



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



1645/1982



1198201645

ma *mccf* *ppp*

Escola de Administração de Emp. Paulo	
Cada	
19.8	339.378.2 (816.11) C828a
1645/82	M

Dip.
2.1
anexo



A N E X O

I - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

II - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

- 1) - SHOPPING CENTER IGUATEMÍ
- 2) - SHOPPING CENTER CONTINENTAL
- 3) - SHOPPING CENTER IBIRAPUERA
- 4) - NENHUM

PESQUISA SOBRE SHOPPING CENTER
CONTROLE DOS TRABALHOS DE CAMPO

QUESTIONÁRIO Nº	<input type="text"/>	CHECK	<input type="text"/>
DATA DA ENTREVISTA	<input type="text"/>	HORÁRIO	<input type="text"/>
ENTREVISTADO: _____			
ENDEREÇO: _____			
NÚMERO	_____	BAIRRO	_____
		TELEFONE	_____
ENTREVISTADOR: _____			
RUBRICA: _____			

APRESENTAÇÃO

Estamos realizando uma pesquisa sobre Shopping Centers.

Pedimos ao Sr(a) a gentileza de nos fornecer algumas informações necessárias ao nosso estudo.

Estas informações tem caráter absolutamente confidencial e serão utilizadas apenas para efeito deste estudo.

1. ESTAMOS AVALIANDO A PREFERÊNCIA DOS COMPRADORES DESTE BAIRRO, COM RELAÇÃO AOS PRINCIPAIS SHOPPING CENTERS E RUAS COMERCIAIS DE SÃO PAULO.

DESEJARIAMOS SABER QUAIS DAS ALTERNATIVAS ABAIXO MELHOR REFLETEM SEUS HÁBITOS QUANTO AO LOCAL PREFERIDO PARA COMPRAS: (ENUMERAR EM ORDEM DE PREFERÊNCIA) (Mostrar cartão).

- ☐ Continental Shopping Center
- ☐ Shopping Center Ibirapuera
- ☐ Shopping Center Iguatemi
- ☐ Rua Augusta
- ☐ Rua João Cachoeira
- ☐ Rua Teodoro Sampaio
- ☐ Rua José Paulino
- ☐ Rua 25 de março
- ☐ Lapa
- ☐ Brás
- ☐ Moóca
- ☐ Centro
- ☐ Outros (especificar) _____

2. QUAL O SHOPPING CENTER QUE O SR(A) MAIS USA PARA FAZER SUAS COMPRAS ?

- ☐ Continental
- ☐ Ibirapuera
- ☐ Iguatemi
- ☐ Nenhum (passe para os dados de classificação)

3. COM QUE FREQUÊNCIA, O SR(A) VISITA ESTE SHOPPING CENTER ?

- ☐ Diariamente
- ☐ Cada dois dias
- ☐ Duas vezes por semana
- ☐ Três dias por semana
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Bimestralmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Outra (especificar) _____

4. QUAL O MEIO DE LOCOMOÇÃO QUE O SR(A) COSTUMA USAR PARA ATINGIR ESTE SHOPPING CENTER ?

- ☐ Automôvel próprio
- ☐ Automôvel de amigos
- ☐ A pé
- ☐ Tâxi
- ☐ Ônibus
- ☐ Outro (especificar) _____

5. O SR(A) REALIZA SUAS COMPRAS DE SUPERMERCADO NESTE SHOPPING CENTER?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. QUANTO TEMPO O SR(A) GASTA PARA ATINGIR ESTE SHOPPING CENTER ?

_____ minutos/hora

7. NA SUA OPINIAO, A CLIENTELA DESTA SHOPPING CENTER É PREDOMINANTEMENTE DE CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA.

- ☐ Alta
☐ Média
☐ Baixa
☐ De todas as classes

8. QUAL A PRINCIPAL VANTAGEM E CONVENIÊNCIA QUE ESTE SHOPPING CENTER LHE OFERECE ?

R.: _____

9. QUAL A PRINCIPAL LIMITAÇÃO E INCONVENIÊNCIA, QUE ESTE SHOPPING CENTER APRESENTA ?

R.: _____

10. GOSTARÍAMOS QUE O SR(A) AVALIASSE AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS DESTES SHOPPING CENTER : (Mostrar Cartão).

Avaliação Características	Concordo Plena- mente	Concordo	Não sei	Discordo	Discordo Plena- mente
1. Há facilidade de estacionamento					
2. As placas informativas são claras e orientam bem					
3. As galerias são limpas e agradáveis					
4. As lojas são limpas e modernas					
5. A temperatura ambiente é agradável					
6. O serviço de limpeza e manutenção não atrapalha os usuários					

11. QUAL A SUA OPINIÃO SOBRE OS SEGUINTE FATORES DESTES SHOPPING CENTER:

a. INFORMAÇÕES DADAS PELOS GUARDAS

- ☐ Excelentes
- ☐ Boas
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Ruins
- ☐ Péssimas
- ☐ Não sabe

b. ORIENTAÇÃO PRESTADA PELOS ATENDENTES DO BALCÃO DE INFORMAÇÕES

- ☐ Excelente
- ☐ Boa
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Ruim
- ☐ Péssima
- ☐ Não sabe

c. APARENCIA DAS LOJAS

- ☐ Muito atrativa
- ☐ Atrativa
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Pouco atrativa
- ☐ Feia
- ☐ Não sabe

d. EXPOSIÇÃO DAS MERCADORIAS NAS VITRINES

- ☐ Muito atraente
- ☐ Atraente
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Pouco atraente
- ☐ Nada atraente
- ☐ Não sabe

e. VARIEDADE DE PRODUTOS

- ☐ Muito ampla
- ☐ Ampla
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Restrita
- ☐ Muito restrita
- ☐ Não sabe

f. VARIEDADE DE SERVIÇOS (CINEMAS, RESTAURANTES, CORREIO, TELESP,ETC)

- ☐ Muito ampla
- ☐ Ampla
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Restrita
- ☐ Muito restrita
- ☐ Não sabe

g. VARIEDADE DE TAMANHO, COR E ESTILO DOS PRODUTOS

- ☐ Muito ampla
- ☐ Ampla
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Restrita
- ☐ Muito restrita
- ☐ Não sabe

h. QUALIDADE DOS PRODUTOS

- ☐ Excelente
- ☐ Boa
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Ruim
- ☐ Pêssima
- ☐ Não sabe

i. NÍVEL GERAL DE PREÇOS, COMPARATIVAMENTE A OUTROS LOCAIS DE COMPRA

- ☐ Muito altos
- ☐ Altos
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Baixos
- ☐ Muito baixos
- ☐ Não sabe

j. CREDIÁRIO

- ☐ Muito eficiente
- ☐ Eficiente
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Pouco eficiente
- ☐ Ineficiente
- ☐ Não sabe

k. ATENDIMENTO DOS VENDEDORES NAS LOJAS

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Ruim
- ☐ Pêssimo
- ☐ Não sabe

l. PROMOÇÕES E VENDAS ESPECIAIS

- ☐ Grandes descontos
- ☐ Descontos
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Poucos descontos
- ☐ Nenhum desconto
- ☐ Não sabe

m. EVENTOS PROMOCIONAIS

- ☐ Muito adequados
- ☐ Adequados
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Pouco adequados
- ☐ Inadequados
- ☐ Não sabe

n. HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

- ☐ Muito adequado
- ☐ Adequado
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Pouco adequado
- ☐ Inadequado
- ☐ Não sabe

12. O SR(A) TEM VISTO ALGUMA PROPAGANDA DESTE SHOPPING CENTER ?

- ☐ Não
☐ Sim Onde ?

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> Rádio | Qual (ais) ? _____ |
| <input type="checkbox"/> Televisão | Qual (ais) ? _____ |
| <input type="checkbox"/> Jornal | Qual (ais) ? _____ |
| <input type="checkbox"/> Revista | Qual (ais) ? _____ |
| <input type="checkbox"/> Out-door | |

DADOS DE CLASSIFICAÇÃO

1. SEXO DO ENTREVISTADO

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2. IDADE APARENTE DO ENTREVISTADO _____

3. INSTRUÇÃO DO ENTREVISTADO

- ☐ Primária
☐ Secundária
☐ Técnica
☐ Universitária
☐ Analfabeta

4. NÚMERO DE PESSOAS RESIDENTES NO DOMICÍLIO (exceto empregadas domésticas)

- ☐ 1 ou 2 pessoas
☐ 3 ou 4 pessoas
☐ 5 ou mais pessoas - Quantas ? _____

5. QUAL A PROFISSÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA ?

- ☐ Administrador
 - ☐ Advogado
 - ☐ Comerciante
 - ☐ Comerciante
 - ☐ Dentista
 - ☐ Economista
 - ☐ Engenheiro
 - ☐ Funcionário Público
 - ☐ Industrial
 - ☐ Médico
 - ☐ Militar
 - ☐ Outro (especificar) _____
- _____
- _____

6. QUAIS SÃO SEUS GASTOS MENSALIS COM ALIMENTAÇÃO ? (Supermercado, açougue, Leite, pão , etc.)

- ☐ Até Cr\$ 500,00
- ☐ De Cr\$ 501,01 a Cr\$1.000,00
- ☐ De Cr\$1.000,01 a Cr\$1.500,00
- ☐ De Cr\$1.500,01 a Cr\$2.000,00
- ☐ De Cr\$2.000,01 a Cr\$2.500,00
- ☐ De Cr\$2.500,01 a Cr\$3.000,00
- ☐ De Cr\$3.000,01 a Cr\$3.500,00
- ☐ De Cr\$3.500,01 a Cr\$4.000,00
- ☐ De Cr\$4.000,01 a Cr\$4.500,00
- ☐ De Cr\$4.500,01 a Cr\$5.000,00
- ☐ Acima de Cr\$5.000,00. Quanto ? _____

7. RENDA DOMICILIAR (A quantia total, mensal, proveniente de outras rendas de todas as pessoas deste domicílio).

- ☐ Até Cr\$ 1.000,00
- ☐ De Cr\$ 1.001,00 a Cr\$ 2.000,00
- ☐ De Cr\$ 2.001,00 a Cr\$ 3.000,00
- ☐ De Cr\$ 3.001,00 a Cr\$ 4.000,00
- ☐ De Cr\$ 4.001,00 a Cr\$ 5.000,00
- ☐ De Cr\$ 5.001,00 a Cr\$ 6.000,00
- ☐ De Cr\$ 6.001,00 a Cr\$ 7.000,00
- ☐ De Cr\$ 7.001,00 a Cr\$ 8.000,00
- ☐ De Cr\$ 8.001,00 a Cr\$ 9.000,00
- ☐ De Cr\$ 9.001,00 a Cr\$10.000,00
- ☐ De Cr\$10.001,00 a Cr\$11.000,00
- ☐ De Cr\$11.001,00 a Cr\$12.000,00
- ☐ De Cr\$12.001,00 a Cr\$13.000,00
- ☐ De Cr\$13.001,00 a Cr\$14.000,00
- ☐ De Cr\$14.001,00 a Cr\$15.000,00
- ☐ De Cr\$15.001,00 a Cr\$20.000,00
- ☐ De Cr\$20.001,00 a Cr\$25.000,00
- ☐ De Cr\$25.001,00 a Cr\$30.000,00
- ☐ Acima de Cr\$30.000,00. Quanto ? _____

1 - SHOPPING CENTER IGUA TEMI

- 1 - ESTAMOS AVALIANDO A PREFERÊNCIA DOS COMPRADORES DESTES
BAIRRO, COM RELAÇÃO AOS PRINCIPAIS SHOPPING CENTERS E
RUAS COMERCIAIS DE SÃO PAULO.

DESEJARÍAMOS SABER QUAIS DAS ALTERNATIVAS ABAIXO MELHOR
REFLETEM SEUS HÁBITOS QUANTO AO LOCAL PREFERIDO PARA
COMPRAS: (enumerar em ordem de preferência) - (Mostrar o
cartão).

- Continental Shopping Center
- Shopping Center Ibirapuera
- Shopping Center Iguatemi
- Rua Augusta
- Rua João Cachoeira
- Rua Teodoro Sampaio
- Rua José Paulino
- Rua 25 de Março
- Lapa
- Brás
- Moóca
- Centro
- Outros (especificar) _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo medir a preferência e distribuição espacial entre Shopping Centers e regiões de comércio convencional.

1.1 - SCIG - LOCAIS PREFERIDOS DE COMPRA

OPÇÕES	1º		2º		3º		4º		5º		TOTAL	
F e %	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
LOCAIS												
S.C. CONTINENTAL					2	4					2	1
S.C. IBIRAPUERA	1	1	7	6	9	17	1	6			18	7
S.C. IGUATEMÍ	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

2 - QUAL O SHOPPING CENTER QUE O SR(A) MAIS USA PARA FAZER COMPRAS ?

- Continental
- Ibirapuera
- Iguatemi
- Nenhum (passe para os dados de classifica_
ção).

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar qual o Shopping Center que o entrevistado faz a maior parte de suas compras.

1.2 - SCIG - ÁREAS DE PROCEDÊNCIA

PROCEDÊNCIA	ÁRFAS	PRIMÁRIA		SECUNDÁRIA		TERCIÁRIA		TOTAL				
	F	V	H	F	V	H	F	V	H			
IGUATEMI	19	95	29	14	64	21	33	45	50	66	58	100
CONTINENTAL	-			2	9	12	9	13	82	11	10	100
IBIRAPUERA	1	5	3	6	27	16	30	42	81	37	32	100
TOTAL	20	100	18	22	100	19	72	100	63	114	100	100

3 - COM QUE FREQUÊNCIA, O SR(A) VISITA ESTE SHOPPING CENTER ?

- Diariamente
- Cada dois dias
- Duas vezes por semana
- Três dias por semana
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente
- Outra (especificar) _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo verificar a frequência com que o usuário utiliza o Shopping Center.

1.3 - SCIG - FREQUÊNCIA DE VISITAS

FREQUÊNCIA	F e %	F	%
DIARIAMENTE		3	3
CADA DOIS DIAS		2	2
DUAS VEZES POR SEMANA		8	7
TRÊS VEZES POR SEMANA		2	2
SEMANALMENTE		25	21
QUINZENALMENTE		22	19
MENSALMENTE		33	28
BIMESTRALMENTE		11	10
TRIMESTRALMENTE		6	5
OUTRAS		2	2
TOTAL		114	100

4 - QUAL O MEIO DE LOCOMOÇÃO QUE O SR(A) COSTUMA USAR PARA ATINGIR ESTE SHOPPING CENTER ?

- Automóvel próprio

- Automóvel de amigos

- A pé

- Táxi

- Ônibus

- Outros (especificar) _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o meio de locomoção utilizado pelo entrevistado para ir às compras.

1.4 - SCIG - MEIO DE LOCOMOÇÃO USADO PARA ATINGIR O
SHOPPING CENTER

FREQUÊNCIA	F e %	F	%
AUTOMÓVEL PRÓPRIO		100	87
AUTOMÓVEL DE AMIGOS		2	2
A PÉ		4	3,5
TAXI		4	3,5
ÔNIBUS		3	3
AUTOMÓVEL DA FIRMA		1	1
TOTAL		114	100

5 - O SR(A) REALIZA SUAS COMPRAS DE SUPERMERCADO NESTE SHOP-
PING CENTER ?

- SIM

- NÃO

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo saber se o usuário se utiliza do Shopping Center para realizar suas compras de bens de alimentação e uso doméstico.

1.5 - SCIG - PESSOAS QUE REALIZAM COMPRA DE SUPERMERCADO
NO SHOPPING CENTER

DADOS	F e %	F	%
SIM		20	18
NÃO		94	82
TOTAL		114	100

6 - QUANTO TEMPO O SR(A) GASTA PARA ATINGIR ESTA SHOPPING CENTER ?

_____ minutos/hora

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo a determinação dos isó-cronos.

1.6 - SCIG - ISÓCRONOS A NÍVEL DE DISTRITOS URBANOS

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
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

7 - NA SUA OPINIÃO, A CLIENTELA DESTE SHOPPING CENTER É PREDOMINANTEMENTE DE CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA:

- Alta
- Média
- Baixa
- De todas as classes

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo, identificar qual a classe social que os entrevistados consideram de maior frequência no Shopping Center utilizado.

1.7 - SCIG - OPINIÃO SOBRE A CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA QUE FRE-
QUENTA O SHOPPING CENTER

CLASSES	F e %	F	%
ALTA		19	17
MÉDIA		87	76
DE TODAS AS CLASSES		8	7
TOTAL		114	100

8 - QUAL A PRINCIPAL VANTAGEM E CONVENIÊNCIA QUE ESTE SHOPPING CENTER LHE OFERECE ?

RESPOSTA:

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar as principais vantagens e conveniências que o Shopping Center utilizado oferece.

1.8 - SCIG - VANTAGENS OU CONVENIÊNCIAS DO SHOPPING CENTER

VANTAGENS OU CONVENIÊNCIAS	F e %	F	%
CONVENIÊNCIA AGREGADA *		65	45
PROXIMIDADE		17	12
CONFORTO		23	16
QUALIDADE DOS PRODUTOS		6	4
HÁBITO		3	2
ESTACIONAMENTO		15	11
LOJAS PREFERIDAS		6	4
PREÇO BAIXO		4	3
CENTRO DE COMPRAS COBERTO		5	3
TOTAL		144	100

(*) - CONVENIÊNCIA AGREGADA:

Variedade de produtos e serviços, variedade de lojas,
encontra tudo num lugar só.

9 - QUAL A PRINCIPAL LIMITAÇÃO E INCOVENIÊNCIA, QUE ESTE SHOPPING CENTER APRESENTA ?

RESPOSTA:

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar quais principais limitações e incoveniências, que os entrevistados atribuem ao Shopping Center utilizado.

1.9 - SCIG - DESVANTAGEM E INCOVENIÊNCIAS DO SHOPPING CENTER

DESVANTAGENS E INCONVENIÊNCIAS	F e %	F	%
NENHUMA		73	61
PREÇOS ALTOS		21	17
ESTACIONAMENTO		16	13
DISTÂNCIA		3	3
GRANDE FLUXO DE PESSOAS EM FESTAS		3	3
OUTRAS		3	3
TOTAL		119	100

10 - GOSTARIAMOS QUE O SR(A) AVALIASSE AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS DESTE SHOPPING CENTER:
(Mostrar o cartão)

<div> <div></div> <div>AVALIAÇÃO</div> </div> <div>CARACTERÍSTICAS</div>	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NÃO SEI	DISCORDO	DISCORDO PLENAMENTE
1. Há facilidade de estacionamento					
2. As placas informativas são claras e orientam bem					
3. As galerias são limpas e agradáveis					
4. As lojas são limpas e modernas					
5. A temperatura ambiente é agradável					
6. O serviço de limpeza e manutenção não atrapalha os usuários					

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar o perfil de atitudes dos usuários quanto às características físicas apresentadas pelo Shopping Center.

1.10 - SCIG - IMAGEM DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO SHOPPING CENTER

AVALIAÇÃO CARACTERÍSTICAS	CONCORDO PLENAMENTE F (2)	CONCORDO F (1)	NÃO SEI F (0)	DISCORDO F (- 1)	DISCORDO F (- 2)	TOTAL
1. Há facilidade de estacionamento	39 78	32 32	1 0	40 -40	2 - 4	114
2. As placas informativas são claras e orientam bem	43 86	49 49	16 0	5 - 5	1 - 2	114
3. As galerias são limpas e agradáveis	65 130	43 43	3 0	3 - 3	0 0	114
4. As lojas são limpas e modernas	65 130	44 44	1 0	4 - 4	0 0	114
5. A temperatura ambiente é agradável	57 114	38 38	5 0	13 -13	1 - 2	114
6. O serviço de limpeza e manutenção não atrapalha os usuários	71 142	38 38	2 0	3 - 3	0 0	114

11. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE OS SEGUINTE FATOES DESTE SHOPPING CENTER:

a) - INFORMAÇÕES DADAS PELOS GUARDAS

- Excelentes
- Boas
- Mais ou menos
- Ruins
- Péssimas
- Não sabe

b) - ORIENTAÇÃO PRESTADA PELOS ATENDENTES DO BALCÃO DE INFORMAÇÕES

- Excelente
- Boa
- Mais ou menos
- Ruim
- Péssima
- Não sabe

c) - APARÊNCIA DAS LOJAS

- Muito atrativa
- Atrativa
- Mais ou menos
- Pouco atrativa
- Feia
- Não sabe

d) - EXPOSIÇÃO DAS MERCADORIAS NAS VITRINES

- Muito atraente
- Atraente
- Mais ou menos
- Pouco atraente
- Nada atraente
- Não sabe

e) - VARIEDADE DE PRODUTOS

- Muito ampla
- Ampla
- Mais ou menos
- Restrita
- Muito restrita
- Não sabe

f) - VARIEDADE DE SERVIÇOS (CINEMAS, RESTAURANTES, CORREIO, TELESP, ETC.)

- Muito ampla
- Ampla
- Mais ou menos
- Restrita
- Muito restrita
- Não sabe

g) - VARIEDADE DE TAMANHO, COR E ESTILO DOS PRODUTOS

- Muito ampla
- Ampla
- Mais ou menos
- Restrita
- Muito restrita
- Não sabe

h) - QUALIDADE DOS PRODUTOS

- Excelente
- Boa
- Mais ou menos
- Ruim
- Péssima
- Não sabe

i) - NÍVEL GERAL DE PREÇOS, COMPARATIVAMENTE A OUTROS LOCAIS
DE COMPRA

- Muito altos
- Altos
- Mais ou menos
- Baixos
- Muito baixos
- Não sabe

j) - CREDIÁRIO

- Muito eficiente
- Eficiente
- Mais ou menos
- Pouco eficiente
- Ineficiente
- Não sabe

k) - ATENDIMENTO DOS VENDEDORES NAS LOJAS

- Excelente
- Bom
- Mais ou menos
- Ruim
- Péssimo
- Não sabe

l) - PROMOÇÕES E VENDAS ESPECIAIS

- Grandes descontos
- Descontos
- Mais ou menos
- Poucos descontos
- Nenhum desconto
- Não sabe

m) - EVENTOS PROMOCIONAIS

- Muito adequados
- Adequados
- Mais ou menos
- Pouco adequados
- Inadequados
- Não sabe

n) - HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

- Muito adequado
- Adequado
- Mais ou menos
- Pouco adequado
- Inadequado
- Não sabe

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar o grau de atenção e percepção dos entrevistados quanto ao composto varejista apresentado pelo Shopping Center.

1.11 - SCIG - IMAGEM DO COMPOSTO VAREJISTA DO SHOPPING CENTER

FATORES \ CONCEITO	F (2)	F (1)	F (0)	F (-1)	F (-2)	NÃO SABE	TOTAL
Informações dadas pelos guardas	12 / 6	30 / 30	0 / 8	-5 / 5	-2 / 1	64	114
Orientação do balcão de informação	20 / 10	23 / 23	0 / 3	-3 / 3	-2 / 1	74	114
Aparência das lojas	52 / 26	63 / 63	0 / 22	-3 / 3			114
Exposição das Mercadorias nas vitrines	48 / 24	71 / 71	0 / 15	-4 / 4			114
Variedade de produtos	30 / 15	77 / 77	0 / 17	-4 / 4		1	114
Variedade de Serviços	66 / 33	60 / 60	0 / 13	-3 / 3		5	114
Variedade de tamanho, cor e estilo dos produtos	16 / 8	83 / 83	0 / 15	-5 / 5		3	114
Qualidade dos produtos	26 / 13	82 / 82	0 / 17	-1 / 1			114
Nível de preços em comparação com os outros locais de compra	20 / 10	63 / 63	0 / 36	-2 / 2		3	114
Crediário	14 / 7	14 / 14	0 / 2	-2 / 2		89	114
Atendimento de vendedores nas lojas	28 / 14	65 / 65	0 / 25	- / 7	-2 / 1	2	114
Promoções e vendas especiais	6 / 3	15 / 15	0 / 20	-28 / 28	-20 / 10	38	114
Eventos promocionais	6 / 3	26 / 26	0 / 13	-6 / 6	-2 / 1	65	114
Horário de funcionamento	94 / 47	58 / 58	0 / 8	-1 / 1			114

12 - O SR(A) TEM VISTO ALGUMA PROPAGANDA DESTE SHOPPING CENTER ?

- NÃO
- SIM
- ONDE ?

- Rádio Qual(ais) ? _____
- Televisão Qual(ais) ? _____
- Jornal Qual(ais) ? _____
- Revista Qual(ais) ? _____
- Out-door

OBJETIVO:

Esta pergunta tem três objetivos em termos da propaganda do Shopping Center utilizado pelo entrevistado:

- 1) - informar o potencial dos entrevistados que receberam a mensagem;
- 2) - identificar a média através da qual a mensagem foi recebida;
- 3) - identificar o veículo.

1.12 - SCIG - CONHECIMENTO DA PROPAGANDA DO SHOPPING CENTER

DADOS	F e %	F	%
SIM		45	40
NÃO		68	60
TOTAL		114	100

1.12 (A) - SCIG - VEÍCULOS

VEÍCULOS	F e %	F	%
RÁDIO		16	25
TELEVISÃO		28	43
JORNAL		9	14
REVISTA		1	2
OUT DOOR		10	16
FOLHETOS		-	-
TOTAL		64	100

1.12 (B) - SCIG - RÁDIO

RÁDIOS	F e %	F	%
EXCELSIOR		6	37
BANDEIRANTES		2	13
DIFUSORA		2	13
MULHER		1	6
NÃO LEMBRA		5	31
TOTAL		16	100

1.12 (C) - SCIG - TELEVISÃO

TELEVISÃO	F e %	F	%
GLOBO		15	54
TUPI		4	14
BANDEIRANTES		2	7
NÃO LEMBRA		7	25
TOTAL		28	100

1.12 (D) - SCIG - JORNAL

JORNAIS	F e %	F	%
CITY NEWS		6	67
JORNAL DO BAIRRO		1	11
NÃO LEMBRA		1	11
ESTADO DE SÃO PAULO		1	11
TOTAL		9	100

DADOS DE CLASSIFICAÇÃO

1 - SEXO DO ENTREVISTADO

- Feminino
- Masculino

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar o sexo do entrevistado.

1.1 - SCIG - SEXO DO ENTREVISTADO

SEXO	F e %	F	%
MASCULINO		18	16
FEMININO		96	84
TOTAL		114	100

2 - IDADE APARENTE DO ENTREVISTADO : _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a idade do entrevistado.

1.2 - SCIG - IDADE DO ENTREVISTADO

IDADE \ F e %	F	%
15 - 20	13	11
21 - 25	16	14
26 - 30	9	8
31 - 35	7	6
36 - 40	17	15
41 - 45	13	11
46 - 50	13	11
51 - 55	8	7
56 - 60	11	10
61 - 65	2	2
66 - 70	2	2
71 - 75	3	3
TOTAL	114	100
$\bar{X} = 38.99$	$S = 14.62$	$S_{\bar{X}} = 1.37$

3 - INSTRUÇÃO DO ENTREVISTADO

- Primária
- Secundária
- Técnica
- Universitária
- Analfabeto

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o grau de instrução do entrevistado.

1.3 - SCIG - GRAU DE INSTRUÇÃO

INSTRUÇÃO	F e %	F	%
PRIMÁRIA		12	11
SECUNDÁRIA		46	40
UNIVERSITÁRIA		42	37
TÉCNICA		14	12
TOTAL		114	100

4 - NÚMERO DE PESSOAS RESIDENTES NO DOMICÍLIO
(Exceto empregadas domésticas).

- 1 ou 2 pessoas
- 3 ou 4 pessoas
- 5 ou mais pessoas

Quantas: _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o número médio de pessoas residentes por domicílio.

1.4 - SCIG - PESSOAS RESIDENTES NO DOMICÍLIO

DADOS \ F e %		F	%
1 - 2		10	9
3 - 4		41	36
5 - 6		46	40
7 - 8		12	11
9 - 10		1	1
11 - 13		4	3
TOTAL		114	100
$\bar{X} = 4,90$	$S = 2,14$	$S_{\bar{X}} = 0,20$	

5 - QUAL A PROFISSÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA ?

- Administrador
- Advogado
- Comerciante
- Comerciante
- Dentista
- Economista
- Engenheiro
- Funcionário Público
- Industrial
- Médico
- Militar
- Outro (especificar) _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a profissão do chefe da família.

1.5 - SCIG - PROFISSÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA

PROFISSÕES	F e %	F	%
PROFISSIONAIS LIBERAIS		79	69
WHITE COLLARS		19	17
OPERÁRIO ESPECIALIZADO		7	6
OUTROS		9	8
TOTAL		114	100

PROFISSIONAL LIBERAL

- Administrador, advogado, comerciante, dentista, economista, engenheiro, industrial, médico, professor, publicitário, químico, arquiteto, decorador.

WHITE COLLARS

- Comerciante, funcionário público, bancário, contador, analista de computador, secretária, promotor de vendas, assistente social.

OPERÁRIO ESPECIALIZADO

- Costureira, massagista, mecânico, eletricista, pedreiro.

6 - QUAIS SÃO SEUS GASTOS MENSAIS COM ALIMENTAÇÃO ?
(Supermercado, açougue, leite, pão, etc.).

- Até Cr\$ 500,00
- De Cr\$ 501,00 a Cr\$ 1.000,00
- De Cr\$ 1.001,00 a Cr\$ 1.500,00
- De Cr\$ 1.501,00 a Cr\$ 2.000,00
- De Cr\$ 2.001,00 a Cr\$ 2.500,00
- De Cr\$ 2.501,00 a Cr\$ 3.000,00
- De Cr\$ 3.001,00 a Cr\$ 3.500,00
- De Cr\$ 3.501,00 a Cr\$ 4.000,00
- De Cr\$ 4.001,00 a Cr\$ 4.500,00
- De Cr\$ 4.501,00 a Cr\$ 5.000,00
- Acima de Cr\$ 5.001,00. Quanto ? _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a parcela da renda gasta em alimentação.

1.6 - SCIG - GASTOS COM ALIMENTAÇÃO

GASTO MENSAL	F e %	F	%
Até 500,00			
De 501,00 a 2.000,00		5	4
De 2.001,00 a 2.500,00		6	5
De 2.501,00 a 3.000,00		6	5
De 3.001,00 a 3.500,00		5	4
De 3.501,00 a 4.000,00		14	12
De 4.001,00 a 4.500,00		7	6
De 4.501,00 a 5.000,00		12	11
De 5.001,00 a 6.000,00		9	8
De 6.001,00 a 7.000,00		6	5
De 7.001,00 a 8.000,00		11	10
De 8.001,00 a 9.000,00		2	2
De 9.001,00 a 10.000,00		6	5
De 10.001,00 a 11.000,00		2	2
De 11.001,00 a 12.000,00		3	2
De 12.001,00 a 15.000,00		5	4
De 15.001,00 a 20.000,00		2	2
NÃO RESPONDERAM		13	11
TOTAL		114	100
$\bar{X} = 5.889,11$	$S = 3.463,65$	$S_{\bar{X}} = 344,65$	

7 - RENDA DOMICILIAR (a quantia total, mensal, proveniente de outras rendas de todas as pessoas deste domicílio).

- Até Cr\$ 1.000,00
- De Cr\$ 1.001,00 à Cr\$ 2.000,00
- De Cr\$ 2.001,00 à Cr\$ 3.000,00
- De Cr\$ 3.001,00 à Cr\$ 4.000,00
- De Cr\$ 4.001,00 à Cr\$ 5.000,00
- De Cr\$ 5.001,00 à Cr\$ 6.000,00
- De Cr\$ 6.001,00 à Cr\$ 7.000,00
- De Cr\$ 7.001,00 à Cr\$ 8.000,00
- De Cr\$ 8.001,00 à Cr\$ 9.000,00
- De Cr\$ 9.001,00 à Cr\$ 10.000,00
- De Cr\$ 10.001,00 à Cr\$ 11.000,00
- De Cr\$ 11.001,00 à Cr\$ 12.000,00
- De Cr\$ 12.001,00 à Cr\$ 13.000,00
- De Cr\$ 13.001,00 à Cr\$ 14.000,00
- De Cr\$ 14.001,00 à Cr\$ 15.000,00
- De Cr\$ 15.001,00 à Cr\$ 20.000,00
- De Cr\$ 20.001,00 à Cr\$ 25.000,00
- De Cr\$ 25.001,00 à Cr\$ 30.000,00
- Acima de Cr\$ 30.001,00. Quanto ? _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o nível de renda domiciliar dos entrevistados.

1.7- SCIG - RENDA DOMICILIAR

RENDAS	F e %	F	%
5.001,00 a 6.000,00		2	2
6.001,00 a 7.000,00		2	2
7.001,00 a 9.000,00		2	2
9.001,00 a 10.000,00		4	4
10.001,00 a 11.000,00		4	4
11.001,00 a 12.000,00		2	2
12.001,00 a 13.000,00		3	2
13.001,00 a 15.000,00		4	4
15.001,00 a 20.000,00		12	11
20.001,00 a 25.000,00		10	9
25.001,00 a 30.000,00		9	7
30.001,00 a 35.000,00		5	4
35.001,00 a 40.000,00		9	7
40.001,00 a 45.000,00		3	2
45.001,00 a 50.000,00		6	5
50.001,00 a 70.000,00		4	4
70.001,00 a 80.000,00		2	2
100.000,00 a 150.000,00		5	4
NÃO RESPONDERAM		26	23
TOTAL		114	100
$\bar{X} = 32.335,23$	$S = 27.705,21$	$S_{\bar{X}} = 2.953,39$	

2 - CONTINENTAL SHOPPING CENTER

- 1 - ESTAMOS AVALIANDO A PREFERÊNCIA DOS COMPRADORES DESTES
BAIRROS, COM RELAÇÃO AOS PRINCIPAIS SHOPPING CENTERS E
RUAS COMERCIAIS DE SÃO PAULO.

DESEJARÍAMOS SABER QUAIS DAS ALTERNATIVAS ABAIXO MELHOR -
REFLETEM SEUS HÁBITOS QUANTO AO LOCAL PREFERIDO PARA COM-
PRAS: (enumerar em ordem de preferência) - (mostrar car-
tão).

- Continental Shopping Center
 - Shopping Center Ibirapuera
 - Shopping Center Iguatemi
 - Rua Augusta
 - Rua Cachoeira
 - Rua Teodoro Sampaio
 - Rua José Paulino
 - Rua 25 de Março
 - Lapa
 - Brás
 - Moóca
 - Centro
 - Outros (especificar) _____
- _____
- _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo medir a preferência e dis-
tribuição espacial entre Shopping Centers e regiões de co-
mércio convencional.

2.1 - SCCO - LOCAIS PREFERIDOS DE COMPRA

LOCAIS \ OPÇÕES	1a.		2a.		3a.		4a.		5a.		6a.		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IGUATEMI			4	14									4	6
CONTINENTAL	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					1	10							1	1
LAPA			3	12	1	10	1	50					5	7
CENTRO	1	3	1	3	2	20			1	100			5	7
PRÓXIMO DE CASA	3	10	1	3	1	10							5	7
FEIRA MUNICIPAL			3	12									3	4
SUP. CIAN.	1	3											1	1
SUP. DIAS	1	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

2.2 - SCCO - ÁREAS DE PROCEDÊNCIA

<div> <div>ÁREAS</div> <div>PROCEDÊNCIA</div> </div>	ÁREA PRIMÁRIA			ÁREA SECUNDÁRIA			ÁREA TERCIÁRIA			TOTAL		
	F	V	H	F	V	H	F	V	H	F	V	H
IGUATEMÍ												
CONTINENTAL	13	100	42	8	100	26	10	100	32	31	100	100
IBIRAPUERA												
TOTAL	13	100	42	8	100	29	10	100	26	31	100	100

2.3 - SCCO - FREQUÊNCIA DE VISITAS

FREQUÊNCIA	F e %	F	%
DIARIAMENTE		3	10
DUAS VEZES POR SEMANA		1	3
SEMANALMENTE		11	36
QUINZENALMENTE		6	19
MENSALMENTE		9	29
DIFICILMENTE		1	3
TOTAL		31	100

3 - COM QUE FREQUÊNCIA, O SR(A) VISITA ESTE SHOPPING CENTER ?

- Diariamente
 - Cada dois dias
 - Duas vezes por semana
 - Três dias por semana
 - Semanalmente
 - Quinzenalmente
 - Mensalmente
 - Bimestralmente
 - Trimestralmente
 - Outras (especificar) _____
- _____
- _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo verificar a frequência com que o usuário utiliza o Shopping Center.

4 - QUAL O MEIO DE LOCOMOÇÃO QUE O SR(A) COSTUMA USAR PARA ATINGIR ESTE SHOPPING CENTER ?

- Automóvel próprio

- Automóvel de amigos

- A pé

- Táxi

- Ônibus

- Outros (especificar) _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o meio de locomoção utilizado pelo entrevistado para ir às compras.

2.4 - SCCO - MEIO DE LOCOMOÇÃO UTILIZADO PARA ATINGIR
O SHOPPING CENTER

FREQUÊNCIA	F e %	F	%
AUTOMÓVEL PRÓPRIO		24	75
AUTOMÓVEL DE AMIGOS		1	3
A PÉ		3	9
TAXI			
ÔNIBUS		4	13
AUTOMÓVEL DA FIRMA			
TOTAL		32	100

5 - O SR(A) REALIZA SUAS COMPRAS DE SUPERMERCADO NESTE SHOP-
PING CENTER ?

- SIM

- NÃO

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo saber se o usuário se utiliza do Shopping Center para realizar suas compras de bens de alimentação e uso doméstico.

2.5 - SCCO - PESSOAS QUE REALIZAM COMPRA DE SUPERMERCADO
NO SHOPPING CENTER

DADOS	F e %	F	%
SIM		18	56
NÃO		13	42
TOTAL		31	100

6 - QUANTO TEMPO O SR(A) GASTA PARA ATINGIR ESTE SHOPPING
CENTER ?

_____ minutos/hora

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo a determinação dos isó-
cronos.

7 - NA SUA OPINIÃO, A CLIENTELA DESTES SHOPPING CENTER É PREDOMINANTEMENTE DE CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA:

- Alta
- Média
- Baixa
- De todas as classes

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo, identificar qual a classe social que os entrevistados consideram de maior frequência no Shopping Center utilizado.

2.7 - SCCO - OPINIÃO SOBRE A CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA QUE FRE-
QUENTA O SHOPPING CENTER

CLASSE	F e %	F	%
ALTA		4	13
MÉDIA		21	68
BAIXA		2	6
DE TODAS AS CLASSES		4	13
TOTAL		31	100

8 - QUAL A PRINCIPAL VANTAGEM E CONVENIÊNCIA QUE ESTE SHOPPING CENTER LHE OFERECE ?

RESPOSTA:

OBJETIVO:

Identificar as principais vantagens e conveniências que este Shopping Center oferece.

Esta pergunta tem por objetivo identificar as principais vantagens e conveniências que este Shopping Center oferece.

2.8 - SCCO - VANTAGENS E CONVENIÊNCIAS DO SHOPPING CENTER

VANTAGENS E CONVENIÊNCIAS	F e %	F	%
CONVENIÊNCIA AGRAGADA (*)		18	48
PROXIMIDADE		9	24
PREÇO BAIXO		7	18
NOVIDADES		2	5
NÃO SABE		2	5
TOTAL		38	100

(*) - CONVENIÊNCIA AGREGADA:

Variedade de produtos e serviços, variedade de lojas,
encontra tudo num lugar só.

9 - QUAL A PRINCIPAL LIMITAÇÃO E INCONVENIÊNCIA, QUE ESTE SHOPPING CENTER APRESENTA ?

RESPOSTA:

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar quais as principais limitações e inconveniências, que os entrevistados atribuíram ao Shopping Center utilizado.

2.9 - SCCO - DESVANTAGENS E INCOVENIÊNCIAS DO SHOPPING CENTER

DESVANTAGENS E INCONVENIÊNCIAS	F e %	F	%
NÃO HÁ		17	53
PREÇOS ALTOS		4	13
FALTA DE MERCADORIAS		4	13
DISTÂNCIA		3	9
POUCAS LOJAS		2	6
CLASSE BAIXA		2	6
TOTAL		32	100

10 - GOSTARIAMOS QUE O SR(A) AVALIASSE AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS DESTE SHOPPING CENTER:
(Mostrar o cartão)

CARACTERÍSTICAS	AVALIAÇÃO	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NÃO SEI	DISCORDO	DISCORDO PLENAMENTE
1. Há facilidade de estacionamento						
2. As placas informativas são claras e orientam bem						
3. As galerias são limpas e agradáveis						
4. As lojas são limpas e modernas						
5. A temperatura ambiente é agradável						
6. O serviço de limpeza e manutenção não atrapalha os usuários						

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar o perfil de atitudes dos usuários quanto às características físicas apresentadas pelo Shopping Center.

SCCO - 2.10 - IMAGEM DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO SHOPPING CENTER

<div> <div>AVALIAÇÃO</div> <div>CARACTERÍSTICAS</div> </div>	CONCORDO PLENAMENTE F (2)	CONCORDO F (1)	NÃO SEI F (0)	DISCORDO F (- 1)	DISCORDO F (- 2)	TOTAL
1. Hã facilidade de estacionamento	32 / 16	15 / 15				31
2. As placas informativas são claras e orientam bem	24 / 12	16 / 16	0 / 2	- 1 / 1		31
3. As galerias são limpas e agradáveis	30 / 15	16 / 16				31
4. As lojas são limpas e modernas	28 / 14	17 / 17				31
5. A temperatura ambiente é agradável	14 / 14	16 / 16	0 / 1			31
6. O serviço de limpeza e manutenção não atrapalha os usuários	13 / 13	16 / 16	0 / 1	- 1 / 1		31

11. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE OS SEGUINTE FATOES DESTE SHOPPING CENTER:

a) - INFORMAÇÕES DADAS PELOS GUARDAS

- Excelentes
- Boas
- Mais ou menos
- Ruins
- Péssimas
- Não sabe

b) - ORIENTAÇÃO PRESTADA PELOS ATENDENTES DO BALCÃO DE INFORMAÇÕES

- Excelente
- Boa
- Mais ou menos
- Ruim
- Péssima
- Não sabe

c) - APARÊNCIA DAS LOJAS

- Muito atrativa
- Atrativa
- Mais ou menos
- Pouco atrativa
- Feia
- Não sabe

d) - EXPOSIÇÃO DAS MERCADORIAS NAS VITRINES

- Muito atraente
- Atraente
- Mais ou menos
- Pouco atraente
- Nada atraente
- Não sabe

e) - VARIEDADE DE PRODUTOS

- Muito ampla
- Ampla
- Mais ou menos
- Restrita
- Muito restrita
- Não sabe

f) - VARIEDADE DE SERVIÇOS (CINEMAS, RESTAURANTES, CORREIO, TELESP, ETC.)

- Muito ampla
- Ampla
- Mais ou menos
- Restrita
- Muito restrita
- Não sabe

g) - VARIEDADE DE TAMANHO, COR E ESTILO DOS PRODUTOS

- Muito ampla
- Ampla
- Mais ou menos
- Restrita
- Muito restrita
- Não sabe

h) - QUALIDADE DOS PRODUTOS

- Excelente
- Boa
- Mais ou menos
- Ruim
- Péssima
- Não sabe

i) - NÍVEL GERAL DE PREÇOS, COMPARATIVAMENTE A OUTROS LOCAIS
DE COMPRA

- Muito altos
- Altos
- Mais ou menos
- Baixos
- Muito baixos
- Não sabe

j) - CREDIÁRIO

- Muito eficiente
- Eficiente
- Mais ou menos
- Pouco eficiente
- Ineficiente
- Não sabe

k) - ATENDIMENTO DOS VENDEDORES NAS LOJAS

- Excelente
- Bom
- Mais ou menos
- Ruim
- Péssimo
- Não sabe

l) - PROMOÇÕES E VENDAS ESPECIAIS

- Grandes descontos
- Descontos
- Mais ou menos
- Poucos descontos
- Nenhum desconto
- Não sabe

m) - EVENTOS PROMOCIONAIS

- Muito adequados
- Adequados
- Mais ou menos
- Pouco adequados
- Inadequados
- Não sabe

n) - HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

- Muito adequado
- Adequado
- Mais ou menos
- Pouco adequado
- Inadequado
- Não sabe

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar o grau de atenção e percepção dos entrevistados quanto ao composto varejista apresentado pelo Shopping Center.

2.11 - SCCO - IMAGEM DO COMPOSTO VAREJISTA DO SHOPPING CENTER

FATORES \ CONCEITO	F (2)	F (1)	F (0)	F (-1)	F (-2)	NÃO SABE	TOTAL
Informações dadas pelos guardas	7 14	8 8				16	31
Orientação do balcão de informação	6 12	7 7	1 0			17	
Aparência das lojas	12 24	13 13	6 0				
Exposição das Mercadorias nas vitrines	7 14	19 19	5 0				
Variedade de produtos	11 22	13 13	4 0	3 -3			
Variedade de Serviços	6 12	16 16	5 0		2 -4	2	
Variedade de tamanho, cor e estilo dos produtos	5 10	14 14	10 0	2 -2			
Qualidade dos produtos	7 14	20 20	4 0				
Nível de preços em comparação com os outros locais de compra	3 6	5 5	16 0	4 -4	1 -2	2	
Crediário	1 2	3 3	2 0		1 -2	24	
Atendimento de vendedores nas lojas	9 18	19 19	3 0				
Promoções e vendas especiais	4 8	4 4	7 0	5 -5	3 -6	8	
Eventos promocionais	2 4	9 9	7 0	1 -1		12	
Horário de funcionamento	13 26	17 17	1 0				

12 - O SR (A) TEM VISTO ALGUMA PROPAGANDA DESTE SHOPPING CENTER ?

- NÃO

- SIM

Onde ?

- Rádio	Qual(ais) ? _____
- Televisão	Qual(ais) ? _____
- Jornal	Qual(ais) ? _____
- Revista	Qual(ais) ? _____
- Out-door	

OBJETIVO:

Esta pergunta tem três objetivos em termos da propaganda do Shopping Center utilizado pelo entrevistado:

- 1) - informar o potencial dos entrevistados que receberam a mensagem;
- 2) - identificar a média através da qual a mensagem foi recebida;
- 3) - identificar o veículo.

2.12 - SCCO - CONHECIMENTO DA PROPAGANDA DO SHOPPING CENTER

DADOS	F e %	F	%
SIM		19	61
NÃO		12	39
TOTAL		31	100

2.12 (A) - SCCO - VEÍCULOS

VEÍCULOS	F e %	F	%
RÁDIO		2	8
TELEVISÃO		14	56
JORNAL		3	12
OUT DOOR		4	16
FOLHETOS		2	8
TOTAL		25	100

2.12 (B) -- SCCO - RÁDIO

RÁDIO	F e %	F	%
TUPI		1	50
NÃO SABE		1	50
TOTAL		2	100

2.12 (C) - SCCO - TELEVISÃO

TELEVISÃO	F e %	F	%
REDE GLOBO		12	86
TUPI		2	14
TOTAL		14	100

2.12 (D) - SCCO - JORNAL

JORNAL	F e %	F	%
DIÁRIO DO POVO		1	25
ESTADO DE SÃO PAULO		1	25
JORNAL DA TARDE		1	25
JORNAL DE OSASCO		1	25
TOTAL		4	100

CHAMPION

BOND

100 SHEETS

100 SHEETS

100 SHEETS

100 SHEETS

100 SHEETS

100 SHEETS

100 SHEETS

100 SHEETS

DADOS DE CLASSIFICAÇÃO

1 - SEXO DO ENTREVISTADO

- Feminino
- Masculino

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar o sexo do en
trevistado.

2.1 - SCCO - SEXO DO ENTREVISTADO

SEXO	F e %	F	%
MASCULINO		8	26
FEMININO		23	74
TOTAL		31	100

2 - IDADE APARENTE DO ENTREVISTADO: _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a idade do en
trevistado.

2.2 - SCCO - IDADE APARENTE DO ENTREVISTADO

IDADE \ F e %	F	%
21 - 25	5	16
26 - 30	9	29
31 - 35	5	16
36 - 40	1	4
41 - 45	4	13
46 - 50	2	6
51 - 55	2	6
56 - 60	2	6
61 - 65	1	4
TOTAL	31	100
$\bar{X} = 35.73$	$S = 11.87$	$S_{\bar{X}} = 2.13$

3 - INSTRUÇÃO DO ENTREVISTADO

- Primária
- Secundária
- Técnica
- Universitária
- Analfabeto

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o grau de ins_ trução do entrevistado.

2.3 - SCCO - GRAU DE INSTRUÇÃO

INSTRUÇÃO	F e %	F	%
PRIMÁRIA		13	42
SECUNDÁRIA		13	42
UNIVERSITÁRIA		3	10
ANALFABETO		2	6
TOTAL		31	100

4 - NÚMERO DE PESSOAS RESIDENTES NO DOMICÍLIO
(exceto empregadas domésticas)

- 1 ou 2 pessoas

- e ou 4 pessoas

- 5 ou mais pessoas - Quantas ? _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o número médio de pessoas residentes por domicílio.

2.4 - SCCO - PESSOAS RESIDENTES NO DOMICÍLIO

PESSOAS \ F e %	F	%
1 - 2	6	20
3 - 4	11	35
5 - 6	10	32
7 - 8	3	10
9 - 10	1	3
TOTAL	31	100
$\bar{X} = 3,94$	$S = 1,92$	$S_{\bar{X}} = 0,34$

5 - QUAL A PROFISSÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA ?

- Administrador
- Advogado
- Comerciante
- Comerciante
- Dentista
- Economista
- Engenheiro
- Funcionário Público
- Industrial
- Médico
- Militar
- Outro (especificar) _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a profissão do chefe da família.

2.5 - SCCO - PROFISSÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA

PROFISSÕES	F e %	F	%
PROFISSIONAIS LIBERAIS		10	32
WHITE COLLARS		9	29
OPERÁRIO ESPECIALIZADO		8	26
OUTROS		4	13
TOTAL		31	100

PROFISSIONAL LIBERAL:

- Administrador, comerciante, economista, engenheiro, industrial, desenhista.

WHITE COLLARS:

- Comerciante, promotor de vendas, industrial, bancário, secretário, gerente, corretor, representante de laboratório.

OPERÁRIO ESPECIALIZADO:

- Eletricista, chefe de acabamento, marceneiro, mecânico, pedreiro.

6 - QUAIS SÃO SEUS GASTOS MENSAIS COM ALIMENTAÇÃO ?
(Supermercado, açougue, leite, pão, etc.).

- Até Cr\$ 500,00
- De Cr\$ 501,00 a Cr\$ 1.000,00
- De Cr\$ 1.001,00 a Cr\$ 2.000,00
- De Cr\$ 2.001,00 a Cr\$ 2.500,00
- De Cr\$ 2.501,00 a Cr\$ 3.000,00
- De Cr\$ 3.001,00 a Cr\$ 3.500,00
- De Cr\$ 3.501,00 a Cr\$ 4.000,00
- De Cr\$ 4.001,00 a Cr\$ 4.500,00
- De Cr\$ 4.501,00 a Cr\$ 5.000,00
- Acima de Cr\$ 5.001,00. Quanto ? _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a parcela da renda gasta em alimentação.

2.6 - SCCO - GASTOS COM ALIMENTAÇÃO

GASTOS MENSAIS	F e %	F	%
Até 500,00			
De 501,00 a 1.000,00		4	13
De 1.001,00 a 1.500,00		1	3
De 1.501,00 a 2.000,00		5	17
De 2.001,00 a 2.500,00		3	10
De 2.501,00 a 3.000,00		2	6
De 3.001,00 a 3.500,00		4	13
De 3.501,00 a 4.000,00		3	10
De 4.001,00 a 4.500,00		2	6
De 4.501,00 a 5.000,00		2	6
De 5.001,00 a 5.500,00		-	-
De 5.501,00 a 6.000,00		4	13
NÃO RESPONDERAM		1	3
TOTAL		31	100
$\bar{X} = 2808,82$	$S = 1608,52$	$S_{\bar{X}} = 275,86$	

7 - RENDA DOMICILIAR (a quantia total, mensal, proveniente de outras rendas de todas as pessoas deste domicílio).

- Até Cr\$ 1.000,00
- De Cr\$ 1.001,00 a Cr\$ 2.000,00
- De Cr\$ 2.001,00 a Cr\$ 3.000,00
- De Cr\$ 3.001,00 a Cr\$ 4.000,00
- De Cr\$ 4.001,00 a Cr\$ 5.000,00
- De Cr\$ 5.001,00 a Cr\$ 6.000,00
- De Cr\$ 6.001,00 a Cr\$ 7.000,00
- De Cr\$ 7.001,00 a Cr\$ 8.000,00
- De Cr\$ 8.001,00 a Cr\$ 9.000,00
- De Cr\$ 9.001,00 a Cr\$ 10.000,00
- De Cr\$ 10.001,00 a Cr\$ 11.000,00
- De Cr\$ 11.001,00 a Cr\$ 12.000,00
- De Cr\$ 12.001,00 a Cr\$ 13.000,00
- De Cr\$ 13.001,00 a Cr\$ 14.000,00
- De Cr\$ 14.001,00 a Cr\$ 15.000,00
- De Cr\$ 15.001,00 a Cr\$ 20.000,00
- De Cr\$ 20.001,00 a Cr\$ 25.000,00
- De Cr\$ 25.001,00 a Cr\$ 30.000,00
- Acima de Cr\$ 30.001,00. Quanto ? _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o nível de renda domiciliar dos entrevistados.

2.7 - SCCO - RENDA DOMICILIAR

RENDAS	F e %	F	%
De 1.001,00 a 2.000,00		2	6
De 3.001,00 a 4.000,00		2	6
De 4.001,00 a 5.000,00		1	3
De 5.001,00 a 6.000,00		5	17
De 7.001,00 a 8.000,00		3	10
De 9.001,00 a 10.000,00		3	10
De 11.001,00 a 12.000,00		2	6
De 15.001,00 a 20.000,00		6	20
De 20.001,00 a 25.000,00		2	6
De 25.001,00 a 30.000,00		3	10
De 30.001,00 a 35.000,00		1	3
De 35.001,00 a 40.000,00		1	3
TOTAL		31	100
$\bar{X} = 13.500$	$S = 9722,83$	$S_{\bar{X}} = 1746,27$	

3 - SHOPPING CENTER IBIRAPUERA

- 1 - ESTAMOS AVALIANDO A PREFERÊNCIA DOS COMPRADORES DESTE BAIRRO, COM RELAÇÃO AOS PRINCIPAIS SHOPPING CENTERS E RUAS COMERCIAIS DE SÃO PAULO.

DESEJARÍAMOS SABER QUAIS DAS ALTERNATIVAS ABAIXO MELHOR REFLETEM SEUS HÁBITOS QUANTO AO LOCAL PREFERIDO PARA COMPRAS: (enumerar em ordem de preferência) - (mostrar cartão).

- Continental Shopping Center
 - Shopping Center Ibirapuera
 - Shopping Center Iguatemi
 - Rua Augusta
 - Rua João Cachoeira
 - Rua Teodoro Sampaio
 - Rua José Paulino
 - Rua 25 de Março
 - Lapa
 - Brás
 - Moóca
 - Centro
 - Outros (especificar) _____
-

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo medir a preferência e distribuição espacial entre Shopping Center e regiões de comércio convencional.

3.1 - SCIB - LOCAIS PREFERIDOS DE COMPRA

LOCAIS	OPÇÕES		1a.		2a.		3a.		4a.		5a.		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
S.C. CONTINENTAL	1	1	1	1									2	1
S.C. IBIRAPUERA	50	53	26	29	12	31	4	40					92	39
S.C. IGUATEMÍ			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	8
TOTAL	96	100	90	100	39	100	10	100	1	100	236	100		

2 - QUAL O SHOPPING CENTER QUE O SR(A) MAIS USA PARA FAZER COMPRAS ?

- Continental
- Ibirapuera
- Iguatemi
- Nenhum (passe para os dados de classifica_
ção).

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar qual o Shopping Center que o entrevistado faz a maior parte de suas compras.

3.2 - SCIB - ÁREAS DE PROCEDÊNCIA

ÁREAS PROCEDÊNCIA	ÁREA PRIMÁRIA			ÁREA SECUNDÁRIA			ÁREA TERCIÁRIA			TOTAL		
	F	V	H	F	V	H	F	V	H	F	V	H
IGUATEMÍ	1	6	4	7	25	27	18	38	69	26	28	100
CONTINENTAL	1	6	25	1	5	25	2	4	50	4	4	100
IBIRAPUERA	17	88	27	20	70	31	27	58	42	64	68	100
TOTAL	19	100	20	28	100	30	47	100	50	94	100	100

3 - COM QUE FREQUÊNCIA, O SR(A) VISITA ESTE SHOPPING CENTER?

- Diariamente
- Cada dois dias
- Duas vezes por semana
- Três dias por semana
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente
- Outra (especificar) _____
- _____
- _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo verificar a frequência com que o usuário utiliza o Shopping Center.

3.3 - SCIB - FREQUÊNCIA DE VISITAS

FREQUÊNCIA	F e %	F	%
DIARIAMENTE		1	1
DUAS VEZES POR SEMANA		7	7
SEMANALMENTE		40	43
QUINZENALMENTE		19	20
MENSALMENTE		23	25
BIMESTRALMENTE		1	1
ESPORADICAMENTE		3	3
TOTAL		94	100

4 - QUAL O MEIO DE LOCOMOÇÃO QUE O SR(A) COSTUMA USAR PARA ATINGIR ESTE SHOPPING CENTER ?

- Automóvel próprio

- Automóvel de amigos

- A pé

- Ônibus

- Outros (especificar) _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o meio de locomoção utilizado pelo entrevistado para ir às compras.

3.4 - SCIB - MEIO DE LOCOMOÇÃO UTILIZADO PARA ATINGIR O
SHOPPING CENTER

FREQUÊNCIA	F e %	F	%
AUTOMÓVEL PRÓPRIO		80	83
AUTOMÓVEL DE AMIGOS		1	1
A PÉ		8	9
ÔNIBUS		7	7
TOTAL		96	100

5 - O SR(A) REALIZA SUAS COMPRAS DE SUPERMERCADO NESTE SHOP-
PING CENTER ?

- SIM

- NÃO

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo saber se o usuário se utiliza do Shopping Center para realizar suas compras de bens de alimentação e uso doméstico.

3.5 - SCIB - PESSOAS QUE REALIZAM COMPRA DE SUPERMERCADO
NO SHOPPING CENTER

DADOS	F e %	F	%
SIM		28	30
NÃO		66	70
TOTAL		94	100

6 - QUANTO TEMPO O SR(A) GASTA PARA ATINGIR ESTE SHOPPING
CENTER ?

_____ minutos/hora

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo a determinação dos isó-
cronos.

3.6 - SCIB - ISÓCRONOS A NÍVEL DE DISTRITOS URBANOS

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
ACLIÇÃO				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

7 - NA SUA OPINIÃO, A CLIENTELA DESTA SHOPPING CENTER É PREDOMINANTE DE CLASSE SÓCIO ECONÔMICA:

- Alta
- Média
- Baixa
- De todas as classes

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo, identificar qual a classe social que os entrevistados consideram de maior frequência no Shopping Center utilizado.

3.7 - SCIB - OPINIÃO SOBRE A CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA QUE FRE-
QUENTA O SHOPPING CENTER

CLASSE	F e %	F	%
ALTA		10	11
MÉDIA		74	78
DE TODAS AS CLASSES		10	11
TOTAL		94	100

8 - QUAL A PRINCIPAL VANTAGEM E CONVENIÊNCIA QUE ESTE SHOP-
PING CENTER LHE OFERECE ?

RESPOSTA:

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar as principais vantagens e conveniências que o Shopping Center utilizado oferece.

3.8 - SCIB - VANTAGENS E CONVENIÊNCIAS DO SHOPPING CENTER

VANTAGENS E CONVENIÊNCIAS	F e %	F	%
CONVENIÊNCIA AGREGADA *		52	49
PROXIMIDADE		17	16
CONFORTO		17	16
ESTACIONAMENTO		9	8
PREÇOS BAIXOS		5	4
NOVIDADES		5	4
ABRIGO		3	3
TOTAL		108	100

(*) - CONVENIÊNCIA AGREGADA:

Variedade de produtos e serviços, variedade de lojas,
encontra tudo num lugar só.

9 - QUAL A PRINCIPAL LIMITAÇÃO E INCOVENIÊNCIA, QUE ESTE SHOPPING CENTER APRESENTA?

RESPOSTA:

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar quais as principais limitações e inconveniências, que os entrevistados atribuíram ao Shopping Center utilizado.

3.9 - SCIB - DESVANTAGENS E INCOVENIÊNCIAS DO SHOPPING CENTER

DESVANTAGENS E INCONVENIÊNCIAS	F e %	F	%
NENHUMA		74	79
PREÇOS ALTOS		19	12
ESTACIONAMENTO		3	3
DISTÂNCIA		2	2
OUTRAS		4	4
TOTAL		94	100

10 - GOSTARIAMOS QUE O SR(A) AVALIASSE AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS DESTE SHOPPING CENTER:
(Mostrar o cartão)

CARACTERÍSTICAS	AVALIAÇÃO	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NÃO SEI	DISCORDO	DISCORDO PLENAMENTE
1. Há facilidade de estacionamento						
2. As placas informativas são claras e orientam bem						
3. As galerias são limpas e agradáveis						
4. As lojas são limpas e modernas						
5. A temperatura ambiente é agradável						
6. O serviço de limpeza e manutenção não atrapalha os usuários						

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar o perfil de atitudes dos usuários quanto às características físicas apresentadas pelo Shopping Center.

3.10 - SCIB - IMAGEM DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO SHOPPING CENTER

AVALIAÇÃO CARACTERÍSTICAS	CONCORDO PLENAMENTE F (2)	CONCORDO F (1)	NÃO SEI F (0)	DISCORDO F (- 1)	DISCORDO F (- 2)	TOTAL
1. Hã facilidade de estacionamento	77 154	8 8	3 0	6 - 6		94
2. As placas informativas são claras e orientam bem	60 120	20 20	8 0	6 - 6		94
3. As galerias são limpas e agradáveis	85 170	9 9				94
4. As lojas são limpas e modernas	90 180	4 4				94
5. A temperatura ambiente é agradável	77 154	10 10		7 - 7		94
6. O serviço de limpeza e manutenção não atrapalha os usuários	88 176	4 4	1 0	1 - 1		94

11. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE OS SEGUINTES FATORES DESTE SHOPPING CENTER:

a) - INFORMAÇÕES DADAS PELOS GUARDAS

- Excelentes
- Boas
- Mais ou menos
- Ruins
- Péssimas
- Não sabe

b) - ORIENTAÇÃO PRESTADA PELOS ATENDENTES DO BALCÃO DE INFORMAÇÕES

- Excelente
- Boa
- Mais ou menos
- Ruim
- Péssima
- Não sabe

c) - APARÊNCIA DAS LOJAS

- Muito atrativa
- Atrativa
- Mais ou menos
- Pouco atrativa
- Feia
- Não sabe

d) - EXPOSIÇÃO DAS MERCADORIAS NAS VITRINES

- Muito atraente
- Atraente
- Mais ou menos
- Pouco atraente
- Nada atraente
- Não sabe

e) - VARIEDADE DE PRODUTOS

- Muito ampla
- Ampla
- Mais ou menos
- Restrita
- Muito restrita
- Não sabe

f) - VARIEDADE DE SERVIÇOS (CINEMAS, RESTAURANTES, CORREIO, TELESP, ETC.)

- Muito ampla
- Ampla
- Mais ou menos
- Restrita
- Muito restrita
- Não sabe

g) - VARIEDADE DE TAMANHO, COR E ESTILO DOS PRODUTOS

- Muito ampla
- Ampla
- Mais ou menos
- Restrita
- Muito restrita
- Não sabe

h) - QUALIDADE DOS PRODUTOS

- Excelente
- Boa
- Mais ou menos
- Ruim
- Péssima
- Não sabe

1) - NÍVEL GERAL DE PREÇOS, COMPARATIVAMENTE A OUTROS LOCAIS DE COMPRA

- Muito altos
- Altos
- Mais ou menos
- Baixos
- Muito baixos
- Não sabe

j) - CREDIÁRIO

- Muito eficiente
- Eficiente
- Mais ou menos
- Pouco eficiente
- Ineficiente
- Não sabe

k) - ATENDIMENTO DOS VENDEDORES NAS LOJAS

- Excelente
- Bom
- Mais ou menos
- Ruim
- Péssimo
- Não sabe

l) - PROMOÇÕES E VENDAS ESPECIAIS

- Grandes descontos
- Descontos
- Mais ou menos
- Poucos descontos
- Nenhum desconto
- Não sabe

m) - EVENTOS PROMOCIONAIS

- Muito adequados
- Adequados
- Mais ou menos
- Pouco adequados
- Inadequados
- Não sabe

n) - HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

- Muito adequado
- Adequado
- Mais ou menos
- Pouco adequado
- Inadequado
- Não sabe

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar o grau de atenção e percepção dos entrevistados quanto ao composto varejista apresentado pelo Shopping Center.

3.11 - SCIB - IMAGEM DO COMPOSTO VAREJISTA DO SHOPPING CENTER

FATORES \ CONCEITO	F (2)	F (1)	F (0)	F (-1)	F (-2)	NÃO SABE	TOTAL
Informações dadas pelos guardas	12 24	25 25	1 0	2 -2		54	94
Orientação do balcão de informação	11 22	19 19	1 0			63	94
Aparência das lojas	51 102	33 33	8 0		2 -4		94
Exposição das Mercadorias nas vitrines	46 92	36 36	10 0		2 -4		94
Variedade de produtos	36 72	47 47	11 0				94
Variedade de Serviços	32 64	44 44	11 0	2 -2		5	94
Variedade de tamanho, cor e estilo dos produtos	21 42	59 59	13 0			1	94
Qualidade dos produtos	28 56	60 60	5 0			1	94
Nível de preços em comparação com os outros locais de compra	14 28	39 39	37 0	1 -1		3	94
Crediário	7 14	6 6	6 0		1 -2	74	94
Atendimento de vendedores nas lojas	20 40	60 60	9 0	4 -4	1 -2		94
Promoções e vendas especiais	3 6	14 14	21 0	23 -23	10 -20	23	94
Eventos promocionais	5 10	18 18	10 0	1 -1		60	94
Horário de funcionamento	56 112	31 31	3 0			4	94

12 - O SR(A) TEM VISTO ALGUMA PROPAGANDA DESTES SHOPPING CENTER ?

- NÃO

- SIM Onde ?

- Rádio Qual(ais)? _____

- Televisão Qual(ais)? _____

- Jornal Qual(ais)? _____

- Revista Qual(ais)? _____

- Out-door

OBJETIVO:

Esta pergunta tem três objetivos em termos da propaganda do Shopping Center utilizado pelo entrevistado:

- 1) - informar o potencial dos entrevistados que receberam a mensagem;
- 2) - identificar a média através da qual a mensagem foi recebida;
- 3) - identificar o veículo.

BIBLIOTECA KARL A. BOEDECKER

3.12 - SCIB - CONHECIMENTO DA PROPAGANDA DO SHOPPING CENTER

DADOS	F e %	F	%
SIM		37	39
NÃO		57	61
TOTAL		94	100

3.12 (A) - SCIB - VEÍCULOS

VEÍCULOS	F e %	F	%
RÁDIO		4	8
TELEVISÃO		25	51
JORNAL		7	14
REVISTA		1	2
OUT DOOR		12	25
FOLHETOS		-	-
TOTAL		49	100

3.12 (B) - SCIB - RÁDIO

RÁDIOS	F e %	F	%
JOVEM PAN		2	50
EXCELSIOR		1	25
NÃO SABE		1	25
TOTAL		4	100

3.12 (C) - SCIB - TELEVISÃO

TELEVISÃO \ F e %	F	%
GLOBO	16	64
TUPI	3	12
NÃO SABE	6	24
TOTAL	25	100

3.12 (D) - SCIB - JORNAL

JORNAL	F e %	F	%
CITY NEWS		3	43
FOLHA DA MANHÃ		2	29
DIÁRIO DA NOITE		1	14
NÃO SABE		1	14
TOTAL		7	100

DADOS DE CLASSIFICAÇÃO

1 - SEXO DO ENTREVISTADO

- FEMININO

- MASCULINO

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar o sexo do entrevistado.

3.1 - SCIB - SEXO DO ENTREVISTADO

SEXO	F e %	F	%
MASCULINO		17	18
FEMININO		77	82
TOTAL		94	100

2 - IDADE APARENTE DO ENTREVISTADO: _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a idade do entrevistado.

3.2 - SCIB - IDADE APARENTE DO ENTREVISTADO

IDADE \ F e %	F	%
15 - 20	8	9
21 - 25	11	12
26 - 30	16	17
31 - 35	8	9
36 - 40	14	14
41 - 45	7	7
46 - 50	7	7
51 - 55	9	10
56 - 60	8	9
61 - 65	4	4
66 - 75	2	2
TOTAL	94	100
$\bar{X} = 38,38$	$S = 14,04$	$S_{\bar{X}} = 1,45$

3 - INSTRUÇÃO DO ENTREVISTADO

- Primária
- Secundária
- Técnica
- Universitária
- Analfabeto

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o grau de instrução do entrevistado.

3.3 - SCIB. - GRAU DE INSTRUÇÃO

INSTRUÇÃO \ F e %	F	%
PRIMÁRIA	15	16
SECUNDÁRIA	44	47
TÉCNICA	10	10
UNIVERSITÁRIA	25	27
TOTAL	94	100

4 - NÚMERO DE PESSOAS RESIDENTES NO DOMICÍLIO
(exceto empregadas domésticas).

- 1 ou 2 pessoas
- 3 ou 4 pessoas
- 5 ou mais pessoas - Quantas ? _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o número médio de pessoas residentes por domicílio.

3.4 - SCIB - PESSOAS RESIDENTES NO DOMICÍLIO

PESSOAS \ F e %	F	%
1 ou 2	12	13
3 ou 4	47	50
5 ou 6	25	27
7 ou 8	8	8
9 ou 10	1	1
15 pessoas	1	1
TOTAL	94	100
$\bar{X} = 4,19$	$S = 1,71$	$S_{\bar{X}} = 0,18$

5 - QUAL A PROFISSÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA ?

- Administrador
- Advogado
- Comerciante
- Comerciante
- Dentista
- Economista
- Engenheiro
- Funcionário Público
- Industrial
- Médico
- Militar
- Outros (especificar) _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a profissão do chefe da família.

3.5 - SCIB - PROFISSÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA

PROFISSÕES	F e %	F	%
PROFISSIONAIS LIBERAIS		45	47
WHITE COLLARS		32	35
OPERÁRIO ESPECIALIZADO		6	6
OUTROS		11	12
TOTAL		94	100

PROFISSIONAIS LIBERAIS

- Administrador, advogado, comerciante, engenheiro, industrial, médico, pedagogo, publicitário, professor.

WHITE COLLARS

- Comerciante, fiscal de venda, secretário, relações públicas, bancário, contador, corretor, diretor, analista de sistemas, recepcionista, vendedor.

OPERÁRIO ESPECIALIZADO

- Aeroviário, técnico industrial, costureira, técnico eletrônico, mestre de obras.

6 - QUAIS SÃO SEUS GASTOS MENSAIS COM ALIMENTAÇÃO ?
(Supermercado, açougue, leite, pão, etc.).

- Até Cr\$ 500,00
- De Cr\$ 501,00 a Cr\$ 1.000,00
- De Cr\$ 1.001,00 a Cr\$ 1.500,00
- De Cr\$ 1.501,00 a Cr\$ 2.000,00
- De Cr\$ 2.001,00 a Cr\$ 2.500,00
- De Cr\$ 2.501,00 a Cr\$ 3.000,00
- De Cr\$ 3.001,00 a Cr\$ 3.500,00
- De Cr\$ 3.501,00 a Cr\$ 4.000,00
- De Cr\$ 4.001,00 a Cr\$ 4.500,00
- De Cr\$ 4.501,00 a Cr\$ 5.000,00
- Acima de Cr\$ 5.001,00. Quanto ? _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a parcela da renda gasta em alimentação.

3.6 - SCIB - GASTOS COM ALIMENTAÇÃO

GASTO MENSAL	F e %	F	%
Até 500,00			
De 501,00 a 1.000,00		1	1
De 1.001,00 a 1.500,00		2	2
De 1.501,00 a 2.000,00		4	4
De 2.001,00 a 2.500,00		3	3
De 2.501,00 a 3.000,00		10	11
De 3.001,00 a 3.500,00		13	13
De 3.501,00 a 4.000,00		9	10
De 4.001,00 a 4.500,00		12	13
De 4.501,00 a 5.000,00		11	12
De 5.001,00 a 6.000,00		6	6
De 6.001,00 a 7.000,00		2	2
De 8.001,00 a 9.000,00		2	2
De 9.001,00 a 10.000,00		4	4
De 12.001,00 a 15.000,00		2	2
NÃO RESPONDERAM		13	15
TOTAL		94	100
$\bar{X} = 4.343,08$	$S = 2.355,94$	$S_{\bar{X}} = 261,77$	

7 - RENDA DOMICILIAR (a quantia total, mensal, proveniente de outras rendas de todas as pessoas deste domicílio).

- Até Cr\$ 1.000,00

- De Cr\$ 1.001,00 a Cr\$ 2.000,00

- De Cr\$ 2.001,00 a Cr\$ 3.000,00

- De Cr\$ 3.001,00 a Cr\$ 4.000,00

- De Cr\$ 4.001,00 a Cr\$ 5.000,00

- De Cr\$ 5.001,00 a Cr\$ 6.000,00

- De Cr\$ 6.001,00 a Cr\$ 7.000,00

- De Cr\$ 7.001,00 a Cr\$ 8.000,00

- De Cr\$ 8.001,00 a Cr\$ 9.000,00

- De Cr\$ 9.001,00 a Cr\$ 10.000,00

- De Cr\$ 10.001,00 a Cr\$ 11.000,00

- De Cr\$ 11.001,00 a Cr\$ 12.000,00

- De Cr\$ 12.001,00 a Cr\$ 13.000,00

- De Cr\$ 13.001,00 a Cr\$ 14.000,00

- De Cr\$ 14.001,00 a Cr\$ 15.000,00

- De Cr\$ 15.001,00 a Cr\$ 20.000,00

- De Cr\$ 20.001,00 a Cr\$ 25.000,00

- De Cr\$ 25.001,00 a Cr\$ 30.000,00

- Acima de Cr\$ 30.001,00. Quanto? _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o nível de renda domiciliar dos entrevistados.

3.7 - SCIB - RENDA DOMICILIAR

RENDAS	F e %	F	%
De 4.001,00 a 5.000,00		3	3
De 5.001,00 a 6.000,00		2	2
De 7.001,00 a 8.000,00		3	3
De 8.001,00 a 9.000,00		3	3
De 9.001,00 a 10.000,00		6	6
De 10.001,00 a 11.000,00		5	5
De 12.001,00 a 13.000,00		5	5
De 13.001,00 a 15.000,00		5	5
De 15.001,00 a 20.000,00		13	15
De 20.001,00 a 25.000,00		12	13
De 25.001,00 a 30.000,00		13	15
De 30.001,00 a 40.000,00		2	2
De 40.001,00 a 50.000,00		3	3
De 50.001,00 a 60.000,00		1	1
NÃO RESPONDERAM		18	19
TOTAL		94	100
$\bar{X} = 18809,71$	$S = 10270,01$	$S_{\bar{X}} = 1178,05$	

- 1 - ESTAMOS AVALIANDO A PREFERÊNCIA DOS COMPRADORES DESTE
BAIRRO, COM RELAÇÃO AOS PRINCIPAIS SHOPPING CENTERS E
RUAS COMERCIAIS DE SÃO PAULO.

DESEJARÍAMOS SABER QUAIS DAS ALTERNATIVAS ABAIXO MELHOR -
REFLETEM SEUS HÁBITOS QUANTO AO LOCAL PREFERIDO PARA COM-
PRAS: (enumerar em ordem de preferência) - (mostrar car-
tão).

- Continental Shopping Center
- Shopping Center Ibirapuera
- Shopping Center Iguatemi
- Rua Augusta
- Rua Cachoeira
- Rua Teodoro Sampaio
- Rua José Paulino
- Rua 25 de Março
- Lapa
- Brás
- Moóca
- Centro
- Outros (especificar) _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo medir a preferência e dis-
tribuição espacial entre Shopping Centers e regiões de co-
mércio convencional.

4.1 - NENHUM - LOCAIS PREFERIDOS DE COMPRA

OPÇÕES	1º		2º		3º		4º		5º		TOTAL	
LOCAIS	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
S.C. CONTINENTAL												
S.C. IBIRAPUERA			1	1	1	3					2	-
S.C. IGUAQUEMI					1	3					1	-
CENTRO	27	13	30	20	5	15	2	25	1	50	65	16
LAPA	28	13	6	4	2	6					36	9
RUA TEODORO SAMPAIO	21	10	14	9	1	3					36	9
PERTO DE CASA	18	8	11	7	1	3	1	12	1	50	32	8
RUA JOSÉ PAULINO	5	2	13	9	4	13	1	12			23	6
RUA 25 DE MARÇO	6	3	10	7	5	15					21	5
RUA JOÃO CACHOEIRA	9	4	6	4	3	9					18	4
RUA AUGUSTA	9	4	6	4	1	3					16	4
PÃO DE AÇÚCAR	11	5	12	7	1	3	1	13			25	6
OSASCO	14	6									14	3
BRÁS	2	1	4	3	1	3	2	25			9	2
ELDORADO	5	2	2	1							7	2
FEIRAS LIVRES	1	1	5	3	1	3					7	2
SANTO AMARO	2	1	5	3							7	2
BARATEIRO	3	1	3	2							6	1
VILA DOS REMÉDIOS	3	1	1	1	1	3					5	1
PINHEIROS	1	1	4	3							5	1
SEARS	3	1	2	1							5	1
PEG-PAG	1	1	2	1			1	13			4	1
CARREFOUR	3	1	1	1							4	1
SUPERMERCADO CIAM	4	2									4	1
SESI	2	1			1	3					3	1
MORITA	2	1			1	3					3	1
PRAÇA DA ÁRVORE	2	1	1	1							3	1
ANTONIO AGU			1	1	2	6					3	1
OUTROS	34	16	10	7	1	3					45	11
TOTAL	216	100	150	100	33	100	8	100	2	100	409	100

DADOS DE CLASSIFICAÇÃO

1 - SEXO DO ENTREVISTADO

- Feminino
- Masculino

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar o sexo do entrevistado.

4.1 - NENHUM - SEXO DO ENTREVISTADO

SEXO \ F e %	F	%
MASCULINO	40	19
FEMININO	171	81
TOTAL	211	100

2 - IDADE APARENTE DO ENTREVISTADO : _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a idade do entrevistado.

4.2 - NENHUM. - IDADE APARENTE DO ENTREVISTADO

IDADE \ F e %	F	%
15 a 20 anos	11	5
21 a 25 anos	16	8
26 a 30 anos	21	10
31 a 35 anos	26	12
36 a 40 anos	25	12
41 a 45 anos	26	12
46 a 50 anos	31	15
51 a 55 anos	15	7
56 a 60 anos	19	9
61 a 65 anos	10	5
66 a 70 anos	7	3
71 a 75 anos	2	1
76 a 90 anos	2	1
TOTAL	211	100
$\bar{X} = 42,01$	$S = 14,01$	$S_{\bar{X}} = 0,96$

3 - INSTRUÇÃO DO ENTREVISTADO

- Primária
- Secundária
- Técnica
- Universitária
- Analfabeto

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o grau de instrução do entrevistado.

4.3 - NENHUM - GRAU DE INSTRUÇÃO

INSTRUÇÃO \ F e %	F	%
PRIMÁRIA	111	53
SECUNDÁRIA	54	26
TÉCNICA	11	5
UNIVERSITÁRIA	19	9
ANALFABETO	16	7
TOTAL	211	100

4 - NÚMERO DE PESSOAS RESIDENTES NO DOMICÍLIO
(Exceto empregadas domésticas).

- 1 ou 2 pessoas
- 3 ou 4 pessoas
- 5 ou mais pessoas

Quantas: _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o número médio de pessoas residentes por domicílio.

4.4 - NENHUM - PESSOAS RESIDENTES NO DOMICÍLIO

DADOS \ F e %		F	%
1 ou 2		27	13
3 ou 4		88	42
5 ou 6		75	36
7 ou 8		16	7
9 ou 10		5	2
TOTAL		211	100
$\bar{X} = 4,40$	$S = 1,79$	$S_{\bar{X}} = 0,12$	

5 - QUAL A PROFISSÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA ?

- Administrador
- Advogado
- Comerciante
- Comerciante
- Dentista
- Economista
- Engenheiro
- Funcionário Público
- Industrial
- Médico
- Militar
- Outro (especificar) _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a profissão do chefe da família.

4.5 - NENHUM - PROFISSÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA

PROFISSÕES	F e %	F	%
PROFISSIONAIS LIBERAIS		52	25
WHITE COLLARS		49	23
OPERÁRIO ESPECIALIZADO		28	13
OPERÁRIO NÃO ESPECIALIZADO		42	20
OUTROS		40	19
TOTAL		211	100

PROFISSIONAIS LIBERAIS

- Administrador, advogado, comerciante, dentista, economista, engenheiro, industrial, médico, publicitário, físico, projetista, empresário, desenhista.

WHITE COLLARS

- Funcionário público, militar, encarregado, chefe de seção, arquivista, analista de computador, gerente, representante, auxiliar de planejamento, assessor técnico, auxiliar de administração, secretário, escriturário, recepcionista, corretor de seguros.

OPERÁRIO ESPECIALIZADO

- Cozinheiro, eletricista, técnico eletrônico, torneiro mecânico, marceneiro, mecânico, operador de máquinas, cabelereiro, camera man, pedreiro, tintureiro, montador, fundidor industrial, prensista, pintor, foguista, soldador.

OPERÁRIO NÃO ESPECIALIZADO

- Servente de pedreiro, motorista de táxi, vendedor, vigia, faxineira, entregador, serralheiro, artesão.

6 - QUAIS SÃO SEUS GASTOS MENSAIS COM ALIMENTAÇÃO ?
(Supermercado, açougue, leite, pão, etc.).

- Até Cr\$ 500,00
- De Cr\$ 501,00 a Cr\$ 1.000,00
- De Cr\$ 1.001,00 a Cr\$ 1.500,00
- De Cr\$ 1.501,00 a Cr\$ 2.000,00
- De Cr\$ 2.001,00 a Cr\$ 2.500,00
- De Cr\$ 2.501,00 a Cr\$ 3.000,00
- De Cr\$ 3.001,00 a Cr\$ 3.500,00
- De Cr\$ 3.501,00 a Cr\$ 4.000,00
- De Cr\$ 4.001,00 a Cr\$ 4.500,00
- De Cr\$ 4.501,00 a Cr\$ 5.000,00
- Acima de Cr\$ 5.001,00. Quanto ? _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo identificar a parcela da
renda gasta em alimentação.

4.6 - NENHUM - GASTOS COM ALIMENTAÇÃO (MENSAL)

GASTO \ F e %		F	%
Até 500,00		3	2
501,00 a 1.000,00		20	9
1.001,00 a 1.500,00		27	13
1.501,00 a 2.000,00		30	14
2.001,00 a 2.500,00		28	13
2.501,00 a 3.000,00		25	12
3.001,00 a 3.500,00		19	9
3.501,00 a 4.500,00		22	10
4.501,00 a 5.000,00		11	5
5.001,00 a 7.000,00		8	4
7.001,00 a 8.000,00		3	2
8.001,00 a 10.000,00		2	1
15.001,00 a 30.000,00		2	5
NÃO RESPONDERAM		11	1
TOTAL		211	100
$\bar{X} = 2.846,25$	$S = 2.544,29$	$S_{\bar{X}} = 179,91$	

7 - RENDA DOMICILIAR (a quantia total, mensal, proveniente de outras rendas de todas as pessoas deste domicílio).

- Até Cr\$ 1.000,00
- De Cr\$ 1.001,00 à Cr\$ 2.000,00
- De Cr\$ 2.001,00 à Cr\$ 3.000,00
- De Cr\$ 3.001,00 à Cr\$ 4.000,00
- De Cr\$ 4.001,00 à Cr\$ 5.000,00
- De Cr\$ 5.001,00 à Cr\$ 6.000,00
- De Cr\$ 6.001,00 à Cr\$ 7.000,00
- De Cr\$ 7.001,00 à Cr\$ 8.000,00
- De Cr\$ 8.001,00 à Cr\$ 9.000,00
- De Cr\$ 9.001,00 à Cr\$ 10.000,00
- De Cr\$ 10.001,00 à Cr\$ 11.000,00
- De Cr\$ 11.001,00 à Cr\$ 12.000,00
- De Cr\$ 12.001,00 à Cr\$ 13.000,00
- De Cr\$ 13.001,00 à Cr\$ 14.000,00
- De Cr\$ 14.001,00 à Cr\$ 15.000,00
- De Cr\$ 15.001,00 à Cr\$ 20.000,00
- De Cr\$ 20.001,00 à Cr\$ 25.000,00
- De Cr\$ 25.001,00 à Cr\$ 30.000,00
- Acima de Cr\$ 30.001,00. Quanto ? _____

OBJETIVO:

Esta pergunta tem por objetivo determinar o nível de renda domiciliar dos entrevistados.

4.7 -- NENHUM -- RENDA DOMICILIAR

RENDAS	F e %	F	%
1.001,00 a 2.000,00		11	5
2.001,00 a 3.000,00		12	6
3.001,00 a 4.000,00		14	7
4.001,00 a 5.000,00		25	12
5.001,00 a 6.000,00		22	11
6.001,00 a 7.000,00		16	7
7.001,00 a 8.000,00		13	6
8.001,00 a 9.000,00		11	5
9.001,00 a 10.000,00		15	7
10.001,00 a 11.000,00		3	2
11.001,00 a 12.000,00		9	4
12.001,00 a 13.000,00		3	2
13.001,00 a 15.000,00		5	2
15.001,00 a 20.000,00		16	7
20.001,00 a 25.000,00		5	2
25.001,00 a 30.000,00		7	3
30.001,00 a 35.000,00		3	2
35.001,00 a 40.000,00		3	2
40.001,00 a 50.000,00		2	1
NÃO RESPONDERAM		16	7
TOTAL		211	100

$\bar{X} = 9.285,12$	$S = 7.612,71$	$S_{\bar{X}} = 545,10$
----------------------	----------------	------------------------