienta-se que cada cidade desenvolve um grupo particular de funções varejistas, o que pode ser classificado desde um vilarejo, até atividades sofisticadas e especializadas em grandes áreas metropolitanas;
- cada ponto central de maior conteúdo desempenha em adição a suas funções, as desempenhadas pelos pontos centrais menores e de menor conteúdo;

- fatores como preços comparativos, densidade, distribuição, renda e estrutura social da população, bem como a proximidade de outros pontos centrais, determinam os bens que serão oferecidos em cada local central;
- cada local central tem área de comércio única; todavia, são possíveis generalizações acerca da capacidade de diferentes zonas da cidade operacionalizarem certos tipos de atividades varejistas.

Os caracteres analisados anteriormente mostram que a teoria do local central preocupa-se com a localização espacial das atividades varejistas, tendo em mente o nível de demanda existente em determinado espaço urbano e a distância média provável que o consumidor está disposto a percorrer para adquirir os bens de seu interesse e necessidade em dada instituição.

Baseado nesta condição exposta, e considerando a conceituação de *Richard Nelson* e de *Applebaum*, discutida a seguir, foi dimensionada a estrutura de pesquisa desta dissertação, no que se refere a área de geografia urbana.

*Richard Nelson* dividiu a área de comércio em octantes regulares e examinou o volume total de vendas de cada extrato, baseando-se na pressuposição que "ceteris paribus", o comportamento espacial do comprador é homogêneo em cada segmento. *Applebaum* configurou as áreas de comércio em círculos concêntricos de 1/4 de milha, denominando as subdivisões em área primária, secundária e terciária. Baseando-se nesta estrutura os potenciais podem ser calculados e mapeados, podem ser determinadas as origens dos consumidores para compra em instituições varejistas. A área primária é o núcleo, sendo que dela advém a maior parcela do negócio. Dependendo das características da instituição, pode gerar até 70% do total das vendas; a secundária de 15 a 25%; a terciária, o remanescente (9).

Baseado na conceituação apresentada anteriormente e nas premissas da teoria do local central, a estrutura da pesquisa desta dissertação, no que se refere à área teórica de comércio de cada *Shopping Center*, foi dimensionada por hexágonos concêntricos de raio de 2, 4 e 6 quilômetros, considerando a pressuposição "ceteris paribus", de que o comportamento espacial do comprador é homogêneo em cada subárea ou extrato delimitado.

A seguir, complementando a análise sobre a estrutura das áreas urbanas e com a finalidade de avaliar aspectos morfológicos para compreender o atual estágio da distribuição espacial do varejo na área metropolitana de São Paulo, foram investigadas as seguintes teorias(10):

## 2) - *Crescimento axial*

Em 1903, *Hurd* observou que as cidades cresciam do centro para a periferia, acompanhando o caminho das vias de transporte, criando assim, uma configuração estrelar. Esta condição foi verdadeira antes do advento do automóvel.

No caso de São Paulo o aumento da atração ao núcleo central, onde estavam localizados os terminais, deveu-se ao aparecimento de várias ferrovias, sendo que, em 1876, a primeira ligou a capital a Santos.

O padrão de influência desta modalidade de transporte foi tal que por volta de 1900, a cidade já possuía a configuração de uma estrela.

Observa-se que uma das falhas do modelo de *Hurd* concentra-se na condição de não serem considerados os fatores causais e nem as atividades econômicas que foram operacionalizadas durante o período pioneiro.

### 3) - Zonas concêntricas

A teoria das zonas concêntricas, supostas por *Burgess* e *Park*, propõe que as cidades podem ser divididas em cinco círculos concêntricos: a zona central, a de transição, a residencial de classe baixa, a de residências melhores e a de classe alta.

No caso de São Paulo o núcleo central dos primórdios da urbanização é hoje a zona central de comércio e o centro das atividades políticas e comerciais. Pode-se também salientar que no período anterior à 1ª. Guerra Mundial, dado o fato de que ainda não se notavam outros círculos concêntricos, a estrutura urbana de São Paulo seguiu o padrão teórico apresentado por *Burgess*.

### 4) - Setorial

A teoria setorial, desenvolvida por *Hoyt*, baseia-se nos conceitos básicos de *Burgess*, estando primariamente interessada com o uso do solo residencial, tendo por base o valor das propriedades mobiliárias nos vários setores, a dinâmica de suas características, bem como o impacto causado no valor do aluguel.

Dentro desta perspectiva, a teoria afirma que o uso do solo é arranjado em agrupamentos ao longo e nas proximidades das principais vias e rotas de transporte, onde os padrões de custo do terreno e aluguel apresentam esta condição ocupacional. As áreas residenciais de alto custo de aluguel são localizadas em uma seção da cidade, sendo que um gradiente de aluguéis mais baixos se estende desta área em todas as direções.

A teoria setorial também afirma que as áreas de alto custo de aluguel surgem inicialmente ligadas com



atividades varejistas e de centros de negócios, em pontos afastados de áreas industriais e de armazenagem. Dentro desta condição, as áreas ocupadas por sofisticadas e complexas estruturas varejistas são plausíveis de induzirem, ao seu redor, áreas de alto custo de ocupação.

Em termos de São Paulo a estrutura metropolitana, nos estágios iniciais de desenvolvimento até 1920, quanto ao uso do solo residencial e comercial, obedeceu a padrões claramente setoriais, onde o setor industrial e de baixa renda situava-se ao norte e os bairros de renda alta no sudoeste.

Quando às limitações do esquema de *Hoyt* (o que se aplica também ao pensamento de *Burgess*) os padrões concêntricos ou setoriais não conseguem definir a maioria das estruturas urbanas. A proposição de que um setor se desenvolve, inicialmente, como uma área de altos custos de aluguel e que este padrão se expande centrifugamente a partir do centro da cidade, firmando conjuntos relativamente homogêneos, pode ser contestada se forem consideradas as imposições legais impostas e regulamentadas pelas leis de zoneamento das cidades.

Estas leis dispõem sobre a divisão do território dos municípios em zonas de uso, regulando o parcelamento e uso do solo, e visando: a assegurar a reserva dos espaços necessários em localizações adequadas destinadas ao desenvolvimento das diferentes atividades urbanas; a assegurar a concentração equilibrada das atividades e de pessoas no território do município, mediante o controle do uso e do aproveitamento do solo; e a estimular e a orientar o desenvolvimento urbano(11).



### 5) - Núcleos múltiplos

O conceito de núcleos múltiplos foi desenvolvido por *R.D. McKenzie*, após observar que numa cidade desenvolve-se uma série de padrões de uso do solo, onde as atividades que são similares tendem a se apresentar de forma agrupada.

Estes núcleos, já analisados em termos de São Paulo, incluem a zona central de comércio e negócios, as zonas de serviços e abastecimento, as zonas industriais, os *Shopping Centers*, objeto de estudo, bem como as demais ruas comerciais como: Augusta, João Cachoeira, Teodoro Sampaio, José Paulino, 25 de Março, além de outras que, pela aglomeração de atividades varejistas, possibilitam o oferecimento de um maior sortimento de produtos, o que, em contrapartida, leva a u'a maior concentração de compradores os quais podem se beneficiar da compra comparada.

*Mckenzie* afirma que tais núcleos ou zonas são descritivos do padrão geral de desenvolvimento de uma cidade. Segundo a teoria, existem quatro fatores que explicam o desenvolvimento de núcleos separados.

- a interdependência de algumas atividades urbanas, aliada a u'a mútua necessidade de relacionamento físico. Um distrito ou núcleo varejista surge no ponto onde se apresentam as melhores condições de acessibilidade para o comprador;
- a tendência natural de agrupamento de algumas atividades.

A concentração de lojas de móveis na Rua Teodoro Sampaio, Lustres na Consolação, Rádios na Marconi, leva a um maior poder de atração, inclusive pelo fato de permitir a realização da compra comparada;

- os caracteres prejudiciais que algumas atividades apresentam às outras.

A alta concentração de tráfego em áreas varejistas não é compatível com a operação de um terminal ferroviário de carga ou mesmo com um estabelecimento atacadista que opera com carga e descarga de caminhões;

- valor do aluguel, ou custo do terreno, que implica a atração ou rejeição de determinada ocupação.

Considerando a estrutura dos *Shopping Centers* Iguatemi e Ibirapuera, dados seus altos custos de ocupação, tornar-se-ia inviável a operação de uma agência concessionária de veículos, inclusive porque esta operação exigiria uma área de tamanho considerável.

#### C) - GEOGRAFIA DE COMPORTAMENTO

##### a) - Logística do Varejo

A atração logística do varejo consiste em avaliar a locomoção de um conjunto de clientes, que visam ao atingimento de certa instituição varejista.

Em termos do objeto desta dissertação, nosso interesse foi avaliar, para um conjunto de usuários de *Shopping Center*, o tempo de viagem médio gasto para atingir os centros.

Considerando a distribuição destes usuários nos mais diversos bairros que compõem a área de influência delimitada para a pesquisa, ou seja, a região concêntrica com um raio de 6 km dos *Shopping Centers* Continental, Ibirapuera e Iguatemi, a obtenção de determinado tempo de viagem para atingimento do local de preferência é função da distância

(isocota) e, conseqüentemente, do tempo (isócrono) gasto para percorrê-la.

Desta forma, o tempo médio de viagem relaciona-se com as condições da infra-estrutura de transportes existente a nível de bairros e/ou áreas objeto de estudo.

Baseando-se neste aspecto, foi estabelecido critério de velocidades médias possíveis, considerando a estrutura viária principal e suas condições de tráfego, conforme a seguir:

Quadro 3 - VELOCIDADES HORÁRIAS MÉDIAS POR TIPO DE VIA DE ACESSO

TRÁFEGO	VELOCIDADE MÉDIA HORÁRIA (*)	TIPO DE VIA
- RÁPIDO	50 km/h	Marginais, rodovias
- MÉDIO	30 km/h	Bairro, pista dupla, via larga, via meio congestionada
- LENTO	20 km/h	Bairro, uma pista, via estreita, via congestionada
- CONGESTIONADO	10 km/h	Zona central ou comercial, via congestionada

(\*) - OBS. As velocidades horárias Médias, foram objeto de levantamento in loco no período de junho/julho de 1977.



Considerando que o critério de velocidades apresentado exprime as condições de acessibilidade da rede viária, determinar a atração logística do varejo consiste em identificar o espaço urbano que pode ser percorrido em certo período de tempo, tendo por base as condições das vias utilizadas para o percurso.

b) - Poder de Atração Varejista

Identificado o processo logístico operacionalizado por um conjunto de clientes de uma instituição varejista, torna-se possível, através de mapeamento, visualizar a área de influência desta instituição.

O poder de atração varejista deve exprimir um relacionamento entre as características mercadológicas e a extensão geográfica da área.

Quanto maior for a área de vendas da instituição, maior variedade de linhas e produtos serão oferecidos e promovidos, favorecendo a atração de clientes de uma região geográfica maior.

Portanto, observa-se que o poder de atração varejista, é uma consequência dos parâmetros físicos e do composto varejista de uma instituição. Dentro desta condição, foi formulada a hipótese de que as dimensões de u'a área de comércio são relacionadas com a amplitude do composto varejista da instituição.

D) - GEOGRAFIA ECOLÓGICA

a) - Indicadores demográficos e sócio-econômicos

Os indicadores demográficos e sócio-econômicos utilizados nesta dissertação, permitiram a caracterização



de cada bairro e/ou área de comércio delimitado no estudo em termos de aspectos distintivos.

Em primeiro plano foram levantados os dados demográficos secundários necessários ao planejamento do processo de pesquisa. Já em uma segunda etapa, foram planejados os dados primários a serem levantados, e em uma última fase, foram utilizadas as informações obtidas para a avaliação das características de cada área geográfica objeto de investigação.

Em termos da pesquisa, foram selecionados os seguintes dados demográficos e sócio-econômicos que possibilitaram a caracterização de cada espaço urbano avaliado, ou seja: sexo, idade, instrução, nº de pessoas residentes no domicílio, gastos médios com alimentação e renda média domiciliar.

A partir destes aspectos, torna-se possível avaliar os ajustamentos ecológicos da população, sendo a mesma devidamente categorizada por estratos de características similares, quer em termos de bairros, quer em termos de espaços urbanos delineados, o que exprime a orientação adotada nesta dissertação.

A partir deste posicionamento, podem então ser interpretados os principais fatores de ordem psíquica, econômica ou social que influenciam a decisão de preferência por local de compra. A seguir será abordada esta condição.

b) - Preferência por locais de compra

Partindo-se da proposição de que existe um grande número de produtos e respectivas marcas que o comprador, embora ciente de sua existência, pode não considerá-los para compra ou porque está longe de seu alcance, ou porque não foi percebido como adequado para seus motivos(12);

Esta análise, do ponto de vista da lealdade para com um produto, o que é denominado por conjunto evocado das marcas, ou seja, aquele conjunto de marcas que detêm a nossa preferência, pode ser transplantada para a análise da lealdade de compra em determinada instituição varejista ou aglomeração natural ou planejado de instituições;

Em decorrência, pode ser afirmado que a lealdade a determinado local de compra é uma consequência do processo de comunicação, da qualidade e variedade do *merchandising*, dos hábitos de compra, das condições de acessibilidade, estacionamento, além de outros fatores que definem as características mercadológicas e, conseqüentemente, o composto varejista de uma entidade varejista.

Nosso problema consiste em avaliar a preferência por compra em determinado *Shopping Center*, comparativamente a outras regiões de comércio, as quais podem ser categorizadas como ruas comerciais, outros *Shoppings*, hipermercados, ou mesmo lojas de departamentos.

Dentro desta perspectiva, em termos do objeto desta dissertação, o processo analítico limitar-se-á aos aspectos pertinentes à localização geo-espacial dos locais preferidos comparativamente aos *Shopping Centers*, bem como procurar-se-á o estabelecimento de indicadores de preferência por local de compra nas áreas de comércio analisadas.

As teorias e conceitos examinados neste capítulo, servem como instrumental analítico para responder aos quesitos do problema central de pesquisa, amparando a descrição das hipóteses levantadas no 1º capítulo.

Estas teorias e conceitos têm como finalidade:

- determinar a influência de fatores geográficos nos parâmetros de atração logística que configuram as dimensões efetivas das áreas de comércio dos três centros objeto desta dissertação;
- descrever os limites geográficos das áreas de comércio dos três centros;
- determinar os fatores não espaciais que influenciaram na configuração das áreas de comércio efetivas dos três centros.

IV - ESTRUTURA DE PESQUISA PARA OBTENÇÃO  
DE DADOS PRIMÁRIOS

Este capítulo delimita a estrutura adotada no levantamento dos dados primários considerados instrumentais para a análise e avaliação do problema central de pesquisa desta dissertação. Várias definições têm sido dadas a respeito de estrutura de pesquisa, apesar de que nenhuma divulga integralmente todos os aspectos considerados de relevância:

- *Green* e *Tull* definem-na como a especificação dos métodos e procedimentos para a obtenção das informações necessárias(1);
- *Tull* e *Hawkins* definem-na como a especificação de procedimentos para a coleta e análise dos dados necessários à definição e solução do problema central da pesquisa(2);
- *Kerlinger* define-a como o plano, a estrutura e a estratégia de investigação formulada para obter resposta às questões pesquisadas. O plano é o programa de pesquisa. A estrutura é o paradigma ou esquema de operação das variáveis. A estratégia inclui os métodos a serem adotados na coleta e análise dos dados(3).

Apesar destas definições diferirem em detalhes, elas se complementam.

#### A) - ESTRUTURA DE PESQUISA

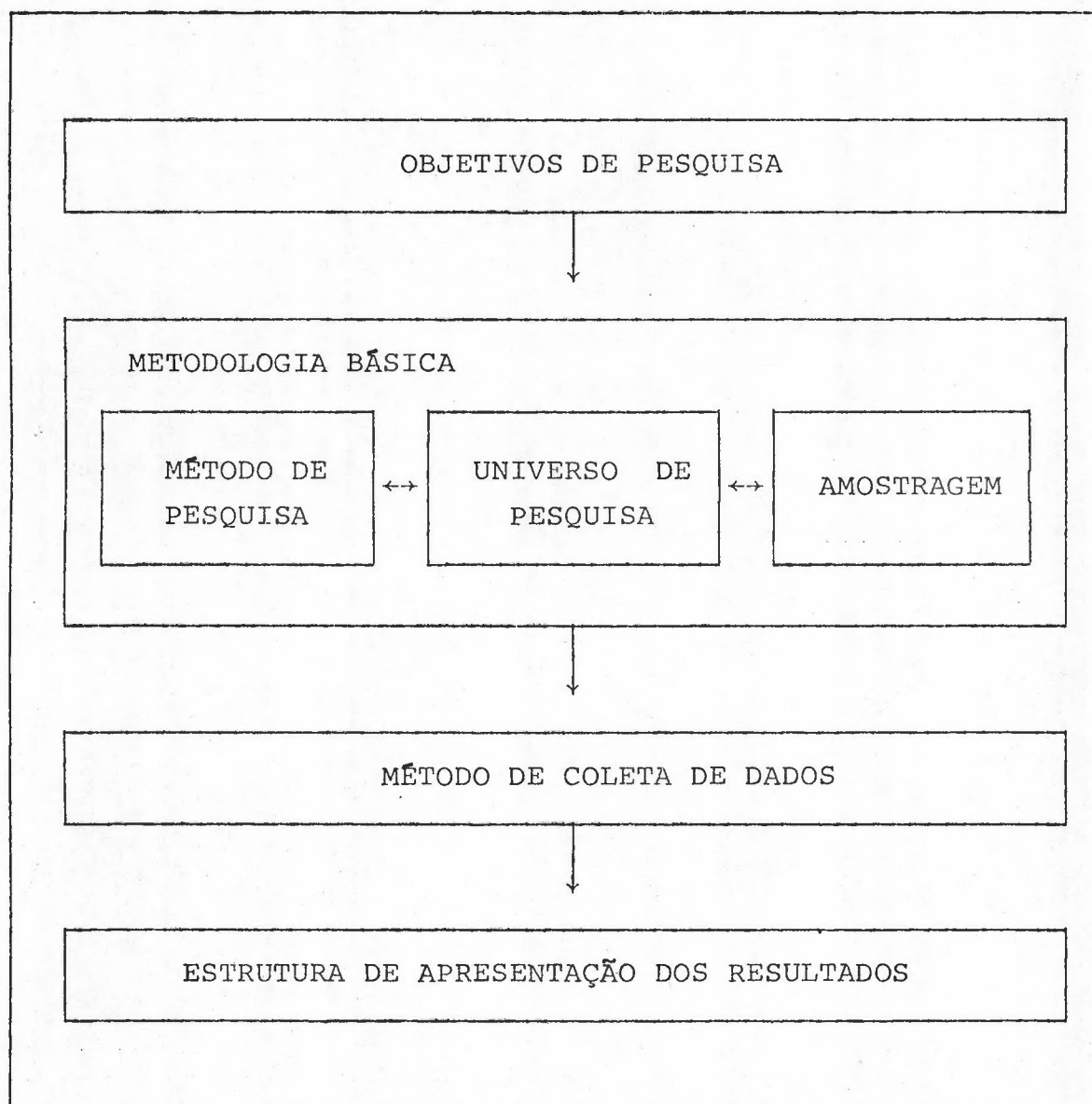
Dentro desta condição, a estrutura de pesquisa consiste na determinação de métodos e procedimentos para a coleta e análise dos dados necessários à resolução do problema central de pesquisa, implicando em que sejam conhecidos os aspectos de formulação e estratégias de estudo, bem como a influência destes na obtenção e análise dos dados.

Portanto, obedecendo a este posicionamento, foi



elaborado o diagrama, a seguir, que hierarquiza os tópicos que compõem a estrutura de pesquisa que será objeto de avaliação no decorrer deste capítulo:

Diagrama 7 – ESTRUTURA DE PESQUISA PARA OBTENÇÃO DE DADOS PRIMÁRIOS



A seguir, consta o detalhamento dos tópicos do diagrama:

#### B) - OBJETIVOS DE PESQUISA

O objetivo primordial desta pesquisa foi definida como:

"Determinar as características demográficas, sócio-econômicas, de hábitos de compra e de preferência espacial dos segmentos de mercado contidos no espaço geográfico objeto de investigação, que realizam suas compras nos *Shopping Centers* Continental, Ibirapuera e Iguatemi, identificando o perfil de cada centro, a partir das vantagens e desvantagens apresentadas e do posicionamento atitudinal dos usuários em relação às características físicas e do composto varejista, ou sejam, as características mercadológicas dos *Shopping Centers*".

A partir deste objetivo foram delineados os objetivos secundários da pesquisa, conforme a seguir:

- 1) - Determinar a distribuição espacial de preferências entre *Shopping Center* e regiões de comércio convencional da área metropolitana de São Paulo;
- 2) - Determinar os segmentos de mercado de usuários e não usuários de *Shopping Centers*. Entre os usuários, determinar em qual *Shopping Center* é realizada a maior parte de suas compras;
- 3) - Determinar a frequência média de visitas aos *Shopping Centers*;
- 4) - Determinar o meio de locomoção utilizado para atingir os *Shopping Centers*;

- 5) - Determinar se os usuários de *Shopping Centers* realizam suas compras de bens de alimentação e uso doméstico neste local;
- 6) - Determinar o tempo médio de locomoção gasto para atingir os *Shopping Centers*;
- 7) - Determinar qual a classe social que os usuários consideram de maior frequência nos *Shopping Centers*;
- 8) - Determinar as principais vantagens e conveniências oferecidas pelos *Shopping Centers*;
- 9) - Determinar as principais limitações e inconveniências atribuídas pelos usuários dos *Shopping Centers*;
- 10) - Determinar o perfil atitudinal dos usuários de cada *Shopping Center*, em relação às suas características físicas;
- 11) - Determinar o perfil atitudinal dos usuários de cada *Shopping Center* em relação ao composto varejista oferecido;
- 12) - Determinar o potencial de recebimento de mensagens promocionais, identificando a média e o veículo pelo qual a propaganda foi recebida;

Analisando os objetivos definidos anteriormente, observa-se que o "primordial" especificou a amplitude e as características gerais dos dados, ao passo que "os secundários" possibilitaram uma especificação detalhada da estrutura dos dados objeto de levantamento.

#### C) - MÉTODO DE PESQUISA

Este tópico envolveu a definição do tipo de pesquisa a ser aplicada e, a partir desta conceituação, a especificação dos critérios metodológicos a serem operacionalizados com a finalidade de obter os dados de interesse determinados pelos objetivos de pesquisa.

Vários autores estabelecem diferentes esquemas de classificação a respeito da estrutura de pesquisa. Esta situação ocorre em função de que a estrutura de pesquisa é um conceito complexo que não pode ser descrito de uma maneira simples. Obedecendo esta condição, pode ser afirmado que existem aproximadamente sete diferentes perspectivas sob a qual um estudo pode ser analisado(4):

#### GRAU DE CRISTALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O estudo pode ser exploratório ou formalizado. A essência de distinção entre estes tipos relaciona-se com o grau de estruturação e definição dos objetivos imediatos do estudo. O estudo exploratório não é bem estruturado e atribui-se menor concentração em relação aos objetivos pré-determinados. De fato, o propósito imediato do estudo exploratório é usualmente, desenvolver alguma hipótese para teste ou investigar alguma questão para futuras pesquisas.

## AMPLITUDE E PROFUNDIDADE DO ESTUDO

O estudo pode ser um caso ou um estudo estatístico. O estudo estatístico difere do caso em vários aspectos. Normalmente, o estatístico busca uma maior amplitude e uma menor profundidade. O pesquisador tenta captar adequadamente as características da população pela análise de uma amostra de itens, estando interessado na frequência relativa com que certas características são observadas. O estudo de caso dá maior ênfase à análise completa de um limitado número de eventos ou condições e suas inter-relações. Paralelamente, o estudo estatístico interessa-se mais com as condições em determinado ponto, sendo que inferências devem ser feitas a partir dos pareceres estatísticos.

## PESQUISA AMBIENTAL

Este tipo distingue os estudos que são realizados sob condições ambientais reais e aqueles que ocorrem sob condições artificiais ou de simulação.

## DIMENSÃO TEMPORAL

A pesquisa pode ser efetuada uma vez apenas, como pode ser repetida durante determinado período de tempo. Este último é denominado de estudo longitudinal, sendo a sua vantagem óbvia o fato de que as investigações podem apresentar mudanças no decorrer do tempo.

## MÉTODOS DE COMUNICAÇÃO

Esta classificação distingue os estudos em termos de observação e investigação através de entrevista pessoal, por telefone ou mesmo o uso de mala direta.



## PODER DO PESQUISADOR DE AFETAR AS VARIÁVEIS SOB ESTUDO

Os dois principais tipos de pesquisas classificados nesta dimensão são a pesquisa experimental e a pesquisa "ex post facto". Na experimental o pesquisador esforça-se para controlar e/ou manipular as variáveis em estudo, visando a determinar relações de causa e efeito.

A pesquisa "ex post facto" tem como característica essencial o fato de que o pesquisador não têm nenhum controle sobre as variáveis. Desta forma, o pesquisador é limitado a sustentar vários fatores constantes, através de uma seleção criteriosa de objetos, e avaliar os resultados. Neste tipo de pesquisa, o grupo experimental e o de controle são selecionados, depois de ser introduzida a variável experimental, permitindo a introdução da variável objeto de experimentação à vontade do investigador que, posteriormente, controla as suas observações(5).

## NATUREZA DAS RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS

As pesquisas classificadas nesta dimensão envolvem os estudos descritivos e os causais. Esta classificação muitas vezes é confundida com a posição exposta anteriormente, porque há um grau de similaridade. A maior parte das pesquisas "ex post facto" é utilizada para a realização de estudos descritivos onde o pesquisador procura mensurar itens como frequências de compra, características sociológicas ou atitudes da população. Entretanto, a pesquisa "ex post facto" também inclui a tentativa do pesquisador de descobrir as causas, mesmo quando este não exerce controle sobre as variáveis. Portanto, a diferença básica entre um estudo descritivo e um causal, relaciona-se aos objetivos a que se propõe o estudo. Se o mesmo está interessado em determinar quem, o que, onde, quando e quanto é descritivo; se está interessado em determinar porque é causal.

Dentro da tipologia de classificação apresentada anteriormente, e levando em consideração os objetivos a que se propõe o presente estudo, os dados primários, necessários a esta dissertação, foram obtidos através de uma pesquisa descritiva estatística, com dimensão temporal única, sendo que a metodologia básica foi estruturada com a finalidade de atender aos seguintes objetivos(6):

- Descrever os fenômenos ou as características associadas com a população objeto de análise;
- Estimar as proporções da população que possuem determinadas características;
- Descobrir as associações existentes entre diferentes variáveis;
- Sugerir relações de causa e efeito.

O atingimento destes objetivos permitiu a determinação dos seguintes aspectos relacionados à população contida dentro do espaço geográfico analisado: quem utiliza *Shopping Center*, que características e que nível de imagem possuem estes usuários em termos dos centros utilizados; e como são operacionalizadas suas decisões de uso de cada *Shopping Center*.

Em relação ao fato de estar relacionado como objetivo metodológico, de sugerir relações de causa e efeito, salienta-se que nesta etapa, ou seja, no estudo descritivo de dados primários, pretende-se apenas indicar possíveis relações e graus de associação entre variáveis, com a finalidade de que na fase posterior, de teste das hipóteses gerais do estudo, possam ser selecionados os principais fatores que contribuem para o atingimento de determinada configuração espacial da

área de influência dos *Shopping Centers* avaliados nesta dissertação.

Baseado nos objetivos metodológicos traçados anteriormente, e considerando as características gerais atribuídas à estrutura de pesquisa, o passo a seguir implicou a estruturação de critérios e métodos que permitissem que os dados primários selecionados para levantamento fossem obtidos de forma a representar o posicionamento da população contida em determinada região, a qual seria denominada de área teórica de influência dos *Shopping Centers*.

Portanto, o espaço urbano delimitado como região de pesquisa considerou regiões concêntricas aos *Shopping Centers* Continental, Ibirapuera e Iguatemi, subdivididas mediante a seguinte condição:

Quadro 4 - DIMENSÕES DAS ÁREAS TEÓRICAS DE COMÉRCIO

1a. SUBÁREA	Primária	0 a 2 km (ISOCOTA)
2a. SUBÁREA	Secundária	2 a 4 km (ISOCOTA)
3a. SUBÁREA	Terciária	4 a 6 km (ISOCOTA)

Observa-se que este tipo de estratificação foi estruturado por Richard Nelson e Applebaum visando a analisar o potencial de cada região, conforme analisado no 3º capítulo deste trabalho. É importante salientar, que a estrutura delimitada considera que "ceteris paribus", o comportamento espacial do comprador é homogêneo em cada segmento.

Portanto, a partir desta subdivisão foi realizado o mapeamento das regiões teóricas de influência de cada centro

obedecendo ao modelo de *Christaller*, que se baseia na teoria do limite central e aplica hexágonos ao invés de círculos no mapeamento de uma área de comércio(7).

Desta forma, configurou-se a região teórica de influência de cada *Shopping Center* como as contidas em hexágonos concêntricos de raio (isocota) de 2, 4 e 6 quilômetros.

A partir desta configuração, efetuada com o auxílio de mapas das regiões consideradas, tornou-se possível detalhar os demais aspectos componentes da estrutura de pesquisa, objeto de especificação neste capítulo.

#### D) - UNIVERSO DE PESQUISA

O universo de pesquisa considerado para cada *Shopping Center* foi o número total de domicílios existentes na área de influência configurada, ou seja, os domicílios contidos nos hexágonos concêntricos com isocota de 2, 4 e 6 quilômetros.

A determinação do número de domicílios em cada subárea de comércio implicou o desenvolvimento das seguintes tarefas:

- a) - Levantamento de dados secundários da população contida na área de comércio de cada centro.

Os dados secundários levantados permitiram determinar o número de domicílios de cada região (bairro) contida na área de comércio dos *Shopping Centers* Continental, Ibirapuera e Iguatemi. Estas informações encontram-se discriminadas nos quadros a seguir:

Quadro 5 - SHOPPING CENTER IGUATEMI - REGIÕES CONTIDAS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO

REGIÕES	POPULAÇÃO/70 (1)	TAXA GEOMÉTRICA DE CRESCIMENTO (2)	POPULAÇÃO/77 (3)	Nº MÉDIO DE PES SOAS POR DOMICÍ LIO (4)	DOMICÍLIOS EXISTENTES/77 (5)
Perdizes	99.689	- 0,036	99.348	4,24	23.452
Santa Cecília	67.826	1,146	73.458	3,83	19.180
Consolação	62.114	2,571	74.193	4,05	18.319
Bela Vista	61.117	0,928	65.199	3,78	17.248
Cerqueira Cesar	43.509	1,906	49.657	3,91	12.700
Vila Madalena	33.878	0,841	35.923	4,50	7.983
Butantã	173.788	8,579	309.201	4,79	64.551
Pinheiros	43.989	0,063	44.183	4,62	9.563
Jardim América	47.158	0,048	47.317	4,15	11.402
Jardim Paulista	91.851	- 1,089	85.074	4,23	20.112
Indianópolis	70.542	0,077	70.163	4,09	17.155
Ibirapuera	110.676	2,889	135.094	4,21	32.089
Vila Mariana	80.763	0,079	81.210	3,97	20.456
Liberdade	59.758	1,483	66.244	4,18	15.848
Lapa	122.217	1,621	136.778	4,31	31.735



Quadro 6 - CONTINENTAL SHOPPING CENTER - REGIÕES CONTIDAS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO

REGIÕES \ DADOS	POPULAÇÃO/70 (1)	TAXA GEOMÉTRICA DE CRESCIMENTO (2)	POPULAÇÃO/77 (3)	Nº MÉDIO DE PES SOAS POR DOMICÍ LIO (4)	DOMICÍLIOS EXISTENTES/77 (5)
Osasco (*)	285.160	4,590	390.409	4,91	79.513
Vila Jaguara	51.990	1,323	57.000	4,61	12.364
Lapa	122.217	1,621	136.778	4,31	31.735
Butantã	173.788	8,579	309.201	4,79	64.551
Pinheiros	43.989	0,063	44.183	4,62	9.563

(\*) - A taxa geométrica de crescimento para Osasco foi considerada, pela falta de dados, como o valor estimado pelo IPE para a Grande São Paulo.

Quadro 7 - SHOPPING CENTER IBIRAPUERA - REGIÕES CONTIDAS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO

REGIÕES	DADOS POPULAÇÃO / 70 (1)	TAXA GEOMÉTRICA DE CRESCIMENTO (2)	POPULAÇÃO / 77 (3)	Nº MÉDIO DE PES SOAS POR DOMICÍ LIO (4)	DOMICÍLIOS EXISTENTES/77 (5)
Cerqueira Cesar	43.509	1,906	49.656	3,91	12.700
Jardim América	47.158	0,048	47.317	4,15	11.402
Jardim Paulista	91.851	- 1,089	85.074	4,23	20.112
Ibirapuera	110.676	2,889	135.094	4,21	32.089
Indianópolis	70.542	- 0,077	70.163	4,09	17.155
Saúde	234.364	4,143	311.388	4,45	69.975
Jabaquara	195.737	4,878	273.189	4,84	56.444
Santo Amaro	377.160	7,834	639.463	4,74	134.908
Aclimação	49.468	2,447	58.589	4,16	14.084
Vila Mariana	80.763	0,079	81.210	3,97	20.456
Butantã	173.788	8,579	309.201	4,79	64.551
Bela Vista	61.117	0,928	65.199	3,78	17.248

## NOTAS EXPLICATIVAS REFERENTES AOS QUADROS 5, 6 e 7

- 1) - Dados do censo efetuado pelo FIBGE em setembro de 1970.
- 2) - Taxa média anual de crescimento geométrico estimada pelo IPE para o período de 1970 a 1980.
- 3) - População estimada para 1977 mediante a aplicação da seguinte fórmula:

$$POP_{77} = POP_{70} (1 + t/100)^7$$

onde:

t = taxa média anual de crescimento geométrico estimada para o período de 1970 a 1980.

- 4) - Pesquisa efetuada em 1972 pelo Instituto Gallup de Opinião Pública.
- 5) - Domicílios existentes

(3) : (4)

- b) - Determinação dos domicílios existentes na área teórica de comércio de cada centro.

A determinação do número efetivo de domicílios contidos na área de comércio de cada *Shopping Center* baseou-se na identificação do percentual de cada área de cada região (bairro), inserida nos hexágonos concêntricos de isocota de 2, 4 e 6 quilômetros.

Este processo foi realizado a partir do mapeamento do espaço urbano objeto de investigação, permitindo a identificação do universo considerado a nível de subáreas e como um todo para os três *Shopping Center* analisados neste estudo. Os resultados obtidos encontram-se discriminados nos quadros a seguir:

Quadro 8 - SHOPPING CENTER IGUATEMI - DOMICÍLIOS CONTIDOS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO

DADOS REGIÕES		DOMICÍLIOS EXIS- TENTES POR REGIÃO	% DA ÁREA TOTAL NA REGIÃO	DOMICÍLIOS AJUSTADOS	DOMICÍLIOS POR ÁREA
ÁREA PRIMÁRIA	JARDIM AMÉRICA	11.402	60	6.841	18.838
	PINHEIROS	9.563	40	3.825	
	JARDIM PAULISTA	20.112	31	6.235	
	BUTANTÃ	64.551	3	1.937	
	VILA MADALENA (*)				
ÁREA SECUNDÁRIA	CERQUEIRA CESAR	12.700	75	9.525	56.921
	VILA MADALENA	7.983	67	5.349	
	JARDIM AMÉRICA	11.402	40	4.561	
	BUTANTÃ	64.551	14	9.037	
	JARDIM PAULISTA	20.112	64	12.872	
	IBIRAPUERA	32.089	16	5.134	
	INDIANÓPOLIS	17.155	7	1.201	
	PERDIZES	23.452	15	3.518	
	PINHEIROS	9.563	30	2.869	
	VILA MARIANA	20.456	5	1.023	
	CONSOLAÇÃO	18.319	10	1.832	
ÁREA TERCIÁRIA	CERQUEIRA CESAR	12.700	25	3.175	116.958
	VILA MADALENA	7.983	33	2.634	
	JARDIM PAULISTA	20.112	6	1.207	
	PERDIZES	23.452	63	14.775	
	LAPA	31.735	13	4.126	
	BUTANTÃ	64.551	17	10.974	
	PINHEIROS	9.563	25	2.391	
	IBIRAPUERA	32.089	53	17.007	
	SANTA CECÍLIA	19.180	12	2.302	
	INDIANÓPOLIS	17.155	47	8.063	
	VILA MARIANA	20.456	60	12.274	
	CONSOLAÇÃO	18.319	75	13.739	
	BELA VISTA	17.248	90	15.523	
	LIBERDADE	15.858	20	3.170	
	SAÚDE	69.975	8	5.598	192.717



Quado 09 - CONTINENTAL SHOPPING CENTER - DOMICÍLIOS CONTIDOS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO

DADOS REGIÕES		DOMICÍLIOS EXIS- TENTES POR REGIÃO	% DA ÁREA TOTAL NA REGIÃO	DOMICÍLIOS AJUSTADOS	DOMICÍLIOS POR REGIÃO
ÁREA PRIMÁRIA	OSASCO	79.513	15	11.927	19.673
	BUTANTÃ	64.551	12	7.746	
	LAPA (*)				
ÁREA SECUNDÁRIA	OSASCO	79.513	35	27.830	46.845
	VILA JAGUARA	12.364	6	742	
	LAPA	31.735	23	7.299	
	BUTANTÃ	64.551	17	10.974	
ÁREA TERCIÁRIA	OSASCO	79.513	50	39.757	79.002
	VILA JAGUARA	12.364	53	6.553	
	LAPA	31.735	38	12.059	
	PINHEIROS	9.563	20	1.913	
	BUTANTÃ	64.551	29	18.720	
	ITAPECIRICA				
					145.520

(\*) - Área não representativa.

Quadro - 10 - SHOPPING CENTER IBIRAPUERA - DOMICÍLIOS CONTIDOS NA ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO

REGIÃO \ DADOS		DOMICÍLIOS EXIS- TENTES POR REGIÃO	% DA ÁREA TOTAL NA REGIÃO	DOMICÍLIOS AJUSTADOS	DOMICÍLIOS POR ÁREA
ÁREA PRIMÁRIA	JARDIM PAULISTA	20.112	6	1.207	21.227
	INDIANÓPOLIS	17.155	73	12.523	
	IBIRAPUERA	32.089	19	6.097	
	SAÚDE	69.975	2	1.400	
ÁREA SECUNDÁRIA	SANTO AMARO	134.908	1	1.349	57.697
	INDIANÓPOLIS	17.155	27	4.632	
	VILA MARIANA	20.359	15	3.054	
	JARDIM PAULISTA	20.112	63	12.671	
	IBIRAPUERA	32.089	59	18.933	
	SAÚDE	69.975	17	11.896	
	JABAQUARA	56.444	8	4.516	
	BUTANTÃ	64.551	1	646	
ÁREA TERCIÁRIA	VILA MARIANA	20.456	73	14.933	101.099
	ACLIÇÃO	14.084	17	2.394	
	IBIRAPUERA	32.089	19	6.097	
	CERQUEIRA CESAR	12.700	40	5.080	
	JARDIM AMÉRICA	11.402	60	6.841	
	JARDIM PAULISTA	20.112	31	6.235	
	SAÚDE	69.975	22	15.395	
	JABAQUARA	56.444	47	26.529	
	BUTANTÃ	64.551	9	5.810	
	SANTO AMARO	134.908	8	10.793	
	BELA VISTA	17.248	3	517	
	LIBERDADE	15.848	3	475	
	IPIRANGA (*)				
					180.023

(\*) - Não representativo.

Os quadros apresentados anteriormente, mostram que o universo de pesquisa considerado envolve 518.260 domicílios assim distribuídos:

Quadro 11 - DOMICÍLIOS POR ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO

ÁREA TEÓRICA DE COMÉRCIO	ISOCOTA	DOMICÍLIOS
1) - Iguatemi	0 a 6 km	192.717
2) - Continental	0 a 6 km	145.520
3) - Ibirapuera	0 a 6 km	180.023
TOTAL		518.260

#### E) - AMOSTRAGEM

##### a) - Estrutura Amostral

Nem sempre é possível mensurar os dados de interesse de todos os elementos componentes da população ou universo. Na maioria dos casos, considerações de custo, tempo, "acuracidade", além de outros aspectos relacionados ao processo de mensuração, tornam impraticável e inviável a realização do censo(8).

Esta condição, no que se refere ao presente estudo, foi observada, pois os aspectos relacionados a custo e tempo tornaram impraticável mensurar os dados de interesse junto a todos os elementos do universo, ou seja 518.260 domicílios.

Portanto, a inviabilidade de efetivação de um censo, implica na seleção de uma amostra de elementos representativos

do universo, a partir dos quais procura-se estimar ou extrair considerações a respeito do comportamento do universo. Este processo denomina-se amostragem.

Portanto, a estrutura amostral adotada deve representar da melhor forma possível as características gerais do universo. Em termos de mensuração a amostra deve ser válida e esta validade depende das seguintes considerações(9):

#### "ACURACIDADE"

A acuracidade define o grau de ausência de viés de uma amostra. Uma amostra possui acuracidade quando os aspectos de sub-ou superestimação são devidamente equilibrados entre seus membros. Neste caso pode ser dito que não há variação sistemática, ou seja, variações de medidas e critérios que levem a mensuração a ser interpretada diferentemente em virtude de alguma influência conhecida, ou mesmo desconhecida, que venha a inclinar a seleção em uma direção mais do que para outra. Esta condição pode ser exemplificada pelo ajustamento que deve ser feito no processo de seleção da amostra, em termos de residências e edifícios. Logicamente os edifícios contêm vários domicílios, ao passo que a residência, um só. Esta condição implica o estabelecimento de métodos de seleção que se ajustem a esta condição, levando a que os domicílios de edifícios sejam selecionados na mesma proporção das residências.

#### PRECISÃO

O segundo aspecto a ser avaliado é a precisão da estimativa. Dificilmente uma amostra representa a população de todos os seus aspectos. Uma amostra estatística pode diferir de seus parâmetros, como um resultado das flutuações randômicas inerentes ao processo amostral. Isto se refere ao erro da amostra e reflete as influências de chance na seleção dos membros da amostra. A precisão é medida pelo erro padrão da

estimativa, sendo que quanto menor for o erro padrão, maior será a precisão da amostra.

#### b) - Processo Amostral

O processo amostral consiste de sete passos seqüenciais, os quais são analisados a seguir(10):

##### 1) - *Definição da população*

Para ser completa a população necessita ser definida em termos de elementos, unidades, extensão e tempo. Em termos do presente estudo, os elementos são os usuários e não usuários de *Shopping Center*; as unidades amostrais são os domicílios; a extensão relaciona-se com o espaço urbano considerado e o tempo relaciona-se com o período operacional de aplicação dos trabalhos de campo.

##### 2) - *Especificação do esquema amostral*

O esquema amostral é o meio de representação dos elementos da população. Pode ser uma lista telefônica, um guia da cidade, um mapa, além de outros aspectos. Em termos do presente estudo, o meio adotado para representação da população foi um mapa da cidade de São Paulo, envolvendo os bairros contidos na região objeto de estudo.

##### 3) - *Especificação das unidades amostrais*

A unidade amostral é a unidade básica que contém os elementos da população a serem amostrados. Em termos do presente trabalho, a partir do universo de pesquisa, podem ser definidos: Extrato amostral (Distrito ou bairros); Conglomerado (quadra); e unidades amostrais (domicílios).



#### 4) - *Especificação do método amostral*

Consiste na determinação do método pelo qual as unidades amostrais serão selecionadas. Existem diversos critérios de especificação do método amostral. Em linhas gerais, as principais decisões a serem operacionalizadas envolvem um posicionamento em relação à:

##### - Amostragem probabilística x não probabilística

Uma amostra probabilística implica o conceito de seleção aleatória, ou seja, um procedimento controlado que assegure que todos os elementos do universo tenham a mesma probabilidade de serem sorteados (11). No caso de amostragem não probabilística, o processo de seleção aleatória não é utilizado. Os tipos de amostras não probabilísticas mais utilizadas são: por conveniência (o critério é a conveniência do investigador); por propósito (selecionadas com algum objetivo específico) e por quota (seleção na qual, tratando-se de uma população humana, as características demográficas de interesse são representadas na amostra, obedecendo a proporção do universo).

##### - Amostragem probabilística simples x por conglomerados

Na amostra probabilística simples cada unidade amostral é selecionada separadamente. Na forma por conglomerados as unidades amostrais são selecionadas por grupos ou por agrupamentos. Uma das formas de seleção por conglomerados pode ser a de selecionar quarteirões, e todos os domicílios existentes em cada um viriam a compor o estrato amostral.

– Amostra probabilística estratificada x não estratificada

Um estrato de uma população é um segmento que tem uma ou mais características comuns. Uma amostra estratificada, para fins de seleção amostral, implica o tratamento de cada estrato como uma população ou universo separado. As razões para a estratificação podem ser duas: auxiliar e assegurar a representatividade e assim reduzir o erro amostral; e o tamanho requerido da amostra para o mesmo nível de erro amostral ser menor do que o apresentado para a amostra não estratificada.

– Probabilidade unitária igual x probabilidade unitária desigual

A maior parte dos erros brutos de amostras não bem estruturadas referem-se a violação do senso comum. Os métodos de boa estruturação amostral não são óbvios ao senso comum. Um dos métodos de boa amostra, que intuitivamente não é óbvio, relaciona-se ao fato de que muitas vezes é melhor ter probabilidades desiguais de seleção. Esta condição relaciona-se ao conhecimento que se possui das características do universo.

– Um único estágio ou estágios múltiplos

O número de estágios envolvidos no processo amostral é parcialmente uma função do tipo de esquema disponível para seleção das unidades amostrais.

Tendo analisado os principais aspectos que devem ser avaliados para a determinação do método amostral e baseando-se nos objetivos a que se propõe o presente estudo, especificou-se o método como: *Amostragem Probabilística estratificada por conglomerados de probabilidade unitária igual com estágios múltiplos.*

### 5) - *Determinação do tamanho da amostra*

Determinar o tamanho da amostra consiste em decidir quantos elementos da população serão amostrados.

Portanto, para cada universo considerado, ou seja, as áreas teóricas de comércio delineadas para cada *Shopping*, foi determinado o tamanho da amostra, baseando-se em um erro padrão de 8% e num intervalo de confiança de 95% de certeza.

Dentro deste posicionamento, considerando-se que não se possui conhecimento das proporções do universo, estimou-se o tamanho da amostra para cada *Shopping Center* através da seguinte fórmula:

$$N = \frac{(p \cdot q) \cdot \eta^2}{\ell^2}$$

onde:

N = Tamanho da amostra.

p = Percentual da população que compraria no *Shopping Center* (50%).

q = Percentual da população que não compraria no *Shopping Center* (50%).

$\eta$  = Normalização para intervalo de confiança de 95%. (1,96)

$\ell$  = Erro padrão da amostra (8%).

Portanto:

$$N = \frac{(0,5 \times 0,5) \times (1,96)^2}{(0,08)^2} = 150$$

Obedecendo a esta condição, o tamanho da amostra a ser levantada junto à área teórica de comércio de cada um dos *Shopping Centers* objeto de análise é de 150 domicílios.

#### 6) - Especificação do plano amostral

Esta fase envolve a especificação dos procedimentos operacionais necessários à seleção das unidades amostrais.

Esta condição, para os objetivos do presente trabalho, foi dividida em duas etapas distintas descritas a seguir:

##### 6.1) - Procedimentos operacionais

O universo de cada *Shopping Center* envolve o número total de domicílios existentes na área de comércio delimitada com uma isocota de 6 quilômetros.

Em cada uma destas áreas, foram realizadas 150 entrevistas. O número de entrevistas foi proporcional à densidade apresentada em cada subárea, em termos de domicílios existentes.

Para atingir nosso objetivo, foram numeradas as quadriculas do mapa (escala), que encontram-se dentro das áreas de comércio em estudo. Utilizando-se de uma tabela de números aleatórios, foram selecionadas as quadriculas e posteriormente os quarteirões, onde foram aplicados os questionários. Foi

estabelecido como critério para seleção dos quarteirões a identificação do que ficasse mais ao centro da quadrícula do mapa, a qual foi selecionada previamente, através de sorteio aleatório. Visando a racionalizar o processo de atingimento das unidades amostrais (domicílios), determinou-se que seriam efetuadas entrevistas junto a três domicílios em cada quarteirão ou quadra selecionada.

Os quarteirões selecionados foram percorridos no sentido horário, a partir do ponto zero, ou seja, a esquina inferior à direita (lado sul).

Neste ponto, teve início a contagem dos domicílios: a partir do domicílio onde foi realizada a 1a. entrevista do quarteirão, pularam-se 2 domicílios e foi feita a 2a. entrevista no terceiro domicílio; pularam-se mais 2 domicílios e no 3º foi feita a 3a. entrevista e última do quarteirão. Caso não fosse possível a realização de entrevistas no quarteirão selecionado, parcial ou integralmente, o critério adotado seria o de aplicar o mesmo processo no quarteirão localizado à esquerda do selecionado, a partir do qual percorrer-se-iam os demais diretamente ligados, obedecendo ao sentido horário, até a aplicação do número total de questionários.

As entrevistas foram realizadas em casas residenciais (em domicílios) ou em edifícios (em apenas um domicílio).

No edifícios foi pesquisado apenas um domicílio, sendo que este no primeiro ou último andar, ou seja, se em um edifício foi pesquisado o 1º andar, no seguinte a ser pesquisado a entrevista foi feita no último andar (foi excluído o domicílio do zelador). De preferência foram pesquisados apartamentos pares.

Foram considerados locais excluídos do roteiro:



- casas comerciais (bancos, lojas, armazéns, supermercados, etc);
- colégios, conventos, prédios públicos, etc;
- ausência da família;
- recusa;
- desabitado;
- inexistência (demolição ou terreno baldio).

Para a realização dos trabalhos de campo foi utilizada a técnica de entrevistas pessoais junto ao principal agente de compras do domicílio. Empregadas domésticas não foram consideradas participantes do domicílio, portanto, junto a estas não foram aplicados questionários.

#### 6.2 - Distribuição do nº de entrevistas por subárea de comércio dos *Shopping Centers*

Com base no percentual de domicílios contidos nas áreas primárias, secundária e terciária de cada *Shopping Center*, foi determinado o número de entrevistas por subárea, conforme segue:

Quadro 12 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DO CONTINENTAL SHOPPING CENTER

ÁREAS	DOMICÍLIOS EXISTENTES	%	ENTREVISTAS
PRIMÁRIA	19.673	14	21
SECUNDÁRIA	46.845	32	48
TERCIÁRIA	79.002	54	81
TOTAL	145.520	100	150

Baseando-se no plano amostral especificado, foram sorteados 7 quarteirões na área primária, 16 na área secundária e 27 na área terciária.

Quadro 13 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DO SHOPPING CENTER IBIRAPUERA

ÁREAS	DOMICÍLIOS EXISTENTES	%	ENTREVISTAS
PRIMÁRIA	21.227	12	18
SECUNDÁRIA	57.697	32	48
TERCIÁRIA	101.099	56	84
TOTAL	180.023	100	150

Baseando-se no plano amostral especificado, foram sorteados 6 quarteirões na área primária, 16 na secundária e 29 na terciária.

Quadro 14 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DO SHOPPING CENTER IGUATEMI

ÁREAS	DOMICÍLIOS EXISTENTES	%	ENTREVISTAS
PRIMÁRIA	18.838	10	15
SECUNDÁRIA	56.921	29	44
TERCIÁRIA	116.958	61	91
TOTAL	192.717	100	150

Baseando-se no plano amostral especificado, foram sorteados 5 quarteirões na área primária, 15 na secundária e 31 na terciária.

## 7) - Seleção da Amostra

Esta etapa relaciona-se com o planejamento da forma pela qual deve ser operacionalizado o plano amostral, objetivando a seleção das unidades amostrais e a realização de entrevista pessoal junto a um representante do domicílio.

As atividades inerentes a esta fase consistiram da programação dos trabalhos de campo a serem executados por entrevistadores previamente selecionados, os quais, tendo por base a aplicação dos critérios do plano amostral, devem atingir as unidades domiciliares com a finalidade de aplicação dos questionários.

Portanto, esta fase envolveu a programação das seguintes atividades:

### 7.1) - Seleção dos entrevistadores

A seleção dos entrevistadores implicou a realização de uma entrevista, visando a avaliar os valores e características da personalidade de cada um. Foram selecionados os elementos que, face a suas características pessoais, dificilmente viriam a distorcer a aplicação do plano amostral e que possuísem facilidade de comunicação com terceiros, o que viria a facilitar a aplicação dos questionários.

Outro aspecto considerado foi o de selecionar apenas universitários do sexo feminino, em virtude da maior parte dos questionários serem aplicados em donas de casa, o que desta forma viria a facilitar sensivelmente o acesso e o diálogo.

### 7.2) - Elaboração do material de apoio aos entrevistadores

Para auxiliar a operacionalização dos trabalhos de campo, foi estruturado e entregue aos entrevistadores o seguinte

material de apoio:

- Quadro especificando os critérios a serem operacionalizados para atingimento das unidades amostrais (domicílios);
- Mapas indicativos da localização geoespacial dos bairros selecionados através do plano amostral;
- Anexo especificando os objetivos de cada pergunta do questionário.

### 7.3) - Treinamento dos entrevistadores

O treinamento dos entrevistadores consistiu de duas etapas distintas: aspectos teóricos e práticos.

Inicialmente, foram esclarecidos os aspectos relacionados à forma de operação do plano amostral, preenchimento do questionário, objetivos de perguntas, localização de bairros, além de outros itens. Posteriormente, a partir de uma amostra piloto selecionada, foram aplicados 20 questionários com o objetivo de avaliar as dificuldades encontradas em campo e, simultaneamente, pretestar o formulário de coleta de dados.

A realização deste treinamento possibilitou aos entrevistadores uma melhor familiarização com os critérios de seleção da amostra, bem como permitiu que os mesmos se entrosassem com o questionário em sua fase final de preteste.

### 7.4) - Aplicação dos questionários

Um dos aspectos a serem considerado foi a realização dos trabalhos de campo de forma simultânea, adotando sistema de controle isolado junto às unidades amostrais de cada área de



comércio. Dentro desta perspectiva os entrevistadores, em número de nove, foram alocados em três equipes de três elementos, sendo que a primeira atuou na área do Continental, a segunda na do Iguatemi e a última na área do Ibirapuera.

Para evitar possíveis vieses, bem como exercer maior controle sobre o processo, os questionários foram entregues aos entrevistadores em um número de no máximo 10 (dez) unidades.

Quando do retorno destas unidades, era analisada a consistência entre as respostas de cada pergunta do questionário. Paralelamente era identificada a localização do local de aplicação no mapa.

Como critério geral, 15% dos questionários foram confirmados junto aos domicílios, por telefone ou por checagem direta, visando a avaliar a fidedignidade dos trabalhos de campo.

Considerando os aspectos apresentados anteriormente, foram aplicados de forma simultânea os 150 questionários junto às unidades amostrais (domicílios) contidas nas áreas teóricas de comércio dos *Shopping Centers* analisados neste trabalho, perfazendo um total de 450 entrevistas.

#### C) - MÉTODO DE COLETA DE DADOS E ESTRUTURAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário e a observação são os dois métodos básicos de coleta de dados em uma pesquisa. O questionário distingue-se pelo fato dos dados serem coletados por meio de perguntas a pessoas que se supõe ter a informação desejada. As questões podem ser feitas pessoalmente ou por escrito. No caso da observação, o pesquisador não faz perguntas e, sim, observa as coisas ou atos de interesse(12).

Para o presente estudo foi adotado o questionário, como método de coleta de dados. No caso, o termo questionário, referiu-se a um processo administrado, onde, o entrevistador lê a questão e o respondente determina sua resposta, baseando-se em seu posicionamento sobre o assunto, obedecendo a alternativas previamente estabelecidas quando da estruturação do questionário.

Logicamente existe um "continuum" de flexibilidade na estrutura de um questionário, implicando uma condição altamente estruturada e padronizada x a situação desestruturada de uma entrevista.

Esta variação é apresentada a seguir (13):

- programa de entrevista não estruturada;
- programa de entrevista parcialmente estruturada;
- programa de entrevista estruturada;
- questionário por correio.

Observa-se que uma entrevista não estruturada implica que o entrevistador tenha apenas os tópicos de que ele deseja obter resposta dentro de um esquema de referência. Em uma situação parcialmente estruturada, o programa permite que o entrevistador reorganize as perguntas, de acordo com seu julgamento. No caso de entrevista estruturada, elimina-se a liberdade do entrevistador. Ele necessita ler e seguir a ordem das perguntas previamente estabelecidas. Entretanto, inflexões, tonalidade de voz e outros aspectos visuais, como uso de cartões, podem ser utilizados para deixar o significado mais claro. No caso de questionários por correio, por sua própria natureza, os mesmos são extremamente padronizados, sob o ponto de vista do

pesquisador, pois podem existir interpretações diferentes, porém sem explicação, por parte dos entrevistados.

Em termos do presente estudo, foi adotado um programa de entrevista estruturada. Para a elaboração do questionário propriamente dito, foram observados os seguintes tópicos (14):

- Determinação das informações necessárias

O questionário de pesquisa foi estruturado a partir dos objetivos de pesquisa previamente determinados, sendo que, para cada objetivo deve necessariamente corresponder uma pergunta. Logicamente, há casos onde o atingimento das informações relacionadas ao objetivo implica a formulação de mais de uma pergunta ou mesmo de um conjunto de perguntas.

- Determinação dos tipos de questões que deveriam ser usadas

Para cada objetivo secundário da pesquisa e/ou, conseqüentemente, para cada pergunta do questionário, foi decidido o tipo ou tipos de questões que melhor poderiam permitir o atingimento das respostas desejadas. Nesta fase foram analisadas, por objetivo, as seguintes alternativas:

questões diretas      x      indiretas

A questão direta explicitamente pergunta pela resposta desejada. A franqueza de uma questão também relaciona-se com a forma pela qual a resposta é interpretada. Porém, deve-se observar que todas as questões são indiretas em algum grau. O conceito de idade é diferente da condição de perguntar a uma pessoa a sua idade. Portanto, no que se refere ao questionário, as questões indiretas referem-se àquelas onde as respostas são usadas para indicar ou sugerir informações

dos entrevistados. Quando o respondente e o entrevistador não dividem uma linguagem comum para falar a respeito do conceito, quando o conteúdo da questão relaciona-se ao ego do indivíduo, seu prestígio, aspectos de defesas emocionais, ou quando a questão procura descobrir informações que o respondente possa perceber como indesejáveis ou psicologicamente e/ou socialmente não aceitáveis, a abordagem do método indireto deve ser utilizada.

#### Questões abertas x Fechadas

As questões abertas relacionam-se com a livre condição de resposta pelo entrevistado, ou seja, permite-se-lhe responder dentro de seu esquema de referência e com suas próprias palavras. É claro que as questões podem variar em termos de grau real de abertura. Paralelamente as questões fechadas são aquelas onde é dado ao respondente um limitado número de alternativas de resposta para que o mesmo escolha uma que mais se ajuste a sua opinião ou atitude. Salienta-se que muitas vezes uma alternativa pode ser uma outra ou qualquer outra indicação que permita ao respondente indicar o seu desejo. Estas questões, em linhas gerais, podem ser dicotômicas (sim, não; certo, errado, etc.) ou politômicas (diariamente, cada dois dias, duas vezes por semana, semanalmente, outros), as quais se caracterizam como questões de múltipla escolha, por oferecerem uma série de possíveis respostas. Basicamente a maior parte das perguntas recai sob esta condição de questões semi-abertas, ou seja, permite-se um posicionamento do entrevistado, se ele não achar uma alternativa coerente com o seu posicionamento.

Paralelamente também podem ser estruturadas perguntas ou questões que objetivem avaliar o posicionamento atitudinal dos entrevistados em relação a certas características. O diferencial semântico é o tipo de escala atitudinal utilizada



com maior frequência em pesquisa de *Marketing* (15).

Neste caso cada respondente é solicitado para classificar os atributos relacionados ao *Shopping Center* de acordo com determinado padrão escalar apresentado (16).

No que se refere à formulação de questão utilizando escalas, as preocupações relacionam-se a como determinar as características a serem avaliadas em um primeiro plano, e posteriormente, determinar a forma de especificação do posicionamento escalar do entrevistado.

A característica objeto de mensuração pode ser colocada na questão de forma neutra, negativa ou afirmativa. A partir da análise desta condição, tendo estabelecido a melhor alternativa, estruturam-se os pares de adjetivos antônimos, solicitando-se que os respondentes se definam em relação a uma posição determinada na escala. Desta forma, pela somatória das respostas obtêm-se o perfil atitudinal dos entrevistados em relação a um determinado objeto ou característica de interesse.

#### - Determinação da quantidade e sequência de questões

O número de questões relacionadas a um tópico em particular depende da profundidade de cobertura requerida. Em primeiro plano analisa-se o número de questões e, a seguir, o seqüenciamento. O objetivo de sequência de questões através do questionário tem em mira apresentar uma situação tão significativa quanto possível para o entrevistado. Dando ao instrumento uma clara definição de início, meio e fim, o respondente obtém uma condição de totalidade do processo, levando a um posicionamento mais seguro face a melhor compreensão do assunto investigado.



## - Escrever o primeiro esboço do questionário

O primeiro propósito de qualquer questão é traduzir um objetivo específico em uma forma que o pesquisador e o respondente possam se comunicar, mas este processo não é tão fácil quanto parece. A interpretação da linguagem muitas vezes é diferente entre as pessoas. As perguntas devem ser formuladas numa linguagem ao nível dos entrevistados. Quando da elaboração da primeira versão do questionário deve existir preocupação em relação aos três seguintes aspectos importantes:

### PROCURAR SIGNIFICADOS CLAROS

O problema não é somente usar palavras e frases familiares, mas, sim, utilizá-las de uma forma que o número de possíveis significados seja reduzido. Se uma palavra é usada freqüentemente, há uma alta probabilidade que a mesma seja tomada para significar diferentes coisas.

### EVITE QUESTÕES CARREGADAS

Questões carregadas referem-se a sentimentos emocionais englobados a conceitos ou palavras em particular, as quais tendem a produzir desaprovação ou aprovação automática.

### SEJA ESPECÍFICO

Existem muitas razões que levam a que uma questão seja ambígua ou confusa para o respondente. Alguns pesquisadores acreditam que escrever questões é uma arte e não uma ciência. A experiência pode gerar perspicácias que não podem ser especificadas em regras rápidas, ao passo que um iniciante pode muitas vezes estar alerta apenas a possíveis ambigüidades.

#### - Revisão e Pré-teste do questionário

No reexame das questões, o pesquisador deve procurar respostas para as seguintes perguntas relacionadas aos objetivos a que as mesmas se propõem: Que, Por que, Quando, Onde e Como.

A avaliação da estrutura do questionário torna-se mais eficaz quando o mesmo é levado em pré-teste, junto às unidades amostrais. Esta condição permite determinar situações ambíguas ou duvidosas que podem ser ajustadas antes da pesquisa ser levada a campo.

Baseando-se nos aspectos apresentados anteriormente, foi estruturado o questionário de pesquisa do presente estudo. A forma final do mesmo, obtida após o pré-teste de mercado, e conseqüentemente como foi aplicado junto às unidades domiciliares selecionadas, consta do anexo desta dissertação.

#### d) - Estrutura de apresentação dos resultados

Serão apresentadas informações relativas à área de influência dos *Shopping Centers* Iguatemi, Continental e Ibirapuera, no que se refere aos seguintes aspectos dos usuários determinados pela pesquisa:

- indicadores demográficos e sócio-econômicos dos domicílios;
- locais de preferência por compra;
- freqüência de uso dos centros;
- índice de utilização de supermercado nos centros;
- meio de locomoção mais utilizado para atingi-los e tempos médios de viagem (isócronos);

- perfil do *Shopping Center*, avaliado a partir da percepção dos usuários em relação aos seguintes parâmetros dos centros: vantagens e desvantagens, características físicas e composto varejista.

A partir desta estrutura, determinou-se a forma de tabulação, análise e interpretação dos dados obtidos, com a finalidade de atender o previsto no problema central de pesquisa deste estudo. Portanto, obedecendo esta estrutura, o capítulo, a seguir, apresenta as análises e inferências formuladas a nível de subconjuntos da estrutura amostral.

## V - ANÁLISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA

#### A) - TRABALHOS DE CAMPO

O levantamento dos dados primários necessários ao estudo foi realizado no período compreendido entre 14/06/77 e 13/07/77.

As tarefas desenvolvidas nesta etapa permitiram a aplicação de 150 questionários, simultaneamente, por três equipes de entrevistadores (uma para cada centro), junto às unidades amostrais selecionadas, de conformidade com o plano amostral, nas regiões delineadas espacialmente como área teórica de comércio dos *Shopping Centers Continental*, *Iguatemi* e *Ibirapuera*.

Obedecendo a esta condição foram obtidos três extratos amostrais de  $n = 150$  cada, perfazendo um total de 450 unidades domiciliares entrevistadas para os três centros.

Outro aspecto a ser considerado, além do processo de simultaneidade adotado no levantamento, é que os trabalhos de campo foram controlados no sentido de que o número de entrevistas fosse sempre proporcional à densidade populacional de cada subárea delineada, com isocotas concêntricas de 2,4 e 6 quilômetros de raio a partir da localização dos shopping centers (premissa definida no 3º capítulo).

#### B) - SUBCONJUNTOS DA ESTRUTURA AMOSTRAL

Partindo da definição de que a estrutura de uma pesquisa consiste da determinação dos métodos e procedimentos para a obtenção e análise dos dados necessários à resolução do problema central do estudo, a estrutura amostral, em consequência, deve envolver um agrupamento de unidades amostrais representativas de um universo, o qual deve representar, pelas suas características apresentadas, os



extratos domiciliares objeto de análise e avaliação.

Portanto, a partir da conceituação apresentada, podem ser delineados os subconjuntos da estrutura amostral do estudo conforme discriminado no diagrama a seguir:

DIAGRAMA 8

SUBCONJUNTOS DA ESTRUTURA AMOSTRAL

PARÂMETROS CLASSIFICAÇÃO		TAMANHO DO SEGMENTO	DESCRIÇÃO
N <sub>1</sub>		450	TOTAL DE ELEMENTOS AMOSTRAIS
DIMENSÃO BÁSICA	A	150	ELEMENTOS AMOSTRAIS CONTIDOS NA ÁREA DE COMÉRCIO TEÓRICA DO IGUATEMI
	B	150	ELEMENTOS AMOSTRAIS CONTIDOS NA ÁREA DE COMÉRCIO TEÓRICA DO CONTINENTAL
	C	150	ELEMENTOS AMOSTRAIS CONTIDOS NA ÁREA DE COMÉRCIO TEÓRICA DO IBIRAPUERA
N <sub>2</sub>		239	USUÁRIOS DE <i>SHOPPING CENTER</i>
DIMENSÃO ANALÍTICA	A	114	USUÁRIOS DO <i>SHOPPING CENTER</i> IGUATEMI
	B	94	USUÁRIOS DO <i>SHOPPING CENTER</i> IBIRAPUERA
	C	31	USUÁRIOS DO <i>SHOPPING CENTER</i> CONTINENTAL
N <sub>3</sub>		211	NÃO USUÁRIOS DE <i>SHOPPING CENTER</i>

Observa-se que foram estabelecidas duas dimensões para a estrutura amostral do Estudo. Uma básica, ou teórica, e outra analítica.

A dimensão básica é composta de três subconjuntos representando os elementos amostrais da população das áreas teóricas de comércio dos *Shoppings* Continental, Iguatemi e Ibirapuera. Paralelamente, para a dimensão analítica existem "n" possível subconjuntos que, tendo por base os objetivos analíticos do presente trabalho, foram considerados três ( $N_2$  - A,B,C), que representam os extratos amostrais de usuários dos *Shopping Centers* a serem analisados no decorrer deste capítulo.

#### C) - ANÁLISE DESCRITIVA DAS DIMENSÕES TEÓRICAS DAS ÁREAS DE INFLUÊNCIA DOS *SHOPPING CENTERS*

Frente ao exposto, os quadros a seguir delimitam os subconjuntos da estrutura amostral, tendo por base os distritos de origem do entrevistador e a identificação do *Shopping Center* mais utilizado para as compras, sob o ponto de vista das áreas teóricas pesquisadas:

Quadro 15

ÁREA DE COMÉRCIO TEÓRICA DO IGUA-TEMI

LOCAIS DE USO ÁREAS/DISTRITOS		IGUA-TEMI		IBIRA-PUERA		NENHUM		CONTI-NENTAL		TOTAL	
		F	V H	F	V H	F	V H	F	V H	F	V H
PRIMÁRIA	JARDIM AMÉRICA	3		-		-		-		3	
	PINHEIROS	3		-		-		-		3	
	JARDIM PAULISTA	6		1		2		-		9	
	BUTANTÃ										
	SUBTOTAL	12	18 80	1	4 7	2	3 13	-		15	10 100
SECUNDÁRIA	PERDIZES					4				4	
	CERQUEIRA CESAR	4		2		7				13	
	VILA MADALENA	1		1		1				3	
	JARDIM AMÉRICA										
	BUTANTÃ	5		1		3				9	
	JARDIM PAULISTA	6		3		2				11	
	IBIRAPUERA										
	INDIANÓPOLIS										
	PINHEIROS					4				4	
	VILA MARIANA										
	SUBTOTAL	16	24 36	7	27 16	21	36 48			44	24 100
TERCIÁRIA	CERQUEIRA CESAR										
	VILA MADALENA										
	JARDIM PAULISTA										
	PERDIZES	10		1							
	SAÚDE	1		1							
	LAPA	1		1							
	BUTANTÃ	13		-							
	PINHEIROS	5		-							
	IBIRAPUERA	6		6							
	SANTA CECÍLIA										
	INDIANÓPOLIS	1		9							
	VILA MARIANA										
	CONSOLAÇÃO	1									
	BELA VISTA										
	SUBTOTAL	38	58 42	18	69 20	35	61 38			91	61 100
TOTAL GERAL		66	100 *	26	100 **	58	100 ***			150	100 100

(\*) - 44,00; (\*\*) - 17,34; (\*\*\*) - 38,66

- Tabulação elaborada a partir do levantamento primário efetuado junto aos Distritos Urbanos.

QUADRO 16

## ÁREA DE COMÉRCIO TEÓRICA DO CONTINENTAL

LOCAL DE USO		CONTINENTAL		IGUATEMI		IBIRAPUERA		NENHUM		TOTAL	
ÁREAS/DISTRITO		F	V H	F	V H	F	V H	F	V H	F	V H
PRIMÁRIA	OSASCO	3				1		4		8	
	BUTANTÃ	10				-		3		13	
	SUBTOTAL	13	42 62			1	25 5	7	6 33	21	14 100
SECUNDÁRIA	OSASCO	6		1		1		18		26	
	VILA JARAGUA	-		-		-		22		12	
	LAPA	1		1		-		2		4	
	BUTANTÃ	1		-		-		5		6	
	SUBTOTAL	8	26 17	2	18 4	1	25 2	37	36 77	48	32 100
TERCIÁRIA	OSASCO	7		-		-		39		46	
	VILA JAGUARA	-		-		-		9		9	
	LAPA	1		5		1		3		10	
	PINHEIROS	-		3		-		-		3	
	BUTANTÃ	2		1		1		9		13	
	SUBTOTAL	10	32 12	9	82 11	2	50 3	60	58 74	81	54 100
TOTAL GERAL		31	100 20,66	11	100 7,34	4	100 2,67	104	100 69,33	150	100 100

- Tabulação elaborada a partir do levantamento primário efetuado junto aos distritos urbanos.



Quadro 17

## ÁREA DE COMÉRCIO TEÓRICA DO IBIRAPUERA

LOCAL DE USO		IGUATEMI		IBIRAPUERA		NENHUM		CONTINENTAL		TOTAL	
ÁREAS/DISTRITOS		F	V H	F	V H	F	V H	F	V H	F	V H
PRIMÁRIA	J. PAULISTA INDIANÓPOLIS IBIRAPUERA	1		11 6						12 6	
	-										
	SUBTOTAL	1	3 6	17	27 94					18	12 100
SECUNDÁRIA	INDIANÓPOLIS V. MARIANA J. PAULISTA IBIRAPUERA SAÚDE JABAQUARA			7 3 7 3						10 13 19 6	
	-										
	SUBTOTAL	6	16 12	20	31 42	22	45 46			48	32 100
TERCIÁRIA	V. MARIANA ACLIÇÃO IBIRAPUERA CERQ. CESAR J. AMÉRICA J. PAULISTA SAÚDE JABAQUARA BUTANTÃ SANTO AMARO BELA VISTA	3 7 1 4 1 12 2		4 1 9 1 1 2 9						14 4 16 3 3 5 3 11 12 13	
	SUBTOTAL	30	81 36	27	42 32	27	55 32			84	56 100
	TOTAL GERAL	37	100 24,67	64	100 42,66	49	100 32,67			150	100 100

- Tabulação elaborada a partir do levantamento primário efetuado junto aos distritos urbanos.

Os quadros 15, 16 e 17, discriminados anteriormente, apresentam a distribuição amostral obtida para as regiões teóricas de influência dos *Shopping Centers* Iguatemi, Continental e Ibirapuera, respectivamente.

Cabe salientar que o levantamento efetuado preocupou-se com o fato do número de entrevistas ser proporcional à densidade populacional das áreas primária, secundária e terciária, delimitadas com isocota máxima de raio de 6 quilômetros, não levando em consideração preocupação no sentido de obtenção de uma amostra representativa a nível de distritos urbanos.

Dentro deste particular, os percentuais verticais da coluna de total, apresentam os dados relativos em conformidade com o número de domicílios contidos em cada subárea (vide 4º capítulo).

Complementarmente, a composição amostral obtida permite o estabelecimento de algumas conclusões relacionadas à especificação da população da área teórica que efetivamente utiliza o centro, bem como em relação aos interfaces com outros centros.

Baseando-se nesta condição, e considerando os parâmetros relativos obtidos, podem ser delimitadas as seguintes inferências a nível de área teórica dos *Shopping Centers*:

1) - Área de Influência Teórica do Iguatemi (Quadro 15).

Observa-se que 18% dos usuários do centro advêm de sua área primária (correspondendo a 80% dos entrevistados nesta área), 24% da secundária (36% dos entrevistados) e 58% da terciária (42% dos entrevistados). Em termos globais 44% da população contida em sua área teórica o utiliza para compras. Em termos absolutos apresenta-se a seguinte condição:

Quadro 18 - DOMICÍLIOS USUÁRIOS DE *SHOPPING CENTER* NA ÁREA TEÓRICA DO IGUATEMI

ÁREA TEÓRICA	DOMICÍLIOS EXISTENTES	DOMICÍLIOS (*) USUÁRIOS
Primária	18.838	15.263,19
Secundária	59.921	20.350,91
Terciária	116.958	49.181,38
TOTAL	192.717	84.795,48

(\*) - Para a determinação dos domicílios usuários, o cálculo foi realizado tendo por base em um primeiro plano o percentual horizontal da linha total geral, distribuindo-se o resultado obtido pelos percentuais verticais da coluna correspondente (vide quadro 15). Foi adotado este critério visando a evitar distorções em função dos arredondamentos efetuados no cálculo dos percentuais.

Constata-se uma perda de potencial de demanda para o Ibirapuera (reflete o fato de domicílios localizados na área teórica do Iguatemi usarem o *Shopping Center* Ibirapuera), apresentando 17% da população contida em sua área teórica (33.417,13 domicílios), sendo que 27% destes correspondem à área secundária (9.022,63 domicílios) e 69% à área terciária (23.057,82 domicílios), perfazendo 96% do total.

Observa-se também que 39% da população contida na área teórica não utiliza *Shopping Center* para suas compras (74.504,39 domicílios). Destes 36% residem na área secundária; (26.821,58 domicílios) e 61% residem na área terciária (45.477,68 domicílios), perfazendo 97% do total.

## 2) - Área de Comércio Teórica do Continental (Quadro 16)

Observa-se que 42% dos usuários do centro advêm de sua área primária (correspondendo a 62% dos entrevistados nesta área), 26% da secundária (17% dos entrevistados) e 32% da terciária (12% dos entrevistados). Em termos globais, apenas 21% da população contida em sua área teórica, realmente o utilizam para compras. Em termos absolutos apresenta-se a seguinte condição:

Quadro 19 - DOMICÍLIOS USUÁRIOS DE *SHOPPING CENTER* DA ÁREA TEÓRICA DO CONTINENTAL

ÁREAS TEÓRICAS	DOMICÍLIOS EXISTENTES	DOMICÍLIOS (*) USUÁRIOS
Primária	19.673	12627,06
Secundária	46.845	7816,75
Terciária	79.002	9620,62
TOTAL	145.520	30.064,43

(\*) - Vide quadro 16

Nota-se uma pequena perda de potencial de demanda para os *Shopping Centers* Iguatemi e Ibirapuera, representando 7% (10.681,17 domicílios) e 3% (3.885,38 domicílios), da população contida na área teórica de cada centro, respectivamente. Cumpre salientar que em termos do Iguatemi, 82% da população (8.758,56 domicílios) reside na área terciária delimitada.

Constata-se também que 69% da população contida na área teórica (100.889,01 domicílios) não utilizam *Shopping Center* para as compras. Destes, 6% (6.053,34 domicílios) residem na área primária, 36% na secundária (36.320,04 domicílios) e 58% na terciária (58.515,63 domicílios).

## 3) - Área de Comércio Teórica do Ibirapuera (Quadro 17)

Observa-se que 27% dos usuários do centro advêm de sua área primária (correspondendo a 94% dos entrevistados nesta área), 31% da secundária, (42% dos entrevistados) e 42% da terciária (32% dos entrevistados). Em termos globais, 43% da população contida em sua área teórica o utiliza para compras. Em termos absolutos apresenta-se a seguinte condição:

Quadro 20 - DOMICÍLIOS USUÁRIOS DE *SHOPPING CENTER* NA ÁREA TEÓRICA DO IBIRAPUERA

ÁREAS TEÓRICAS	DOMICÍLIOS EXISTENTES	DOMICÍLIOS (*) USUÁRIOS
Primária	21.227	20.735,41
Secundária	57.697	23.807,32
Terciária	101.099	32.255,08
TOTAL	180.023	76.797,81

(\*) - Vide Quadro 17

Nota-se uma perda de potencial de demanda para o *Shopping Center* Iguatemi, representando 24% da população contida em sua área teórica (44.411,67 domicílios), sendo que 16% correspondem à área secundária (7.105,87 domicílios) e 81% à terciária (35.973,45 domicílios), perfazendo 97% do total.

Observa-se também que 33% não utilizam *Shopping Center* para compras (58.813,51 domicílios), sendo que destes, 45% residem na área secundária (26.466,08 domicílios) e 55% na área terciária (32.347,43 domicílios).



D) - ANÁLISE COMPARATIVA DAS DIMENSÕES TEÓRICAS DAS ÁREAS DE INFLUÊNCIA DOS *SHOPPING CENTERS*

Em termos comparativos, no que se refere ao poder de atração dos centros sobre as áreas teóricas delimitadas, observam-se os seguintes parâmetros:

Quadro 21 - PODER DE ATRAÇÃO DOS *SHOPPING CENTERS* SOBRE SUAS ÁREAS TEÓRICAS - (em %)

ÁREA TEÓRICA	IGUATEMI	CONTINENTAL	IBIRA PUERÁ	$\bar{x}$ p
Primária	80	62	94	79
Secundária	36	17	42	33
Terciária	42	12	32	31
TOTAL	44	21	43	55

(\*) - Percentuais extraídos dos quadros 15, 16 e 17, apresentados anteriormente.

Agregando os valores, nota-se que para os três centros as áreas primárias, secundária e terciária atraem 79%, 33% e 31% dos domicílios contidos na área teórica, respectivamente.

Constata-se que o poder de atração do Continental está bem abaixo da média, enquanto que os *Shopping Centers* Iguatemi e Ibirapuera, apresentam resultados acima da média, apesar destes centros indicarem poder de atração aproximadamente idênticos, o Ibirapuera atrai mais domicílios de sua área primária, ao passo que o Iguatemi possui mais influência junto a área terciária.

Em relação aos domicílios não usuários nota-se a seguinte condição:

Quadro 22 - DOMICÍLIOS NÃO USUÁRIOS DOS *SHOPPING CENTERS*  
(em %)

ÁREA TEÓRICA	IGUATEMI	CONTINENTAL	IBIRAPUERA	$\bar{x}$ p
Primária	20	38	6	21
Secundária	64	83	58	67
Terciária	58	88	68	69
TOTAL	56	79	57	45

Agregando os valores, constata-se que os domicílios, não usuários representam 21%, 67% e 69%, respectivamente, da população contida nas áreas primária, secundária e terciária dos centros.

Comparando a posição da área teórica de cada centro com os resultados poderados obtidos nota-se que a área do Continental é a que apresenta a maior quantidade de não usuários, sendo que isto se observa, em termos relativos para as três subáreas delineadas, totalizando 79% de não usuários.

Identifica-se também que a área primária do Ibirapuera apresenta o menor índice de não usuários (6%). Se for levado em consideração que este percentual refere-se aos usuários do Iguatemi (vide quadro 17), observa-se que a totalidade dos domicílios contidos em sua área teórica primária é usuária de *Shopping Center*.

Desta forma, os percentuais de domicílios não usuários que constam do quadro acima, referem-se à não utilização de cada um dos centros especificamente, não vindo a refletir o índice global de não usuários de *Shopping Center*, o qual é de 45% (185.000 domicílios - vide quadro 23).

Em continuidade, se a distribuição amostral deve representar a distribuição do universo, torna-se possível a estimação dos seguintes parâmetros, apresentados no quadro a seguir:

Quadro 23

ESTIMATIVA DO UNIVERSO DE USUÁRIOS E NÃO USUÁRIOS DE *SHOPPING CENTER*

PARÂMETROS		%	AMOSTRA	UNIVERSO	UNIVERSO AJUSTADO	FATOR DE AJUSTE POPULACIONAL * - 0,79
DOMICÍLIOS CONSIDERADOS		100,00	450	518.260	409.200	
USUÁRIOS DE SHOPPING CENTER	USUÁRIOS DE S.CENTER DA ÁREA TEÓRICA DO IGUATEMI	41,62	92	118.212,61	93.346,39	
	USUÁRIOS DE S.CENTER DA ÁREA TEÓRICA DO CONTINENTAL	15,71	46	44.630,98	35.234,78	
	USUÁRIOS DE S.CENTER DA ÁREA TEÓRICA DO IBIRAPUERA	42,67	101	121.209,49	95.701,35	
	TOTAL	54,81	239	284.053,08	224.282,52	
NÃO USUÁRIOS DE <i>SHOPPING CENTER</i>		45,19	211	234.206,92	184.917,48	

## NOTAS EXPLICATIVAS DO QUADRO 23

- (\*) - Este ajuste foi elaborado considerando a proposição de que a distribuição da população a nível de subáreas teóricas é homogênea. A partir desta premissa determinaram-se as sobreposições tomando-se por base os percentuais de áreas sobrepostas de um centro em relação ao outro, conforme a seguir. Sobreposição do Ibirapuera no Iguatemi: 0,650 da área primária ( $0,6500 \times 21.227$ ) + 0,9800 da área secundária ( $0,98 \times 57.697$ ) + 0,320 da área terciária ( $0,320 \times 101.099$ ); agregando-se as sobreposições do Iguatemi no Continental: 0,060 da área secundária ( $0,060 \times 56.921$ ) + 0,60 da área terciária ( $0,60 \times 18.838$ ) tem-se que a população sobreposta é 109.200 habitantes, o que corresponde a 21% da população global, indicando o fator de ajuste populacional na base de 0,79%.
- No que se refere à estimação do universo de usuários em cada área teórica, adotou-se como padrão o uso dos percentuais horizontais agregados do total geral dos quadros 15, 16 e 17. Esta condição evitará distorções dos resultados agregados para os de usuários específicos de cada centro. Cabe ressaltar que dado ao uso desta premissa poderão ser encontradas diferenças de estimação, porém desprezíveis, se aplicados os percentuais diretos (na coluna de percentuais constam estes devidamente ajustados à premissa adotada).



E) - CONCLUSÕES DA ANÁLISE SOBRE AS DIMENSÕES TEÓRICAS DAS ÁREAS DE COMÉRCIO DOS *SHOPPING CENTERS*

Tendo avaliado os subconjuntos da dimensão teórica da estrutura amostral, foi desenvolvido o processo de tabulação dos dados obtidos através dos trabalhos de campo, obedecendo a estrutura amostral apresentada.

A segmentação adotada para o processo de tabulação foi a de partir da 2a. pergunta do questionário de pesquisa, distribuir as entrevistas entre usuários e não usuários de *Shopping Center*, sendo que os usuários foram segmentados a nível de centro mais utilizado para as compras.

Dentro deste particular, o quadro 24, apresentado a seguir, mostra a interação dos três subconjuntos amostrais obtidos (dimensão básica ou teórica), vindo a obter as dimensões analíticas a serem analisadas no decorrer do presente capítulo:

Quadro 24

AMOSTRA GLOBAL POR DISTRITOS SEGMENTADA A NÍVEL DE SHOPPING CENTERS MAIS UTILIZADOS PARA COMPRAS

LOCAL DE USO DISTRITOS	IGUATEMI			IBIRAPUERA			CONTINENTAL			NENHUM			TOTAL		
	F	V	H	F	V	H	F	V	H	F	V	H	F	V	H
BUTANTÃ	31	27	39	2	2	3	13	42	16	34	16	42	80	18	100
OSASCO	1		1	2	2	3	16	52	20	61	29	76	80	18	100
IBIRAPUERA	15	13	25	28	30	47				17	8	28	60	13	100
JARDIM PAULISTA	20	18	53	7	7	18				11	5	29	38	8	100
INDIANÓPOLIS	2	2	6	27	29	77				6	3	17	35	8	100
PERDIZES	10	9	48	1	1	4				10	5	48	21	5	100
VILA JAGUARA										21	10	100	21	5	100
JABAQUARA	1		9	2	2	18				8	4	73	11	2	100
VILA MARIANA	3	3	21	4	4	29				7	3	50	14	3	100
LAPA	7	6	39	2	2	11	2	6	11	7	3	39	18	4	100
PINHEIROS	11	10	69							5	2	31	16	4	100
CERQUEIRA CESAR	5	4	31	2	2	13				9	4	56	16	4	100
SAÚDE	1		8	5	6	42				6	3	50	12	3	100
JARDIM AMÉRICA	3	3	50	1	1	17				2	1	33	6	1	100
ACLIÇÃO				1	1	25				3	1	75	4		100
VILA MADALENA	1		33	1	1	33				1	1	34	3		100
CONSOLAÇÃO	1		50							1	1	50	2		100
SANTO AMARO	2	2	15	9	10	70				2	1	15	13	3	100
TOTAL	114	100	26,99	94	100	22,02	31	100	5,80	211	100	45,19	450	100	100

- Para evitar distorções nas estimativas, os percentuais do total horizontal, foram ajustados em função dos quadros 15, 16 e 17 (subconjuntos da estrutura amostral).

Observa-se que o quadro 24 detalha a segmentação global da amostra a nível de distritos da área metropolitana de São Paulo.

Cumprе salientar que a preocupação na etapa de levantamento da amostra foi a de obter uma amostragem representativa para as áreas e subáreas teóricas consideradas, não havendo preocupação no sentido de obter amostras representativas para cada um dos distritos envolvidos nos espaços urbanos delimitados.

Neste particular, não cabem inferências a nível dos distritos relacionados no quadro, cabendo apenas analisar a distribuição amostral obtida para cada segmento analítico objeto de avaliação.

A partir dos parâmetros analíticos apresentados anteriormente, foi feita a determinação dos domicílios compreendidos na área efetiva (real) de comércio de cada *Shopping Center*, levando em consideração os seguintes aspectos:

- Extrato amostral contido na área de comércio teórica que utiliza o centro;
- Perdas de potencial de demanda apresentadas com as áreas dos centros adjacentes;
- Ajustamento das sobreposições da população (determinado pelo fator de ajuste populacional).

Obedecendo estes aspectos, a seguir encontra-se a estimativa de domicílios contidos na área de comércio efetiva de cada *Shopping Center*:

Quadro 25

ÁREA DE INFLUÊNCIA REAL DO IGUATEMI

ORIGEM DOS USUÁRIOS	AMOSTRA	UNIVERSO (DOMICÍLIOS)	UNIV. AJUST. (DOMICÍLIOS)
Domicílios da própria área	66	85.795,48	66.988,43
Domicílios da área teórica Ibirapuera	37	44.411,67	35.085,22
Domicílios da área teórica Continental	11	10.681,17	8.438,12
TOTAL	114	139.868,32	110.511,77

Quadro 26

## ÁREA DE INFLUÊNCIA REAL DO CONTINENTAL

ORIGEM DOS DOMICÍLIOS	AMOSTRA (m)	UNIVERSO (DOMICÍLIOS)	UNIV. AJUST. (DOMICÍLIOS)
Domicílios da própria área	31	30.064,43	23.750,90
TOTAL	31	30.064,43	23.750,90

Quadro 27

## ÁREA DE INFLUÊNCIA REAL DO IBIRAPUERA

ORIGEM DOS DOMICÍLIOS	AMOSTRA (m)	UNIVERSO (DOMICÍLIOS)	AJUST.AJUST. (DOMICÍLIOS)
Domicílios da própria área	64	76.797,81	60.670,27
Domicílios da área teórica do Iguatemi	26	33.417,13	26.399,53
Domicílios da área teoria do Continental	4	3.885,38	3.069,45
TOTAL	94	114.100,32	90.139,25

Estes quadros foram estruturados, levando em consideração os quadros 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 e 24 apresentados anteriormente.



As estimativas apresentadas demonstram a condição geo-espacial da área de influência dos centros avaliados nesta dissertação. Estes parâmetros servirão de base para a formulação das conclusões que auxiliarão a solução do problema central de pesquisa, bem como a discussão das hipóteses do estudo.

F) – ANÁLISE DESCRITIVA E COMPARATIVA DA ÁREA EFETIVA DE  
COMÉRCIO DOS *SHOPPING CENTERS*

A análise a seguir desenvolvida fundamentou-se nos resultados obtidos através da mensuração efetuada junto aos domicílios, onde foram aplicados os questionários.

As informações obtidas dos respondentes, permitiram a caracterização do perfil sócio-econômico dos domicílios compradores, do perfil de cada centro, bem como do perfil da área real de influência. Estes entrevistados possuem as seguintes características básicas, a nível de área efetiva de cada *Shopping Center*.

- Sexo feminino: 84%, 74% e 82%, respectivamente, para as áreas do Iguatemi, Continental e Ibirapuera;
- Idade média compreendida entre 35 a 39 anos;
- Nível de escolaridade: 89% e 84% secundária e superior respectivamente, para o Iguatemi e Ibirapuera e 90% nível secundária ou inferior para o Continental.

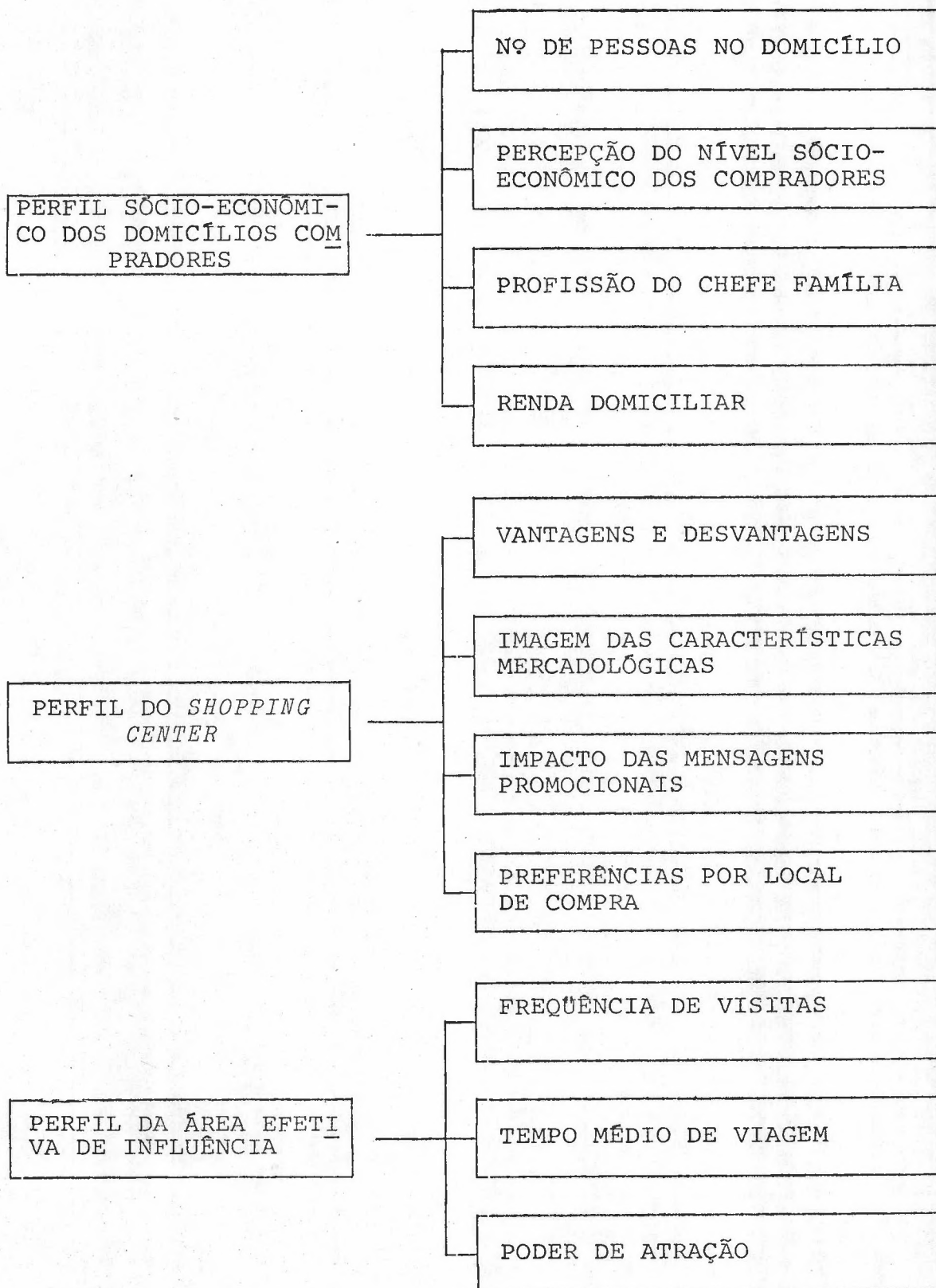
Após a caracterização dos respondentes, cabe detalhar a forma pela qual será desenvolvida a análise neste capítulo. Pretende-se analisar de forma descritiva e comparativa a condição sócio-econômica dos usuários de cada centro, estabelecendo seu perfil, em termos das vantagens e desvantagens apresentadas, do nível de imagem de suas

características mercadológicas, do potencial de recebimento de mensagens promocionais e das preferências por local de compra. Além disso será determinado o perfil da área real de influência dos centros, o que implicou na especificação da frequência média de utilização, do tempo médio de viagem para atingí-los, bem como na configuração geo-espacial de seu poder de atração.

Obedecendo a esta proposição analítica, o diagrama a seguir detalha estes aspectos:

Diagrama 9 -

ESTRUTURA DE APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS (DIMENSÃO ANALÍTICA)



Obedecendo a especificação no diagrama, a seguir consta a análise destes aspectos:

a) - PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS DOMICÍLIOS COMPRADORES

O perfil sócio-econômico dos compradores foi determinado a partir da investigação dos indicadores sócio-econômicos dos domicílios, bem como a identificação de um aspecto subjetivo. O primeiro plano visou a caracterização dos domicílios em termos de sensidade, profissão do chefe da família e potencial de renda. Procurou-se, a seguir, obter a percepção e avaliação subjetiva dos entrevistados quanto a nível social dos usuários dos *Shopping Centers*. Estas informações constam do quadro a seguir:

Quadro 28 - PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS DOMICÍLIOS COMPRADORES

			IGUATEMI	CONTINENTAL	IBIRAPUERA
ASPECTOS OBJETIVOS	Nº DE PESSOAS NO DOMI- CÍLIO	P	4,90	3,94	4,19
		I	4,5 < $\mu$ < 5,3	4,6 < $\mu$ < 3,3	4,5 < $\mu$ < 3,8
	PROFISSÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA	PROF. LIBERAL .....	69%	PROF. LIBERAL ..... 32%	PROF. LIBERAL ..... 47%
		WHITE COLLARS .....	17%	WHITE COLLARS ..... 29%	WHITE COLLARS ..... 35%
		OPER. ESPEC. ....	6%	OPER. ESPEC. .... 26%	OPER. ESPEC. .... 6%
			92%	87%	88%
	RENDIA MÉDIA DOMICILIAR (em Cr\$)	P	32.335,23	13.500,00	18.809,71
		I	26.546,58 < $\mu$ < 38.123,87	10.077,31 < $\mu$ < 16.922,69	16.500,73 < $\mu$ < 21.118,69
	GASTOS MÉDIOS COM ALI- MENTAÇÃO (em Cr\$)	P	5.889,11	2.808,82	4.343,08
		I	5.203,60 < $\mu$ < 6.564,62	2.268,13 < $\mu$ < 3.349,50	3.830,01 < $\mu$ < 4.856,15
ASPECTO SUBJETIVO	PERCEPÇÃO DO NÍVEL SÓCIO-ECONÔMICO DOS COMPRADORES	CLASSE ALTA .....	76%	CLASSE ALTA ..... 13%	CLASSE ALTA ..... 11%
		CLASSE MÉDIA .....	17%	CLASSE MÉDIA ..... 68%	CLASSE MÉDIA ..... 78%
			93%	81%	89%

P = ESTIMATIVA POR PONTO

I = ESTIMATIVA POR INTERVALO

- As informações apresentadas referem-se aos resultados de pesquisa que constam das seguintes tabelas do anexo: 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7 (Dados de Classificação) e 1.7, 2.7 e 3.7 (Perguntas Básicas).



Justifica-se o alto nível de renda domiciliar dos compradores do Iguatemi, em função da maior parte dos domicílios ter como profissão do chefe da família atividades liberais (vide no anexo a discriminação das profissões). Dentro desta condição observa-se que os domicílios compradores do Ibirapuera apresentam menor potencial de renda, levando-se em consideração que menor parte dos usuários em relação ao Iguatemi, tem como profissão do chefe da família atividades liberais.

Já no caso do Continental a renda média é bem menor, o que se justifica pelo fato da maior parte de seus compradores ter como profissão do chefe da família, atividades de remuneração mais baixa "white collars" e operários especializados.

Em termos do aspecto subjetivo avaliado, observa-se que os usuários do Iguatemi consideram o nível sócio-econômico dos compradores como de classe alta (76%), ao passo que no caso do Ibirapuera este nível é considerado mais de classe média (78%). Paralelamente em termos do Continental, u'a menor parte identifica o nível como de classe média (68%).

Considerando, a estimativa de domicílios compradores para cada centro, pode ser determinado o macro potencial de renda da população usuária de cada centro conforme a seguir:

Quadro 29 - MACRO POTENCIAL DE RENDA DA POPULAÇÃO COMPRADORA

<div>SHOPPING CENTER</div> <div>PARÂMETROS</div>	IGUATEMI	CONTINENTAL	IBIRAPUERA
1) - DOMICÍLIOS USUÁRIOS	110.511,77	23.750,90	90.139,25
2) - RENDA DOMICILIAR MÉDIA (em Cr\$)	32.335,23	13.500,00	18.809,71
3) - MACRO POTENCIAL DE RENDA (em milhões de Cr\$)	3.573,42	320,64	1.695,49
4) - POTENCIAL DE RENDA GASTA COM ALIMENTAÇÃO (em milhões de Cr\$)	650,82	66,71	391,48
5) - MACRO POTENCIAL DE RENDA DEDUZIDOS OS GASTOS COM ALIMENTAÇÃO (em milhões de Cr\$)	2.922,60	253,93	1.304,01
6) - MACRO POTENCIAL DE RENDA DEDUZIDOS OS GASTOS COM ALIMENTAÇÃO POR DOMI- CÍLIO (em Cr\$)	26.446,12	10.691,38	14.466,62

## MACRO POTENCIAL DE RENDA DA POPULAÇÃO COMPRADORA

## NOTAS EXPLICATIVAS:

## 1 - DOMICÍLIOS USUÁRIOS

Representa a estimativa dos domicílios representativos da área real de influência dos centros (Quadro 26, 27 e 28).

## 2 - RENDA DOMICILIAR MÉDIA

Estimativa por ponto (quadro 28)

## 3 - MACRO POTENCIAL DE RENDA

(1) x (2)

## 4 - POTENCIAL DE RENDA GASTA COM ALIMENTAÇÃO

Gastos médios com alimentação - estimativa por ponto (quadro 28) x (1)

## 5 - MACRO POTENCIAL DE RENDA DEDUZIDOS OS GASTOS COM ALIMENTAÇÃO

(3) - (4)

## 6 - MACRO POTENCIAL DE RENDA DEDUZIDOS OS GASTOS COM ALIMENTAÇÃO POR DOMICÍLIO

(5) : (1)

Analisando o quadro 29, apresentado anteriormente, observa-se que o Iguatemi é o centro que possui o maior potencial de renda, seguindo-se o Ibirapuera. Concluiu-se, também, que o potencial de renda da população compradora do Continental é significativamente mais baixo, vindo a representar 9% do Iguatemi e 19% do Ibirapuera. Em termos comparativos, o potencial de renda da população compradora do Ibirapuera representa 47% do Iguatemi.

## b) - PERFIL DOS *SHOPPING CENTERS*

O perfil dos *Shopping Centers*, foi identificado a partir das vantagens e desvantagens dos centros avaliadas pelos seus usuários, da imagem que estes possuem das características físicas e do composto varejista dos centros, do impacto de mensagens promocionais, e da avaliação das preferências por locais de compra. Estes aspectos encontram-se detalhados a seguir:

### 1) - Avaliação das Vantagens e Conveniências



Quadro 30 - VANTAGENS E CONVENIÊNCIAS (em %)

<i>SHOPPING CENTERS</i> VANTAGENS	IGUATEMI	CONTINENTAL	IBIRAPUERA
CONVENIÊNCIA AGREGADA	45	48	49
PROXIMIDADE	12	24	16
CONFORTO	16	-	16
ESTACIONAMENTO	11	-	8
PREÇO BAIXO	4	18	4
OUTROS	12	10	7

OBS: As informações apresentadas referem-se aos resultados de pesquisa que constam das seguintes tabelas do anexo: 1.8, 2.8 e 3.8 (Perguntas Básicas).

Os resultados apresentados no quadro permitem concluir que uma das principais vantagens apontadas pelos usuários de *Shopping Center* é a conveniência agregada que pode ser compreendida com a variedade de produtos e serviços e variedade de lojas, permitindo a racionalização do processo de compra, ou seja, encontrar tudo que se deseja em um só local de compra. Estes resultados vêm de encontro a uma das definições básicas de *Shopping Center*.

Neste aspecto os resultados apresentaram-se idênticos para os três centros; no que se refere ao Continental foi levantado como uma vantagem a proximidade, aspecto este que se justifica pelo fato da maioria de seus usuários residir próximo ao mesmo.

## 2) - Avaliação das Desvantagens e Inconveniências

Quadro 31 - DESVANTAGENS E INCONVENIÊNCIAS (em %)

<i>SHOPPING CENTERS</i> DESVANTAGENS	IGUATEMI	CONTINENTAL	IBIRAPUERA
NENHUMA	61	53	79
PREÇOS ALTOS	17	13	12
ESTACIONAMENTO	13	-	3
FALTA DE MERCADORIAS	-	13	-
OUTROS	9	21	6

OBS: As informações apresentadas referem-se aos resultados de pesquisa que constam das seguintes tabelas do anexo: 1.8, 2.8 e 3.8 (Perguntas Básicas).

Observa-se que a maior parte dos usuários de cada centro, não identificou nenhuma desvantagem. Esta condição apresentou índice sensivelmente mais elevado para o Ibirapuera (79%). No que tange aos demais aspectos apontados salienta-se a imagem percebida de preços altos, condição esta que apresenta índice mais elevado para o Iguatemi. No que se refere ao Iguatemi, foi identificada como limitação a dificuldade de estacionamento, ponto este que já havia sido avaliado pela administração do centro, sendo que na época da pesquisa, já estava em fase de construção uma área complementar para estacionamento.

No caso do Continental, a limitação apresentada, refere-se à falta de mercadorias, bem como reduzido número de lojas e frequência de baixo nível social. Esta condição ressalta que no período em que foi operacionalizada a pesquisa do presente estudo, este centro apresentava limitações em termos da operação varejista da Yaohan, lojista este que ocupava aproximadamente 50% da área de vendas do centro e operava um supermercado e uma loja de departamentos. Em virtude de seu baixo nível de operação varejista, o *Shopping Center* entrou numa fase de deteriorização, implicando sérias conseqüências para os demais lojistas contribuindo, inclusive, para que alguns viessem a encerrar suas operações. Estas condições operacionais enfrentadas pelo centro geraram um ciclo vicioso, qual seja, baixa variedade de produtos, conseqüência de uma menor área de vendas ocupada, o que levou à falta de mercadorias para a venda e a uma frequência de público de mais baixo nível, além do afastamento de compradores com maior poder de compra.

### 3) - Identificação das Características Mercadológicas dos *Shopping Centers*



DIAGRAMA -10-

IMAGEM DAS CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS  
DOS SHOPPING CENTERS

PERFIL

FATORES

-5

0

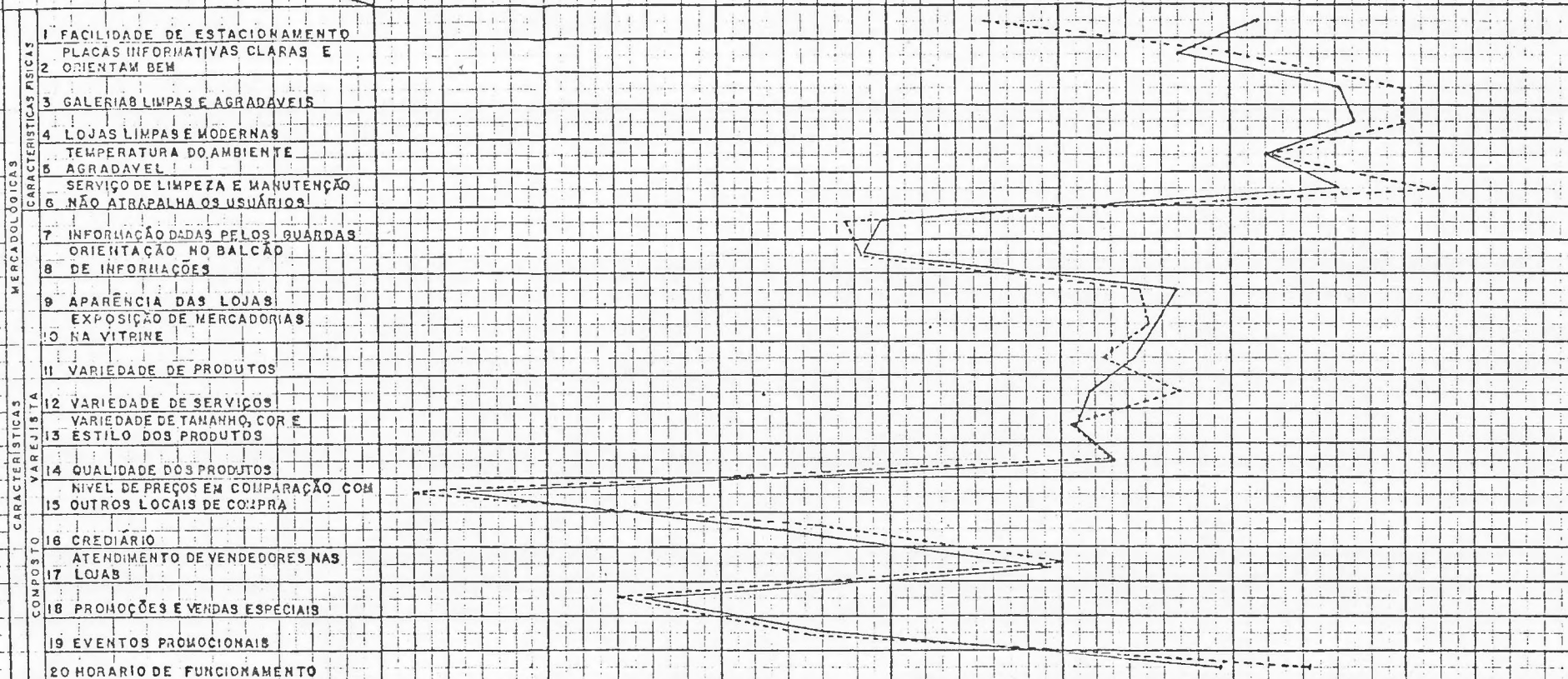
5

10

15

20

25



IGUATEMI

IDIRAPUERA



O quadro 32, apresentado anteriormente, delimita o nível de imagem das características físicas e do composto varejista dos centros. Estes fatores, devidamente integrados, representam o nível de imagem das características mercadológicas dos *Shopping Centers*.

Salienta-se que o perfil destes fatores não foi elaborado para o Continental, pois além de ser reduzido o grupo de respondentes usuários, estes em grande parte posicionaram-se de forma neutra, invalidando inferências.

Quanto aos *Shopping Centers* Iguatemi e Ibirapuera, o nível de imagem de suas características mercadológicas, apresenta os seguintes atributos:

- O Iguatemi possui melhor imagem das características físicas comparativamente ao Ibirapuera, com exceção da facilidade de estacionamento, fator este que pode ser considerado como uma limitação já identificada, como uma desvantagem do Iguatemi;
- Quanto ao composto varejista, os dois centros possuem nível de imagem similar, apesar de que o Iguatemi apresentar uma melhor imagem em termos de variedade de serviços;
- Para ambos os centros, observa-se imagem negativa, com relação a preços. Isto leva à inferência que a instituição *Shopping Center* é julgada pelo público consumidor como de praticar preços mais elevados do que os observados nos demais núcleos comerciais de São Paulo;
- No que tange a promoções e vendas especiais, os centros apresentam nível de imagem negativa, permitindo inferir que os eventos promocionais não têm tido impacto junto aos usuários dos centros.

À guisa de conclusão, se for considerada a avaliação dos fatores de imagem frente às vantagens e limitações identificadas para cada *Shopping Center*, observa-se que os pontos de perda do Ibirapuera, no que se refere à imagem das características físicas, são compensados pela imagem de seu composto varejista, permitindo afirmar que este centro possui um nível de imagem mais consistente junto a seus compradores, se forem envolvidos todos os aspectos que contribuem para influenciar o comportamento de compra de seus usuários.

Dentro deste particular, estes aspectos geram as características mercadológicas dos *Shopping Centers* e foram representados pelos fatores avaliados em termos de nível de imagem, bem como pela identificação das vantagens e desvantagens apresentadas, o que salientou a limitação do estacionamento do Iguatemi e seu nível de preços mais elevados, comparativamente ao Ibirapuera.

#### 4) - Impacto de Mensagens Promocionais

Quadro 33 - IMPACTO DE MENSAGENS PROMOCIONAIS (Estimativa de Domicílios)

	IGUATEMI		CONTINENTAL		IBIRAPUERA	
	DOMICÍLIOS	%	DOMICÍLIOS	%	DOMICÍLIOS	%
RÁDIO	11.051	25	1.159,04	8	2.812,34	8
TELEVISÃO	19.008,03	43	8.113,31	56	17.928,70	51
JORNAL	6.188,66	14	1.738,57	12	4.921,60	14
OUT DOOR	7.072,75	16	2.318,09	16	8.788,58	25
OUTROS	884,09	2	1.159,04	8	703,09	2
TOTAL	44.204,71	100	14.488,05	100	35.154,31	100

OBS.: As informações deste quadro referem-se às das tabelas nºs: 1.12, 2.12 e 3.12, do anexo, as quais foram projetadas com base nos percentuais identificados nos quadros 25, 26 e 27 (Usuários que sofrem impacto de mensagens promocionais).

O quadro 33, apresentado anteriormente, demonstra que o impacto de mensagens promocionais dos *Shopping Centers* Iguatemi e Ibirapuera é aproximado, superando sensivelmente, em termos de número de domicílios, o número apresentado pelo Continental.

Outro ponto a ser salientado é que a mídia televisão, apresenta uma maior eficácia no atingimento do público-alvo, vindo a ser a mais representativa em termos de domicílios atingidos para os três centros.

5) - Identificação dos Locais Preferidos de Compra

QUADRO 34 - SCIG - LOCAIS PREFERIDOS DE COMPRA

OPÇÕES	1º		2º		3º		4º		5º		TOTAL	
LOCAIS F e %	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
S.C. CONTINENTAL					2	4					2	1
S.C. IBIRAPUERA	1	1	7	6	9	17	1	6			18	7
S.C. IGUATEMI	30	35	31	28	14	26	2	12			77	28
RUA AUGUSTA	10	12	23	21	6	11	4	24			43	16
RUA TEODORO SAMPAIO	18	21	13	12	6	11	1	6	1	20	39	14
RUA JOÃO CACHOEIRA	11	13	10	9	6	11	3	17	1	20	31	11
ELDORADO	3	4	5	4	1	2	1	6			10	4
CENTRO	2	2	4	4	1	2			1	20	8	3
LAPA	1	1	5	4					1	20	7	3
RUA 25 DE MARÇO			3	3			2	12	1	20	6	2
RUA JOSÉ PAULINO			1	1	4	8					5	2
RUA JOAQUIM FLORIANO	2	2	1	1							3	1
CARRE FOUR	3	4									3	1
OUTROS	4	5	8	7	4	8	3	17			19	7
TOTAL	85	100	111	100	53	100	17	100	5	100	271	100

OBS.: Tabela nº 1.1 do anexo.



O quadro 34 apresentado anteriormente mostra 2,38 opções por usuários, em termos globais. Observa-se também que, em termos das opções apresentadas, o Iguatemi é o local mais preferido seguindo-se da Rua Augusta, da Rua Teodoro Sampaio, da Rua João Cachoeira e do Ibirapuera. Neste particular cabe salientar o nível de trocas apresentado com o Hipermercado Eldorado, o qual tem preferência relativa quase idêntica ao bairro da Lapa e ao centro da cidade, onde existe uma estrutura comercial já consolidada e desenvolvida proporcionando amplas e diversificadas condições de compra.

Se analisarmos os resultados em termos de primeira opção para compra, o Iguatemi apresenta situação de liderança, seguindo-se da Rua Teodoro Sampaio (centro comercial mais próximo), da Rua Augusta e João Cachoeira. Observa-se também que a posição relativa do Hipermercado Eldorado permanece idêntica ao do contexto global, ponto este que cabe ressaltar em função da futura troca que ocorrerá com o Iguatemi em função da inauguração, no exercício de 1981, do *Shopping Center* Eldorado, localizado na esquina da marginal Pinheiros com a Avenida Rebouças, o qual, além de possuir um conjunto harmônico de lojas, deverá colocar à disposição do público um hipermercado operando nas mesmas condições do localizado na Pamplona.

Concluindo, cabe ressaltar que, em termos de preferência por locais de compra, o Iguatemi sofre influência da atração gerada pelo comércio da Rua Augusta, da Rua Teodoro Sampaio e da Rua João Cachoeira, devendo ocorrer uma situação bastante crítica quando da inauguração do *Shopping Center* Eldorado, o qual será fatalmente seu maior interceptador.

OPÇÕES	1º		2º		3º		4º		5º		6º		TOTAL	
LOCAIS F e %	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IGUATEMI			4	14									4	6
CONTIENTAL	20	66	6	22	1	10					1	100	28	39
IBIRAPUERA														
J. CACHOEIRA	1	3											1	1
TEODORO SAMPAIO	1	3	2	7									3	4
JOSÉ PAULINO			2	7									2	3
25 DE MARÇO					2	10							1	1
LAPA			3	12	2	10	1	50					5	7
CENTRO	1	3	1	3		20			1	100			5	7
PRÓXIMO DE CASA	3	10	1	3	3	10							5	7
FEIRA MUNICIPAL			3	12	1								3	4
SUP. CIAN.	1	3			1								1	1
SUP. DIAS	1	3			3								1	1
SUP. AVANÇO			1	3									1	1
MERPAL					1	10							1	1
BALEIA (ELETRO)			2	7									2	3
OSASCO	1	3	2	7	1	10	1	50					5	7
ÁGUA BRANCA	1	3			1	10							2	3
MESBLA (PINHEIROS)	1	3	1	3	1	10							3	4
TOTAL	31	100	28	100	10	100	2	100	1	100	1	100	73	100

OBS.: Tabela nº 21 (do anexo).

Os compradores do *Shopping Center Continental* apresentaram, em termos globais, 2,89 opções como locais preferidos de compra, sendo que, em termos das opções apresentadas, a liderança é do Continental, em nível inexpressivo em virtude do índice de 39% das preferências dentro dos limites de sua própria área de comércio.

Estes resultados permitem inferir que além do baixo nível de frequência ao centro, há um índice absoluto de uso do *Shopping Center* restrito relativamente ao número de domicílios em sua área de comércio.

Quadro 36 - SCIB - LOCAIS PREFERIDOS DE COMPRA

OPÇÕES LOCAIS	1a.		2a.		3a.		4a.		5a.		TOTAL	
	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q
S.C. CONTINENTAL	1	1	1	1							2	1
S.C. IBIRAPUERA	50	53	26	29	12	31	4	40			92	39
S.C. IGUALEM			11	12			1	10			12	5
RUA JOÃO CACHOEIRA	11	12	15	17	8	21					34	14
CENTRO	4	4	9	10	7	18	1	10			21	9
RUA AUGUSTA	5	5	7	8	5	13	2	20			19	8
RUA TEODORO SAMPAIO	1	1	3	4	1	3	1	10			6	3
JUMBO	4	4	1	1	1	3					6	3
RUA 25 DE MARÇO			3	1	1	3			1	100	5	2
RUA JOSÉ PAULINO	1	1	1	1	1	3	1	10			4	2
BRÁS	1	1	1	1	2	2					4	2
CARRE FOUR	4	4									4	2
LAPA			3	4							3	1
ARGÊNCIO	3	3									3	1
MOEMA	1	1	2	3							3	1
OUTROS	10	10	7	8	1	3					18	7
TOTAL	96	100	90	100	39	100	10	100	1	100	236	100

OBS.: Tabela 3.1 do Anexo.



Os compradores de *Shopping Center Ibirapuera* apresentaram 2,51 alternativas de compra. Salienta-se que dentre estas alternativas o Ibirapuera é a de maior preferência, seguindo-se da Rua João Cachoeira, do centro da cidade, da Rua Augusta e do *Shopping Center Iguatemi*.

Observa-se em termos da 1a. opção de compra, que a maior perda de potencial de demanda do Ibirapuera ocorre com a Rua João Cachoeira. Cabe ressaltar também que pela localização do centro, o mesmo sofre menor perda dos outros centros comerciais ou instituições varejistas.

Em termos comparativos, conclui-se que no que tange à 1a. preferência, os compradores do Ibirapuera preferem o centro de uma forma mais significativa do que os compradores do Iguatemi. Justifica-se este fato em função da área de comércio do Iguatemi ser uma região mais carregada de instituições varejistas, o que permite inferir que a interferência da concorrência é bem maior para o Iguatemi do que para o Ibirapuera. Este fato deverá aumentar ainda mais em função do funcionamento do *Shopping Center Eldorado*, o qual contribuirá de uma forma significativa para o aumento da saturação varejista da região. Neste particular a condição apresentada permite concluir sobre as possibilidades de expansão da área de influência onde o Ibirapuera, apresenta uma vantagem diferencial frente ao Iguatemi, pois o mesmo além de sofrer menor interferência do Eldorado, localiza-se mais distante da atração causada pelas concentrações comerciais das Ruas Augusta, João Cachoeira e Teodoro Sampaio.



c) - PERFIL DA ÁREA EFETIVA DE INFLUÊNCIA

Este perfil foi determinado através da avaliação da logística do varejo que consiste em interpretar informações relacionadas à locomoção e frequência dos usuários para o centro.

Portanto, a estrutura analítica obedeceu ao seguinte esquema de apresentação: frequência de uso e tempo médio de viagem.

1) - Frequência de Uso

QUADRO 37 - FREQUÊNCIA DE USO (em %)

S. CENTERS	IGUATEMI	CONTINENTAL	IBIERAPUERA
FREQ/PARÂMETROS			
DIARIAMENTE		10	
SEMANALMENTE	21	36	43
QUINZENALMENTE	19 - 68	19 - 94	20 - 88
MENSALMENTE	28	29	25
BIMESTRALMENTE	10		
OUTROS	22	6	12
FREQUÊNCIA MÉDIA (BASE MENSAL)	3,50	5,43	3,38
NÍVEL DE UTILIZA ÇÃO DO SUPERMER- CADO NO CENTRO	18	56	30

OBS.: Vide tabelas nºs 1.3; 2.3; 3.3; 1.5; 2.5 e 3.5 do Anexo.

Analisando os resultados apresentados no quadro 37, observa-se que, respectivamente, 68%, 94% e 88% visitam mensalmente o Iguatemi, o Continental e o Ibirapuera. Dentro deste particular cabe ressaltar que, em termos modais, 43% visitam o Ibirapuera semanalmente, 36%, também semanalmente, visitam o Continental e 28% o Iguatemi, mensalmente.

Apesar de serem observados estes valores, em termos médios, observa-se que, considerando-se uma base mensal, as frequências de visitas do Iguatemi e Ibirapuera se aproximam, ao passo que, em termos do Continental, esta se eleva de forma significativa. Esta condição pode ser correlacionada com o índice de utilização dos supermercados que operam nos centros, quais sejam, 18% para o Iguatemi, 56% para o Continental e 30% para o Ibirapuera.

## 2) - Tempo Médio de Viagem

Quadro 38 - TEMPOS MÉDIOS DE VIAGEM (em %)

S. CENTERS	IGUATEMI	CONTINENTAL	IBIRAPUERA	$\bar{x}_p$
PARÂMETROS				
COMPRADORES QUE VÃO DE AUTOMÓVEL AO CENTRO	90	78	84	86
ATINGEM O CENTRO NO PERÍODO DE ATÉ 10 MINUTOS	45	68	44	48
ATINGEM O CENTRO NO PERÍODO DE 10 A 20 MINUTOS	41	26	36	37
ATINGEM O CENTRO NO PERÍODO DE ATÉ 20 MINUTOS	86	94	80	85

OBS.: Vide Tabelas 1.4; 2.4; 3.4; 1.6; 2.6 e 3.6 do Anexo.

Analisando o quadro 38, nota-se que indiscutivelmente a maior parte dos usuários de *Shopping Center* vai às compras de automóvel (86%). No que se refere ao tempo médio de viagem para atingimento dos *Shoppings*, em termos globais, 48% dos compradores atinge os centros em até 10 minutos e 37% no período de 10a 20 minutos. Dentro deste particular cabe ressaltar que os índices de acesso, por período de tempo, apresentam-se bastante aproximados para os *Shoppings Centers* Iguatemi e Ibirapuera, para os dois períodos de tempo considerados fato este que já não ocorre para o Continental, onde 68% de seus usuários o atinge em até 10 minutos.

Concluindo, observa-se que 85%, em termos globais, atinge os centros em até 20 minutos, fato este que, se analisado isoladamente, representa 86%, 94% e 80% dos usuários do Iguatemi, Continental e Ibirapuera, respectivamente.

### 3) - PODER DE ATRAÇÃO

O poder de atração de uma instituição varejista reflete o grau de influência que esta exerce em determinada região. Quanto maior o poder de atração, maior será a região urbana de onde advêm os domicílios compradores.

Esta região onde os *Shopping Centers* exercem atração, para os objetivos desta dissertação, foi determinada considerando isócronos de até 10' e de 10' a 20'.

Portanto, baseando-se distribuição geo-espacial dos domicílios compradores, avaliaram-se estes em termos do tempo gasto para atingir os centros, configurando-se os isogradientes de demanda espacial, o que caracteriza a área efetiva de influência dos centros em termos dos isócronos considerados.



A seguir foram caracterizadas sócio-economicamente (potencial) estas áreas, interpretado o tempo médio de viagem a nível de distritos urbanos e a partir disto, configurados os isograderntes de demanda que refletem as condições de acessibilidade impostas pela estrutura urbana.

### 3.1) - Caracterização Sócio-Econômica dos Domicílios Usuários (potencial)

A delimitação espacial efetuada implicou a não consideração dos domicílios com tempo de viagem superior a 20', tornando-se necessário ajustar esta população, bem como caracterizá-la economicamente. Os resultados constam do quadro a seguir:

QUADRO 39 - PERFIL DOS DOMICÍLIOS CONSIDERADOS NA ÁREA REAL DE INFLUÊNCIA

S.C. PARÂMETROS		IGUATEMI	CONTINENTAL	IBIRAPUERA
1. DOMICÍLIOS USUÁRIOS		110.512	23.751	90.139
ÁREA REAL DE INFLUÊNCIA	Domicílios que atingem o centro em até 10'	49.421	16.298	39.661
	Domicílios que atingem o centro de 10 a 20'	45.629	6.028	32.450
	TOTAL (*)	95.040	22.326	72.111
	Renda Domiciliar Média (em Cr\$)	32.335	13.500	18.810
	Macro Potencial de Renda (em milhões de Cr\$)	3.073	301	1.356
	Potencial de renda gasta com alimentação (em milhões/Cr\$)	560	63	313
	Macro Potencial de Renda deduzidos os gastos com alimentação (em milhões/Cr\$)	2.513	238	1.043
Macro Potencial de Renda deduzidos gastos com alimentação p/ domic. (em Cr\$)		26.446	10.691	14.467

- A projeção dos domicílios baseou-se na distribuição amostral apresentada no Quadro 43.A - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DA ÁREA EFETIVA DE COMÉRCIO

Analisando o quadro 39 para o universo delimitado, observa-se que o Iguatemi, além de possuir um maior número de domicílios compradores, tem o maior potencial de renda. Segue-se o Ibirapuera, o qual possui 76% da quantidade de domicílios do Iguatemi e, 42% da potencialidade de renda deste. Já para o Continental, os números apresentados distanciam-se dos outros dois centros de forma bastante significativa.

### 3.2) - Isócronos a Nível de Distritos Urbanos

Com a finalidade de delimitar as características geo-espaciais da área real de influência de cada centro, foi considerado o tempo médio de locomoção da população compradora, a nível de seus distritos urbanos de origem. Estas informações constam dos quadros apresentados a seguir:

Quadro 40 - ISÓCRONOS A NÍVEL DE DISTRITOS URBANOS  
IGUATEMI

TEMPO DISTRITOS	ATE 10'			10' - 20'			20' - 30'			NÃO SABE			TOTAL		
	F	V	H	F	V	H	F	V	H	F	V	H	F	V	H
BUTANTÃ	21	41	68	5	11	16	2	22	6	3	43	10	31	27	100
J. PAULISTA	13	25	65	6	13	30				1	14	5	20	18	100
IBIRAPUERA	5	10	33	9	20	60	1	11	7				15	13	100
PINHEIROS	5	10	45	5	11	45	1	11	10				11	10	100
PERDIZES				7	15	70	3	34	30				10	9	100
LAPA	1	2	14	3	6	43	1	11	14	2	29	29	7	6	100
C. CESAR	3	6	60	2	4	40							5	4	100
J. AMÉRICA	3	6	100										3	2	100
V. MARIANA				2	4	67				1	14	33	3	2	100
INDIANÓPOLIS				2	4	100							2	2	100
S. AMARO				2	4	100							2	2	100
JABAQUARA				1	2	100							1	1	100
SAÚDE				1	2	100							1	1	100
V. MADALENA				1	2	100							1	1	100
CONSOLAÇÃO				1	2	100							1	1	100
OSASCO							1	11	100				1	1	100
TOTAL	51	100	45	47	100	41	9	100	8	7	100	6	114	100	100

OBS.: As informações deste quadro referem-se as da tabela nº  
1.6 do anexo (perguntas básicas).

Quadro 41 - ISÓCRONOS A NÍVEL DE DISTRITOS URBANOS  
CONTINENTAL

TEMPO DISTRITOS	ATÉ 10'			10' - 20'			20' - 30'			NÃO SABE			TOTAL		
	F	V	H	F	V	H	F	V	H	F	V	H	F	V	H
OSASCO	10	48	63	4	50	25	2	100	12				16	52	100
BUTANTÃ	11	52	85	2	25	15							13	42	100
LAPA				2	25	100							2	6	100
TOTAL	21	100	68	8	100	26	2	100	6				31	100	100

OBS.: As informações deste quadro referem-se as da tabela  
2.6 do anexo (perguntas básicas).



Quadro 42 - ISÓCRONOS A NÍVEL DE DISTRITOS URBANOS  
IBIRAPUERA

TEMPO DISTRITOS	ATÉ 10'			10' - 20'			20' - 30'			NÃO SABE			TOTAL		
	F	V	H	F	V	H	F	V	H	F	V	H	F	V	H
IBIRAPUERA	11	27	39	11	32	39	2	20	7	4	50	15	28	30	100
INDIANÓPOLIS	23	55	85	3	9	11				1	12,5	4	27	29	100
S. AMARO	1	2	11	6	17	67	1	10	11	1	12,5	11	9	10	100
J. PAULISTA	3	7	43	4	12	57							7	8	100
SAÚDE	1	2	20	3	9	60	1	10	20				5	5	100
V. MARIANA	2	5	50	2	6	50							4	4	100
JABAQUARA	1	2	50	1	3	50							2	2	100
BUTANTÃ				1	3	50	1	10	50				2	2	100
OSASCO							2	20	100				2	2	100
LAPA				1	3	50				1	12,5	50	2	2	100
C. CESAR							2	20	100				2	2	100
PERDIZES							1	10	100				1	1	100
J. AMÉRICA				1	3	100							1	1	100
ACLIMAÇÃO				1	3	100							1	1	100
V. MADALENA										1	12,5	100	1	1	100
TOTAL	42	100	44	34	100	36	10	100	11	8	100	9	94	100	100

OBS.: As informações deste quadro referem-se as da tabela nº 3.6 do anexo (perguntas básicas).

Os isôcronos que configuram os perímetros espaciais da área efetiva dos 3 centros, apresentam as seguintes conclusões:

#### SHOPPING CENTER IGUATEMI

- 45% da população compradora atinge o centro em até 10' e, 41% no período de 10' a 20';
- da população que atinge o centro em até 10', 41% reside no Butantã, 25% no Jardim Paulista, 10% no Ibirapuera e 10% no Bairro de Pinheiros, representando 86% do segmento analisado;
- da população que atinge o centro de 10' a 20', 20% reside no Ibirapuera, 15% em Perdizes, 13% no Jardim Paulista, 11% no Butantã e 11% no Bairro de Pinheiros, representando 70% do segmento analisado;
- 8% do global refere-se a elementos que atingem o centro no período de 20' a 30' e 30' e, 6% do global não especificaram o tempo médio de atingimento do *Shopping Center*.

Salienta-se que para a configuração geo-espacial estes dois estratos não foram considerados devido à baixa frequência de representatividade apresentada a nível de distritos urbanos de origem dos compradores.

#### SHOPPING CENTER CONTINENTAL

- 68% da população compradora atinge o centro em até 10' e, 26% no período de 10' a 20';
- da população que atinge o centro em até 10', 48% reside em Osasco e, 52% no bairro do Butantã, representando a globabilidade do segmento analisado;
- da população que atinge o centro de 10' a 20', a metade advém de Osasco;
- 94% da população compradora atinge o centro em até 20'.

*SHOPPING CENTER IBIRAPUERA*

- 44% da população compradora atinge o centro em até 10' e, 36% no período de 10' a 20';
- da população que atinge o centro em até 10', 27% reside no Ibirapuera, 55% em Indianópolis, perfazendo 82% do segmento analisado;
- da população que atinge o centro de 10' a 20', 32% advém do Ibirapuera, 17% de Santo Amaro, 12% do Jardim Paulista e 9%, respectivamente, de Indianópolis e Saúde, representando 79% do segmento analisado;
- 11% do global refere-se a elementos que atingem o centro no período de 20' a 30' e, 9% do global não especificaram o tempo médio de atingimento ao centro. Da mesma forma que para o Iguatemi, estes dois estratos não foram considerados na configuração geo-espacial da área real de comércio do *Shopping Center*.

### 3.3) - Isogradientes da Demanda Espacial

Com base nos resultados apresentados anteriormente, considerando a rede viária principal que permite o acesso aos centros, assim como os critérios de velocidade média possível de ser atingida nestas vias, ponto este delimitados no 3º capítulo deste estudo, foram configurados em diagramas de forma geo-espacial a área real de influência dos três centros objeto de avaliação nesta dissertação.

Para a obtenção do traçado final dos diagramas que apresentam a área de comércio dos *Shopping Centers* foram desenvolvidos os seguintes passos:

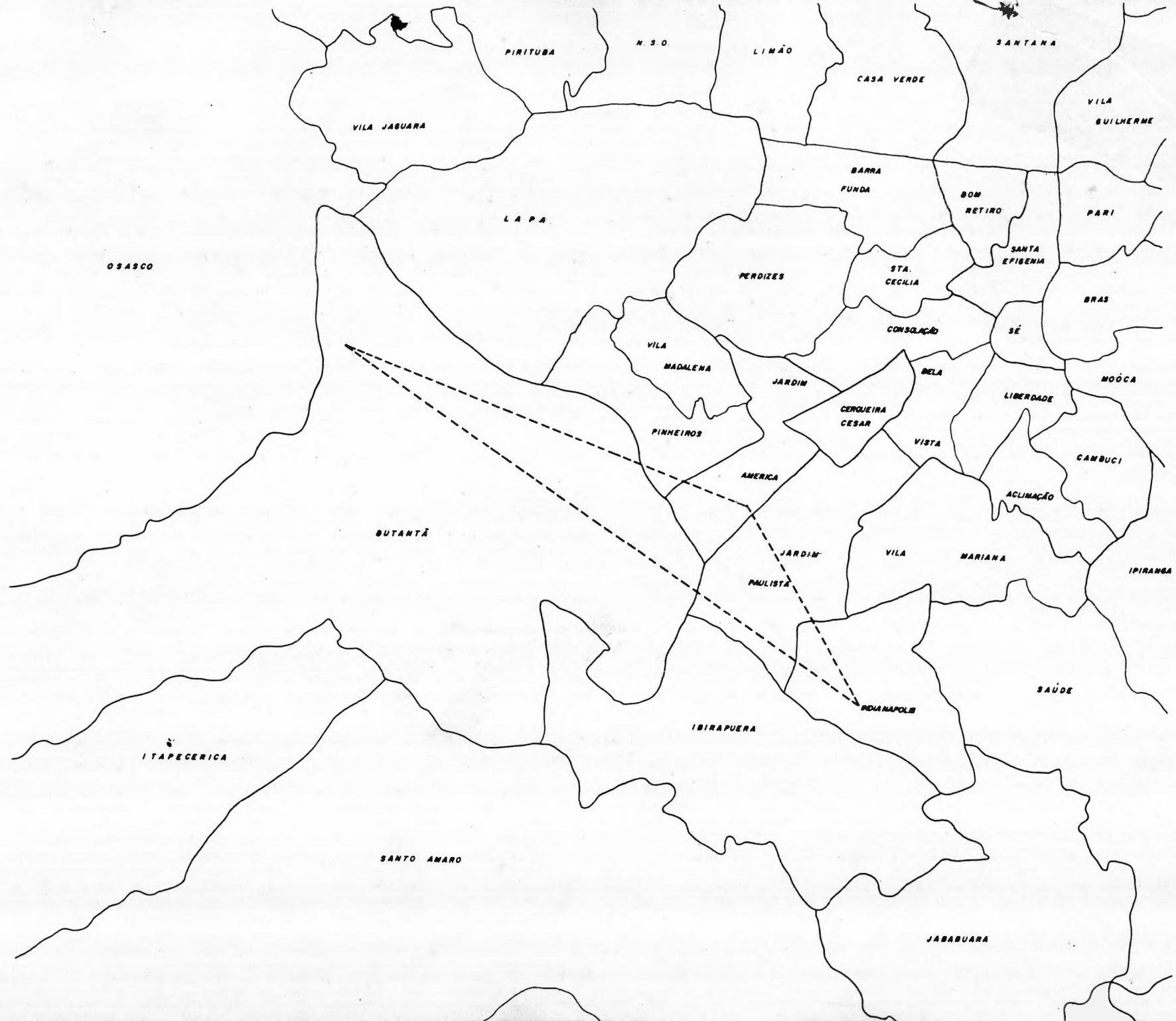
- em mapa contendo a delimitação geográfica dos bairros, foram localizados os três *Shopping Centers*;
- foi elaborado mapa contendo a rede viária principal de acesso aos três *Shopping Centers*;
- foi efetuado levantamento da extensão da rede viária considerada;
- Com base na extensão da rede viária e considerado critérios quanto a velocidade, foi calculado o tempo médio de locomoção nestas vias de acesso;
- foram identificados através dos resultados da pesquisa (quadros 40, 41 e 42), os bairros de origem da população compradora dos três *Shopping Centers*;
- levando-se em consideração os bairros de origem da população compradora, para cada um dos centros estabeleceu-se o maior número possível de pontos, ao longo das vias de acesso, obedecendo os períodos de tempo de locomoção de até 10' e de até 20';

- a partir destes pontos, e observando-se a delimitação geográfica dos bairros de origem dos usuários, foram traçados os diagramas que apresentam a configuração geopacial da área real de comércio dos três *Shopping Centers*. Na ligação entre os diversos pontos delimitados na rede viária foram levados em conta, além do requisito do traçado, acidentes geográficos, áreas não habitadas, áreas industriais, áreas de lazer, também outras peculiaridades inerentes à ocupação do solo urbano, referentes a não existência de população residente.

A seguir constam, de forma sobreposta, o mapa da delimitação geográfica dos bairros localizando os *Shopping Centers*, o mapa da rede viária principal considerada e os diagramas referentes à área teórica e real de influência de cada centro:



DIAGRAMAS 11, 12 E 13 - ÁREA EFETIVA DE INFLUÊNCIA  
DOS *SHOPPING CENTERS*



Analisando os diagramas (isogradientes da demanda espacial) que delimitam espacialmente a área efetiva de influência dos *Shopping Centers*, pode ser visualizada a configuração individual de cada área e, de forma sobreposta, o nível de concorrência apresentado em função do poder de atração e, conseqüentemente, da utilização do potencial de mercado a nível de distritos urbanos.

Cabe ressaltar que o nível de interação entre os centros, já foi objeto de avaliação preliminar, sem levar em consideração os tempos de locomoção de até 10' e de 10' a 20', no item E deste capítulo, constando os resultados projetados para o universo, nos quadros 25, 26 e 27, deste tópico.

Obedecendo aos isócronos delimitados, orientou-se o processo de tabulação dos dados, visando a mensuração do nível de concorrência dos centros.

A distribuição amostral obtida para esta condição consta dos quadros a seguir:

Quadro 43-A - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DA ÁREA EFETIVA DE COMÉRCIO

S.C.		IGUATEMI		CONTINENTAL		IBIRAPUERA	
ORIG. USUÁRIOS		F	%	F	%	F	%
ATE 10'	Domicílios c/ Troca	2ª.(1) 3ª.(16) ← 17	17			→ 0	
		3ª.(2) ← 2				→ 2ª.(2); 3ª.(9) 11	
	Domicílios da própria área	1ª.(13); 2ª.(9); 3ª.(10) 32	33	1ª.(13); 2ª.(3); 3ª.(5) 21	73	1ª.(11); 2ª.(10); 3ª.(10) 31	41
	SUBTOTAL	51	52	21	73	42	55
20' - 10'	Domicílios com Troca	1ª.(1); 2ª.(5); 3ª.(12) ← 18	18			→ 0	
		2ª.(1); 3ª.(4) ← 5				→ 1ª.(1); 2ª.(10); 3ª.(3) 8	
	Domicílios da própria área	1ª.(4); 2ª.(4); 3ª.(16) 24	25	2ª.(4); 3ª.(4) 8	27	1ª.(6); 2ª.(8); 3ª.(11) 25	33
	SUBTOTAL	47	48	8	27	34	45
TOTAL		98	100 86*	29	100 94*	76	100 80*

← Indicam a região de origem da população compradora.

(\*) - Indica o percentual da população compradora, que atinge o centro em até 20' - vide quadros 40, 41 e 42

A notação em parênteses indica os domicílios compradores localizados em outras áreas ou seja a área primária, secundária e terciária do Shopping Center adjacente.

Quadro 43 -B - DOMICÍLIOS CONTIDOS NA ÁREA EFETIVA DE COMÉRCIO

S.C. ORIG. USUÁRIOS		IGUATEMI	CONTINENTAL	IBIRAPUERA
ATÉ 10'	Domicílios com Troca	16.157 1.900	•	10.096
	Domicílios da própria área	31.364	16.298	29.565
	SUBTOTAL	49.421	16.298	39.661
10' - 20'	Domicílios com Troca	17.107 4.752	•	7.932 721
	Domicílios da própria área	23.760	6.028	23.797
	SUBTOTAL	45.619	6.028	32.450
TOTAL		95.040	22.326	72.111

- A projeção dos domicílios obedeceu à distribuição amostral obtida e constante do quadro 43 - A, apresentado anteriormente.



Os quadros 43-A e B apresentam, respectivamente, a distribuição amostral e os domicílios (já considerando a projeção ao universo) contidos na área efetiva de influência, com isócrono máximo de 20 minutos.

A análise dos quadros permite avaliar o nível de interação existente entre os centros. Observa-se que o Iguatemi e o Ibirapuera apresentam poder de atração quase idêntico, a nível de isócrono, de até 10' e de 10' -| 20'.

Por outro lado, se for avaliada a situação do Continental, nota-se que este apresenta atração relevante, somente na região com acesso de até 10', a qual compreende a região urbana do Bairro do Butantã e Osasco, ao longo da Avenida dos Antonomistas e Avenida Corifeu de Azevedo Marques (vide mapas sobrepostos, incluindo os isogradientes da área de influência do Continental).

No que se refere às trocas (interchanges) identificadas, entre as áreas efetivas dos centros, observa-se que estas ocorrem de forma significativa apenas entre o Iguatemi e o Ibirapuera.

Neste particular salienta-se a situação do Iguatemi que atrai 32% de domicílios a mais que o Ibirapuera e 326% a mais que o Continental.

Para melhor interpretar este contexto foram estruturados os quadros a seguir:

Quadro 44 - ÁREA DE SOBREPOSIÇÃO ENTRE O IGUATEMI E O IBIRAPUERA (Domicílios).

S.C.		IGUATEMI		IBIRAPUERA		ÁREA DE SOBREPOSIÇÃO	
		AMOSTRA	UNIVERSO	AMOSTRA	UNIVERSO	AMOSTRA	UNIVERSO
10' ATÉ 10'	Domicílios com troca	17	16.157	11	10.096	6	6.061
	Domicílios da própria área	32	31.364	31	29.565		
	SUBTOTAL	49	47.521	42	39.661	6	6.061
10' - 20'	Domicílios com troca	18	17.107	8	7.932	10	9.175
	Domicílios da própria área	24	23.760	25	23.797		
	SUBTOTAL	42	40.867	33	31.729	10	9.175
DOMICÍLIOS COM TROCA		35	33.264	19	18.028		
DOMIC. DA PRÓPRIA ÁREA		56	55.124	56	53.362		
TOTAL		91	88.388	75	71.390	16	15.236

Quadro 45 - POTENCIAL DE RENDA, EXCLUÍDOS OS GASTOS COM ALIMENTAÇÃO DA ÁREA DE SOBREPOSIÇÃO  
ENTRE O IGUATEMI E O IBIRAPUERA - Set/79

(Em Cr\$ 1.000,00)

S.C.		IGUATEMI	IBIRAPUERA	ÁREA DE SOBREPOSIÇÃO
ÁREAS				
ATÉ 10'	Domicílios com troca	427.288	146.059	281.229
	Domicílios da própria área	829.452	427.717	
	SUBTOTAL	1.256.740	583.776	281.229
10' - 20'	Domicílios com troca	452.412	114.752	337.660
	Domicílios da própria área	628.357	344.271	
	SUBTOTAL	1.080.769	459.023	337.660
DOMICÍLIOS COM TROCA		879.700	260.811	
DOMICÍLIOS DA PRÓPRIA ÁREA		1.581.944	771.988	
TOTAL		2.461.644	1.032.799	618.889

Os quadros 44 e 45, apresentados anteriormente, mostram o nível de interação e o grau de atração sobre a região teórica delimitada dos *Shopping Centers* Iguatemi e Ibirapuera (domicílios com troca e da própria área teórica).

Nota-se que apesar de se apresentarem aproximados os domicílios da própria área, em termos de potencial de renda, excluídos os gastos com alimentação, o Iguatemi possui um potencial adicional de 810 milhões em relação ao do Ibirapuera (105% a mais). Apesar desta condição, se forem considerados os domicílios com trocas, identifica-se que o Iguatemi possui uma capacidade de atração sobre a área do Ibirapuera, na base de 85% a mais, ponto este que, se considerado a nível de potencial de renda, excluídos os gastos com alimentação, corresponde a um potencial adicional de Cr\$ 619 milhões, ou seja 237% a mais que o Ibirapuera. Este valor, além de delimitar o potencial adicional, exprime a diferença entre o potencial dos domicílios com trocas o que vem a corresponder ao potencial da região comum aos dois centros.

Este aspecto denominou-se de área de sobreposição, onde a quantidade de domicílios contidos nesta região pode ser obtida através da subtração entre os domicílios dos dois centros que possuem trocas entre si.

Analisando esta condição, observa-se que para a área compreendida em até 10', esta corresponde a 6.061 domicílios, e um potencial de renda, excluídos os gastos com alimentação de Cr\$ 281 milhões mensais. Para a região compreendida entre 10' -| 20', a sobreposição é de 9.175 domicílios, correspondendo a um potencial de Cr\$ 338 milhões de cruzeiros mensais, perfazendo um total de 15.236 domicílios que geram potencial mensal de aproximadamente, 619 milhões. No que se refere à região de até 10', a área comum ou de sobreposição localiza-se nos bairros Ibirapuera e Jardim Paulista, ao passo que para a região de 10' -| 20' a área de sobreposição vem a

corresponder a espaços urbanos dos bairros de Ibirapuera, Indianópolis, Vila Mariana e Butantã. (vide diagramas para identificar esta condição)



## VI - SUMÁRIO E CONCLUSÕES

Esta dissertação teve como objetivo analisar e comparar as diferenças que podem ser observadas entre as dimensões teóricas e efetivas de áreas de comércio de *Shopping Centers*.

Os modelos teóricos aplicados nas fases de pesquisa, planejamento e programação dos centros, levaram em consideração variáveis diversas, tais como:

- população;
- número de domicílios;
- renda domiciliar;
- rede viária;
  - isôcronos;
  - isocotas;
- área total de lojas;

A partir destes modelos configuraram-se, de maneira preliminar, as características básicas que devem apresentar as áreas de comércio planejadas para o *Shopping Center*. A estas áreas foi dada a denominação de área teórica.

Os modelos geo-espaciais discutidos e analisados nos capítulos II e III desta dissertação, e que se serviram para fornecer os parâmetros iniciais (teóricos) das áreas de comércio, não levaram, entretanto, em consideração o comportamento efetivo de compra dos domicílios usuários dos centros após o início de suas operações.

A pesquisa levada a efeito para o objetivo deste estudo e que foi baseada nas proposições de Bert Rosembloom, demonstram que as áreas de comércio efetivas do *Shopping Centers*, ou sejam, aquelas que se configuram após o início das operações de venda, são função de outras variáveis, tais como, composto varejista do centro que é constituído dos seguintes atributos:

- composto de lojas;
- composto de produtos;
- composto de serviços;
- preços praticados;
- serviços varejistas:
  - crédito,
  - informações,
  - atendimento,
  - promoções,
  - horário de funcionamento,
  - facilidade de estacionamento.

São estes atributos analisados subjetivamente pelos usuários do *Shopping Center*, contribuem para a determinação da imagem total do centro e, portanto, geram as forças que vão determinar o poder de atração dos mesmos relativamente às suas áreas potenciais e teóricas de comércio (*drawing-power*).

Assim sendo, as áreas efetivas de comércio perdem suas configurações nitidamente geométricas e passam a apresentar formas irregulares.

Na fase de operações pode-se verificar que as áreas efetivas de comércio apresentam variações para mais ou para menos no que tange às dimensões previstas durante a fase de planejamento, na qual são aplicadas mensurações apenas de caráter teórico, ou seja, o analista procura apenas projetar o eventual planejamento de compra dos futuros usuários, sem levar em consideração o impacto do composto varejista que tem seus efeitos após o início das operações.

Aos fatores acima analisados devem acrescentar-se também os efeitos da concorrência, que pela instalação de outros centros comerciais, podem interferir nas áreas de comércio teoricamente planejadas.

As restrições e limitações dos modelos geo-espaciais avaliados no II e III capítulos desta dissertação, não eliminam a validade de aplicação na fase de planejamento, porém, recomenda-se que, nos cálculos destes, sejam aplicados coeficientes e margem de segurança que possibilitem suavizar os efeitos de variações a menor na oportunidade de mercado prevista para os centros.

Após a fase de abertura, impõe-se que os executivos e o setor de pesquisa dos *Shopping Centers* realizem investigações de mercado similares ao modelo utilizado nesta dissertação, para responder às seguintes indagações:

- a) - configuração efetiva da área de comércio do *Shopping Center*;
- b) - determinação das variáveis que contribuem para a formação da imagem total do *Shopping Center*;
- c) - efeito da concorrência, mediante compra em locais ou centros alternativos;
- d) - identificação dos fluxos e das posições dos usuários relativamente ao *Shopping Center*;
- e) - determinação do impacto promocional do centro junto aos seus usuários;
- f) - perdas e ganhos em áreas de comércio superpostas quando os *Shopping Centers* apresentam o fenômeno de superposição de áreas primárias ou secundárias.

#### RESULTADOS DE PESQUISAS - RESUMO

A pesquisa levada a efeito para obter informações relacionadas com as áreas de comércio dos três *Shopping Centers* regionais em operação na área metropolitana de São Paulo permitiu inferir as seguintes conclusões:

- a) - Ocorreu uma variação significativa entre as áreas de comércio planejadas (com base em modelos teóricos) e as áreas de comércio efetivas determinadas através de pesquisa domiciliar;
- b) - Pelos diagramas e transparências apresentadas pode-se verificar o seguinte:

- 1) - O *Shopping Center* Ibirapuera, a despeito de ser o de mais recente operação, tem um alto poder de atração sobre sua área de comércio primária ou seja, entre 18 respondentes, 17 indicaram sua preferência por local de compra neste centro (94%). Já para o *Shopping Center* Iguatemi e Continental o grau de preferência foi, respectivamente, de 80% e 62%.

Estes atributos referentes à área primária dos 3 *Shopping Centers* demonstram que a qualidade do composto varejista dos dois primeiros centros é responsável pelas altas probabilidades de compras de domicílios localizados na área teórica primária.

- 2) - Existe uma superposição nítida entre as áreas de comércio dos *Shopping Centers* Ibirapuera e Iguatemi, que decorre dos seguintes fatores:

- distância reduzida entre os mesmos (4,6 kms);
- as áreas de comércio efetivas, com isócrono de até 10' e 10' a 20' (primária e secundária), ultrapassaram os parâmetros definidos para a suas áreas teóricas;
- o composto varejista de ambos apresenta alto nível de percepção positiva por parte dos respondentes.



Desta forma, ambos apresentaram áreas efetivas maiores que as planejadas, sendo que o Iguatemi, em virtude de seu tempo de operação, possui área efetiva expandida muito além de seus limites teóricos. Quanto ao Continental, que apresentava restrições evidentes quando da realização da pesquisa, no seu composto varejista o contexto observado foi o inverso.

Este *Shopping Center* apresentava um poder de atração reduzido até mesmo em sua área primária, sendo que sua área secundária efetiva não chegava a cobrir os limites definidos pela área teórica. O Centro, atendia apenas 21% dos domicílios contidos em sua área teórica de comércio (1a., 2a. e 3a.).

Os resultados acima discutidos são consistentes com as hipóteses de pesquisa formuladas no I Capítulo, ou seja:

- a) - As áreas de comércio efetivas são função do composto varejista e das áreas operacionais do centro;
- b) - A imagem dos *Shopping Centers* servem como fator preponderante na configuração das áreas efetivas de comércio;
- c) - Dois *Shopping Centers* (Iguatemi e Ibirapuera) com composto varejista e imagem similares, localizados em áreas de comércio próximas, apresentaram superposição entre si, indicando portanto ausência de "breaking points", os quais são sugeridos nas formulações teóricas apresentadas no 2º Capítulo;
- d) - A pesquisa demonstra variações reais entre as áreas de comércio projetadas versus áreas de comércio efetivas determinadas por pesquisa, fato este que vem responder à formulação do problema central de pesquisa.

## RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Utilizando-se o mesmo esquema conceitual e os instrumentos analíticos desta dissertação, pode-se recomendar como evidente a continuidade de estudos similares que permitam:

- a) - Modificar e melhorar a imagem de centros comerciais já em funcionamento;
- b) - Atualizar informações sobre a configuração espacial das áreas efetivas de comércio dos *Shopping Centers* em funcionamento, uma vez que as mesmas são dinâmicas em virtude das alterações que podem ocorrer no composto varejista, nos efeitos deste sobre a imagem do *Shopping Center* e, portanto, nos hábitos de compra e na preferência dos usuários;
- c) - Utilizando a estrutura de investigação apresentada nesta dissertação, efetuar estudo visando avaliar a área de comércio dos *Shopping Centers* localizados na região Sul de São Paulo, incluindo no estudo o Shopping Center Eldorado que deverá iniciar suas operações em Setembro de 1981. Este novo Centro será interceptador direto do Iguatemi, pois está localizado em sua área primária, além de interceptar o Ibirapuera, pois localiza-se em sua área terciária de comércio. Para obter resultados mais efetivos deste estudo, sugere-se que a presente investigação seja efetuada a partir de 1982, prazo este que permitirá melhor ajustamento de suas características mercadológicas e conseqüentemente um posicionamento mais definido em termos do grau de lealdade dos compradores para o novo centro comparativamente aos demais e/ou zonas comerciais da cidade. Este estudo favorecerá a delimitação da área efetiva, bem como das áreas de sobreposição entre os *Shopping Centers* localizados na região Sul de São Paulo.

Estes estudos ainda são raros na literatura de *Marketing* e praticamente inexistentes em nosso meio, justificando-se assim, mais uma vez, a necessidade e validade de esforço e pesquisa nesta área de interesse acadêmico.

Como conclusão pode-se afirmar que o desafio permanece e a oportunidade para novas contribuições de trabalhos e pesquisas acadêmicas neste campo sempre serão de permanente atualidade.

BIBLIOGRAFIA

## 1º CAPÍTULO

- 01) - HUFF, David. "Defining and Estimating a Trading Area"  
In: Journal of Marketing. Jul./1.964, pp. 58 - 38.
- 02) - ROSEMBLOOM, Bert. "The Trade Area mix and Retailing Mix:  
A Retail Strategy Matriz". In: Journal of Marketing,  
out/1.976, pp. 58 - 65.
- 03) - LAZER, William & Eugene Kelley. "The Retailing mix:  
Planning and Management". In: Journal of Retailing,  
Spring/1.961, pp. 34 - 41.
- 04) - BORDEN, Neil. "The concept of Marketing Mix" - In:  
Marketing Classics - Enis, Cox-Allyn and Bacon. Inc.  
1973, pp. 365 - 368.
- 05) - KOTLER, Philip. Marketing decisean making: A Model  
Biulding Aproach, New York, Rinehart and Wiston 1.971,  
pp. 312 - 323.
- 06) - HUFF, David L., "Determination of Inter-Urban Retail  
Trade Areas" (Los Angeles University of California,  
Real State Research Program 1.962); HUFF, David L.  
"A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior".  
In: Emerging Concepts in Marketing, Willian, S. Decker.  
ed. (Chicago: American Marketing Association, 1.963);  
pp. 443 - 461, and, David L. HUFF "Defining and  
Estimating a Trade Area". In: Journal of Marketing,  
july/1.964, pp. 34 - 38.
- 07) - APPLEBAUM, William. "Methods for determining store trade  
areas, market penetrations and potential sales". In:  
Journal of Marketing Research, may/66.
- 08) - REILLY, William J. "Methods for the Study Retail  
relationships". In: Studies in Marketing, Nº 4, A  
Bureau of Bussiness Research University of Texas, 1.929  
e "The Law of Retailing Gravitation, New York, 1.931;  
Converse, Paul D. "New Laws of Retail Gravitation".  
In: Journal of Marketing. out/1.949, pp. 379 - 384.



- 09) - CONVERSE, D.P. "Retail Trade Areas in Illinois". In: University of Illinois Bulletin, Business Studies, nº 4, 1.946.
- 10) -- APUD, Huff, David L. Op. cit., pp. 34 - 38.
- 11) - APUD, Kotler, Philip. Op. cit., pp. 312 - 323.
- 12) - PLOTKIN, Manuel D. "The Use of Credit Accounts and Computers in Determining Store Trading Areas". In: New Directions in Marketing, Frederick E. Westester Jr., ed., Chicago, American Marketing Association, 1.965, p. 271.
- 13) - GOLDSTUCKER, Jack "Trading Areas" In: Science in Marketing, George Schwartz. ed., New York, John Willey and Sons, Inc. 1.965, pp. 281 - 319.
- 14) - LACONDE, Bernard Jr., Differentials in Super Market Drawing Power, Marketing and Transportation Paper, nº 11, East Lansing Michigan - Bureau of Business and Economics Research, Michigan State University. 1.962, pg. 59.

## 2º CAPÍTULO

- 01) - MARKIN Jr. Row J. Retailing Management. Canadá, Collier Macmillan, 1.971. p. 3.
- 02) - STASCH, Stanley F. System Analysis for Marketing Planning and Control. Glenview - Illinois, Scott Foresman and Company, 1.972. p. 34.
- 03) - STASCH, op. cit., p. 34.
- 04) - ALDERSON, Wore. A Funcionalist Theory of Marketing. In: —. Dynamic Marketing Behavior. Richard D. Irwin Inc, 1965. pg. 47.

- 05) - STASCH, op. cit., p. 35.
- 06) - KOTLER, Philip. A Generic Concept of Marketing.  
Journal of Marketing, A.M.A. - Illinois, abril 1.972  
p. 46.
- 07) - FISK, George. Marketing Systems and Introductory Analysis.  
Illinois, Harper and Row, 1.969. p. 10.
- 08) - KOTLER, Philip. Marketing Management Analysis, Planning  
and Control. Prentice Hall Inc., 1.972, p. 52.
- 09) - ERICKSON, Leo & Lewis, Richard J. Marketing Functions and  
Marketing Systems, A Synthesis. Journal of Marketing,  
A.M.A. - Illinois, Julho. 1969. p. 12.
- 10) - LAZER, Willian. Marketing Management A System Perspecve.  
John Willey and Sons Inc., 1.971. p. 7.
- 11) - APUD, KOTLER, Op. Cit., Third Edition. pp 23, 30, 33.
- 12) - FISK, Op. Cit., p. 70.
- 13) - LAZER, Op. Cit., pp. 9 e 11.
- 14) - BARANOFF, Seymour. Retailing as an Operation System COX,  
Reavis et alii. Theory in Marketing. Homewood Illinois,  
Richard D. Irwin Inc., 1.964. p. 155.
- 15) - Para uma melhor interpretação dos axiomas básicos da  
Teoria de Alderson, além do Artigo de Seymour Baranoff  
"Reitailing Operation System", Consultamos o livro de  
Alderson. Marketing Behavior and Executive Action.  
Homewood, Richard D. Irwin Inc., 1.957, pp. 16, 17 e 25.
- 16) - APUD, Baranoff, Op. Cit. pp. 155 e 156.

- 17) - BARANOFF, Op. Cit. p. 156.
- 18) -- BARANOFF, Op. Cit. p. 156.
- 19) - BARANOFF, Op. Cit. p. 161.
- 20) - Com o objetivo de posicionar as atividades desempenhadas pelo varejo, dentro de uma estrutura adequada para esta dissertação, foi utilizada a estrutura elaborada por Baranoff, interpretada por Row Markin em seu livro supra citado, pp. 22 e 23.
- 21) - BARANOFF, Op. Cit. p. 162.
- 22) - APUD, Markin, Op. Cit. p. 220.
- 23) - MARKIN, Op. Cit. p. 220.
- 24) - LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Anotações de Aula.
- 25) - BORDEN, Neil H. The Concept of the Marketing Mix. Ben M. Enis & Keith K. Cox. Marketing Classics. Boston, Allyn and Bacon Inc., 1964. p. 365.
- 26) - BORDEN, Op. Cit. p. 368.
- 27) - A definição do composto varejista foi estabelecida com base no artigo original de Willian Lazer e Eugene J. Kelley. "The Retailing Mix: Planning and Management". In: Gist, Ronald R. Management Perspectives in Retailing. Johnn Willey & Sons Inc, 1.967. pg. 160 - e o artigo de Rosembloom, Bert. The Trade Area Mix and Retailing Mix: A Retail Strategy Matriz. Journal of Marketing, A.M.A. - Illinois, out./1.976. p. 60.
- 28) - ROSENBLOOM, Bert. The Trade Area Mix and Retailing Mix: A Retail Strategy Matrix. Journal of Marketing, A.M.A. Illinois, out. 1.976. p. 60.

- 29) - APUD Rosenbloom, Op. Cit. p. 60.
- 30) -- ROSENBLOOM, Op. Cit. p. 60.
- 31) - LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Distribuição Espacial do Comércio Varejista da Grande São Paulo. São Paulo, Boletim Geográfico, 1.975. p. 56.
- 32) -- LIMA FILHO, Op. Cit. p. 56.
- 33) - LIMA FILHO, Op. Cit. p. 56.
- 34) - LA LONDE, Bernard J. The Logistics of Retail Location. In: Gist, Ronald R. Management Perspectives in Retailing. Johnn Willey & Sons Inc, 1.976. p. 215.
- 35) - APUD, La Londe, Op. Cit. p. 217
- 36) - PLOTKIN, D. Manuel. The Use of Credit Accounts and Computers in Determining Store Trading Areas. In: WEBSTER JR., Frederick E. New Directions in Marketing. Chicago, A.M.A., 1.965, p. 271.
- 37) - GOLDSTUCKER, Jac. Trading Areas. In: SCHWARTZ, George. Science in Marketing. New York, Johnn Willey and Sons Inc, 1.965. p. 282.
- 38) - LA LONDE, Bernard. Differential in Supermarket Drawing Power; Marketing and Transportation. East Lansing - Michigan, Bureau of Business and Economic Research - MSU, 1.962 - p. 59.
- 39) - ROSENBLOOM, Op. Cit. pp. 58 e 59.
- 40) - HUFF, David. Defining and Estimating a Trade Area. Journal of Marketing, A.M.A. Illinois, Julho 1.964 p. 38.

- 41) - CONVERSE, P.D. New Laws of Retailing Gravitation. In: MARKIN JR, Row J. Retailing, Concepts, Institutions and Management. New York, Collier Macmillan Limited, 1971. p. 201. Esta Lei foi derivada por Willian J. Reilley, em Methods for Study of Retail Relationships (Austin: University of Texas, Bureau of Bussines Research, Research Monograf nº 41, 1929).
- 42) - APUD, CONVERSE, Op. Cit. p. 201.
- 43) - HUFF, David. Defining and Estimating a Trading Area. In: Gist, Ronald R. Management Perspectives in Retailing. Johnn Willey and Sons Inc., 1967, p. 197.
- 44) - APUD, HUFF, Op. Cit. p. 197.
- 45) - HUFF, Op. Cit. p. 197.
- 46) - HUFF, Op. Cit. pp. 195 e 196.
- 47) - KOTLER, Philip. Marketing Decision Making; A Model Building Approach. Holt Reineart and Winston Inc, 1971. p. 319.
- 48) - STANLEY, J. Thomas & SEWAL, Murphy A. Imagem Inputs to a Probabilistic Model: Predictin Retail Potencial. Journal of Marketing. A.M.A. Illinois, julho. 1.976. pp. 51 e 52.
- 49) - APUD, LIMA FILHO, Op. Cit: p. 19.
- 50) - ROSEMBLOOM, Op. Cit. p. 60.
- 51) - LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. An Analysis of the Development of Controlled Retailing Systems in the Greater S. Paulo Metropolitan Area. Tese de Doutorado. MSU. 1.972. p. 77.



## 3º CAPÍTULO

- 01) - TRAFFE, Edward J. A Visão Espacial em Conjunto. Boletim Geográfico, Rio de Janeiro, 34(247): 5 - 27 out/dez. 1.975. Interpretação das pp. 6 a 12, que aborda as três visões da geografia segundo Pattison.
- 02) - BELOCH, Edith Gama et alii. Os Processos de Organização Espacial da Cidade; aplicação de conceitos teóricos à área central do Rio de Janeiro. Boletim Geográfico, Rio de Janeiro, 34(249) 5-23: 7, abril/junho, 1.976.
- 03) - FORRESTER, Jay W. Urban Dynamics. Cambridge - Massachusetts, Institute of Technology Press, 1.969. p. 107.
- 04) - LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. An Analysis of the Development of Controlled Retailing Systems in the Greater São Paulo; Metropolitan Area. Tese de Doutorado, 1.972. p. 101.
- 05) - FORRESTER, Op. Cit. p. 122.
- 06) - TOMLINSON, Ralf. Urban Structure; The Social and Spatial Character of Cities. New York, Random House, 1.969. p. 142.
- 07) - LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Distribuição Espacial do Comércio Varejista da Grande São Paulo. São Paulo. Instituto de Geografia, 1.975. pg. 12.
- 08) - A interpretação da Teoria sobre o limite central de Chrestaller, baseou-se na avaliação da seguinte bibliografia:
  - MASON, Joseph Barry & MAYER, Morris Lehmann. Moder Retailing; Theory and Practice. Dalas - Texas, Business Publication Inc, 1.978. pp. 474 e 475.

- DAVIES, L. Ross. Marketing Geography With Special reference to retailing. Cambridge Northumberland, Retailing and Planning Associates, 1.976. pp. 17 a 24.
- MULVIHILL, Donald F. & MULVIHILL, Ruth Cope. Geography, Marketing and Urban Growth. Von Nostrand Reinhold Company, 1.970. pp. 133 a 135.
- 09) - APUD, LIMA FILHO, Op. Cit. p. 19 a 20.
- 10) - A avaliação das principais teorias que explicam a estrutura das áreas urbanas, baseou-se na interpretação e síntese dos aspectos identificados como de maior relevância, junto às seguintes fontes bibliográficas:
  - THOMLINSON, Ralph. Urban Structure; The Social and Spacial Character of Cities. Nova York, Randon House, 1.969. pp. 143 a 151.
  - LIMA FILHO. Alberto de Oliveira. Distribuição Espacial do Comércio Varejista da Grande São Paulo. São Paulo. 1.975. pp. 2 a 16, 53 a 55.
  - MASON, Joseph Barry & MAYER, Morris Lehmann. Modern Retailing; Theory and Practice. Dallas. Texas, Business Publication Inc.; 1.978. pp. 477 e 479.

Cabe ressaltar que Thomlinson aborda as Teorias sob o ponto de vista de desenvolvimento urbano, Mason orienta a abordagem à identificação dos fatores que afetam o processo de localização varejista, enquanto Lima Filho analisa as teorias com a finalidade de explicar as mudanças estruturais e o padrão de localização do varejo na área metropolitana de São Paulo.

- 11) - Lei nº 7.805, de 01/11/72 que dispõe sobre o zoneamento da Cidade de São Paulo, artigo 1º itens: I, II e III;
- 12) - MARAYANA, Chem L. & MARKIN; Rom J. Consumer Behavior and Product performance; An Alternative Conceptualization. Journal of Marketing, American Marketing Association Illinois, out./1.975. p. 2.

#### 4º CAPÍTULO

- 01) - EMORY, C. William. Business Research Methods. Homewood Illinois, Richard D. Irwin Inc. 1.976, p. 77.
- 02) - TULL, S. Donald & HAELENS Del I. Marketing Research; Meaning, Measurement and Method, New York, Macmilland Publishing Co, Ins., 1.976, p. 101.
- 03) - APUD, EMORY, C.W. Op. Cit., p. 78.
- 04) - EMORY, C.W. Op. Cit., pp. 79 e 83.
- 05) - BOYD, W. Harper Jr. & WESTFALL Ralph. Pesquisa Mercadológica, Texto e Casos, 3a. ed. Fundação Getúlio Vargas, 1.978, p. 108.
- 06) - EMORY, C.W. Op. Cit., p. 86.
- 07) - A Teoria do Limite Central de Shristaler foi analisada exhaustivamente no 3º Capítulo deste Trabalho.
- 08) - TULL, S.D. Op. Cit., p. 151.
- 09) - EMORY, C.W. Op. Cit., p. 136.
- 10) - TULL, S.D. Op. Cit., pp. 150 - 194.  
A análise das diversas fases do processo amostral envolveu a interpretação dos Capítulos 5 e 6, os quais tratam do processo amostral e da determinação do tamanho da amostra, respectivamente.

- 11) - BOYD, W.H.Jr. & W.R. Op. Cit., p. 335.
- 12) - BOYD, W.H. Jr. & W.R., Op. Cit., p. 136.
- 13) - ZALTMAN, Gerald. Marketing Research. New York. Prentice Hall Inc., 1.975, p. 252.
- 14) - ZALTMAN, G., Op. Cit., pp. 256 e 273.
- 15) - TULL, S.D., Op. Cit., p. 350.
- 16) - EVANS, S. Gano. Constructing a Consumer Profile.  
Shopping Center report nº 25, International Council of Shopping Center, 1.970.