

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
- CETREDE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTRTEGIA E GESTÃO
EMPRESARIAL

Nádia Rosana Pelúcio Martins

VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE NEGÓCIOS,
SERVIÇOS E ENTRETENIMENTO, NO SEGMENTO
AUTOMOBILÍSTICO EM FORTALEZA

FORTALEZA – CEARÁ
2005

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
CETREDE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTRTEGIA E GESTÃO
EMPRESARIAL**

Nádia Rosana Pelúcio Martins

**VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE NEGÓCIOS,
SERVIÇOS E ENTRETENIMENTO, NO SEGMENTO
AUTOMOBILÍSTICO EM FORTALEZA**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Ceará - CETREDE, como requisito final para a obtenção do título de Especialista em Estratégia e Gestão Empresarial, sob orientação do Prof. Marcos Antônio Martins Lima, Dr.

**Fortaleza – Ceará
2005**

Nádia Rosana Pelúcio Martins

**VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE NEGÓCIOS, SERVIÇOS E
ENTRETENIMENTO, NO SEGMENTO AUTOMOBILÍSTICO EM
FORTALEZA**

Monografia apresentada como requisito necessário para a obtenção do título de Especialista em Estratégia e Gestão Empresarial. A citação a qualquer trecho desta monografia é permitida desde que em conformidade com as das éticas científicas.

Nádia Rosana Pelúcio Martins

Monografia apresentada em _____ / _____ / _____

Banca Examinadora:

Prof. Marcos Antônio Martins Lima, Dr.
(Orientador)

Prof. Fernando Menezes Xavier, Dr.
(Coordenador)

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por sempre estar presente na minha vida. À minha família que me incentivou e tanto me ajuda a crescer. Por fim agradeço aos meus orientadores que no decorrer do curso contribuíram para a minha formação. RESUMO

A presente monografia procura mostrar a evolução dos *Shoppings Centers* no Brasil em termos quantitativos e qualitativos. Faz um levantamento das características e quantitativo dos *shopping centers* da cidade de Fortaleza-CE. Destaca os aspectos considerados relevantes para a localização e implantação de um Shopping e faz uma avaliação qualitativa na Região do Porto das Dunas para a instalação de um shopping especializado em automóveis.

PALAVRAS-CHAVES: *Shopping Centers*; *Shopping Centers* – Ceará; Automóveis.

.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - <i>Shopping Center Iguatemi</i> Fortaleza.....	25
FIGURA 2 - Novo Mercado Central de Fortaleza	26
FIGURA 3 - Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura	30
FIGURA 4 - Definição do local do <i>shopping</i> no mapa de Fortaleza	32
FIGURA 5 - Mapa de localização do <i>shopping</i> e sua área de influência	36
FIGURA 6 - <i>Aquaville Resort</i>	42
FIGURA 7 – Alphaville	42
FIGURA 8 - Local do ponto do <i>shopping</i> – vista da rotatória	47
FIGURA 9 - Local do ponto do <i>shopping</i>	48

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Número de shoppings no Brasil	16
GRÁFICO 2 – Evolução histórica da ABL (milhões de m ²)	17
GRÁFICO 3 – Numero de lojas	17
GRÁFICO 4 – Faturamento do setor / R\$ Bi	18
GRÁFICO 5 – Empregos diretos gerados	18
GRÁFICO 3.1 - Marca do Automóvel	51
GRÁFICO 3.2 - Ano de fabricação	52
GRÁFICO 3.3 - Acessórios que comprou nos últimos anos	53
GRÁFICO 3.4 - Loja onde comprou baterias	55
GRÁFICO 3.5 - Loja onde comprou insufilm e similares	56
GRÁFICO 3.6 - Loja onde comprou alarmes	57
GRÁFICO 3.7 - Loja onde comprou som	58
GRÁFICO 3.8 - Loja onde comprou rodas	59
GRÁFICO 3.9 - Loja onde comprou faróis e similares	59
GRÁFICO 3.10 - Loja onde comprou tapetes	60
GRÁFICO 3.11 - Loja onde comprou escapamentos	61
GRÁFICO 3.12 - Loja onde comprou buzinas	61
GRÁFICO 3.13 - Loja onde comprou ferramentas	62
GRÁFICO 3.14 - Loja onde comprou racks	62
GRÁFICO 3.17 - Ranking de importância dos atributos para compra de acessórios nos locais indicados	65
GRÁFICO 3.18 - Fontes de informação que ajudaram a escolher a loja indicada ..	66
GRÁFICO 3.19 - Postos de combustível que indicaria para compor o <i>shopping</i>	67
GRÁFICO 3.20 - Locadora de automóvel que indicaria para compor o <i>shopping</i> .	69
GRÁFICO 3.21 – Segurador indicadas	70
GRÁFICO 3.22 - Lojas de lavagem que indicaria para compor o <i>shopping</i>	70

GRÁFICO 3.23 - Locadora de <i>fast food</i> que indicaria para compor o <i>shopping</i> ...	71
GRÁFICO 3.24 - Lojas temáticas de produtos e serviços para <i>off road</i> que indicaria para compor o <i>shopping</i>	72
GRÁFICO 3.25 - Serviços adicionais que indicaria para compor o <i>shopping</i>	74
GRÁFICO 3.26 - Esportes radicais que gosta e pratica	77
GRÁFICO 3.27 Loja onde compra e equipamentos para esportes radicais	78
GRÁFICO 3.28 - Renda familiar dos entrevistados	79
GRÁFICO 3.29: Faixa etária dos entrevistados	80
GRÁFICO 3.30 - Grau de instrução dos entrevistados	81
GRÁFICO 3.31 - Ocupação dos entrevistados	82

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Características dos seis tipos de <i>shoppings centers</i> brasileiros, segundo o critério ABRACE.....	23
QUADRO 2 - Resumo da estrutura de <i>shoppings centers</i> da cidade de Fortaleza ..	31
QUADRO 3 - POF – Despesa com Transporte	39
QUADRO 4 - Dados demográficos da população da área de influência	40
QUADRO 5 - Detalhamento dos serviços adicionais sugeridos para o <i>shopping</i> ...	75

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Número de <i>shoppings centers</i> por faixa de ABL	19
TABELA 2 - Idade dos <i>shoppings centers</i>	19
TABELA 3.1 - Marca do Automóvel	51
TABELA 3.2 - Ano de fabricação	52
TABELA 3.3 - Acessórios que comprou nos últimos anos	53
TABELA 3.4 - Loja onde comprou baterias	54
TABELA 3.5 - Loja onde comprou insufilm e similares	55
TABELA 3.6 - Loja onde comprou alarmes	56
TABELA 3.7 - Loja onde comprou som	57
TABELA 3.8 - Loja onde comprou rodas	58
TABELA 3.9 - Loja onde comprou faróis e similares	59
TABELA 3.10 - Loja onde comprou tapetes	60
TABELA 3.11 - Loja onde comprou escapamentos	61
TABELA 3.12 - Loja onde comprou buzinas	61
TABELA 3.13 - Loja onde comprou ferramentas	62
TABELA 3.14 - Loja onde comprou racks	62
TABELA 3.15 - Loja onde comprou guinchos	63
TABELA 3.16 - Loja onde comprou bancos	63
TABELA 3.17 - Ranking de importância dos atributos para compra de acessórios nos locais indicados	65
TABELA 3.18 - Fontes de informação que ajudaram a escolher a loja indicada	66
TABELA 3.19 - Postos de combustível que indicaria para compor o <i>shopping</i>	67
TABELA 3.20 - Locadora de automóvel que indicaria para compor o <i>shopping</i> ..	69
TABELA 3.21 - Seguradora/corretora que indicaria para compor o <i>shopping</i>	69
TABELA 3.22 - Lojas especializadas em lavagem que indicaria para compor o <i>shopping</i>	70

TABELA 3.23 - Locadora de <i>fast food</i> que indicaria para compor o <i>shopping</i> ...	70
TABELA 3.24 - Lojas temáticas de produtos e serviços para <i>off road</i> que indicaria para compor o <i>shopping</i>	71
TABELA 3.25 - Serviços adicionais que indicaria para compor o <i>shopping</i>	72
TABELA 3.26 - Esportes radicais que gosta e pratica	75
TABELA 3.27 - Local onde compra roupas e/ou equipamentos para esportes radicais	77
TABELA 3.28 - Renda familiar	79
TABELA 3.29: Faixa etária	79
TABELA 3.30 - Grau de instrução	80
TABELA 3.31 - Principal ocupação	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 A INDÚSTRIA DE <i>SHOPPING CENTER</i> NO BRASIL	15
2.1 Características e História da Indústria de <i>Shopping Centers</i> no Brasil	15
2.2 Dados e Números do Setor, segundo Critérios da ABRASCE.....	16
2.3 Estatísticas dos <i>Shopping Centers</i> Filiados à ABRASCE	19
2.4 Tipos de <i>Shopping Centers</i>	20
2.5 Histórico e Características da Indústria de <i>Shopping Centers</i> em Fortaleza	24
3 INSTALAÇÃO DE UM <i>SHOPPING</i> ESPECIALIZADO EM AUTOMÓVEIS NA REGIÃO DO PORTO DAS DUNAS	32
3.1 Definição da Localização do <i>Shopping</i>	32
3.2 Referencial Teórico	33
3.2.1 A Importância da Localização	33
3.2.2 Fatores Importantes para a Decisão de Localização	33
3.2.2.1 A Área de Influência	34
3.2.2.2 Nível de Demanda e Perspectiva de Desenvolvimento Futuro	35
3.2.2.3 Concorrência (Oferta Varejista Instalada)	35
3.2.2.4 Geografia da Região	36
3.3. Análise e Avaliação do Local do <i>Shopping</i>	36
3.3.1. Área de Influência do <i>Shopping</i>	36
3.3.2. Nível de Demanda e Perspectiva de Desenvolvimento Futuro	38
3.3.3. Análise da Concorrência	45
3.3.4 Geografia da Região	46

4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS MORADORES DA REGIÃO	
4.1 Metodologia da pesquisa	49
4.2 Resultados	50
4.2.1 Características do automóvel	50
4.2.2 Hábitos de compras de acessórios de automóveis	52
4.2.3 Perfil dos entrevistados	78
5 CONCLUSÃO	82
BIBLIOGRAFIA.	85

1 INTRODUÇÃO

Os *shoppings centers* provocaram uma substancial mudança no varejo em nível mundial. Surgidos a partir da década de 1950 nos Estados Unidos quando os varejistas seguiram seus clientes em uma época de renovação urbana de mudança para os subúrbios. Segundo Levy e Weitz (2000, p.212), a vida nos subúrbios criou uma necessidade de lojas nas proximidades das casas, surgindo os centros planejados de compras.

No Brasil o primeiro *shopping center* reconhecido pela ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*) foi o Iguatemi de São Paulo, implantado em 1966 e, desde então, a indústria de *shopping centers* expandiu-se significativamente no Brasil, assumindo uma crescente importância no varejo e exercendo expressiva influência na vida de boa parte da população brasileira. São locais não só para compras, mas também para lazer, alimentação e socialização.

Justificativa

O interesse pelo tema selecionado para pesquisa surgiu em função da intenção de se implantar um shopping center especializado em automóveis na região do Porto das Dunas. Consolidou-se com a realização de pesquisa bibliográfica em que foram detectados que a localização no varejo é, muitas vezes, a decisão mais importante a ser tomada por um empreendedor nesse segmento.

As decisões sobre o local têm importância estratégica, pois ele pode ser usado para criar uma vantagem competitiva sustentável. Os varejistas podem mudar seus preços, serviços e sortimento de mercadoria, em um período relativamente curto. Entretanto, as decisões de localização são mais difíceis de serem mudadas, razão porque um estudo detalhado do local onde se vai atuar é tão importante.

Objetivos

Esta monografia foi baseada em pesquisa exploratória (levantamento bibliográfico) com o objetivo de levantar um breve histórico e posicionamento atual da indústria de *shoppings centers* no Brasil e, particularmente, em Fortaleza, bem como para levantar as variáveis que influenciam a viabilidade para implantação de um *shopping center*, principalmente levando-se em conta o fator localização. Considerando a intenção de se implantar um *shopping center* especializado em automóveis na região do Porto das Dunas, adicionalmente, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa junto a moradores da área de influência primária e secundária, com o objetivo geral de conhecer os serviços de automóveis mais demandados na região que possam orientar na definição do *mix* de lojas do *shopping*.

Estruturação do Trabalho

Esta monografia estrutura-se em três capítulos, conforme apresentamos a seguir.

No primeiro capítulo aborda-se o histórico e posicionamento atual na indústria de *shoppings center*, no Brasil e, particularmente, em Fortaleza.

O segundo capítulo ressalta a análise qualitativa da área de influência primária e secundária da região onde se pretende instalar o *shopping center*.

O terceiro capítulo analisa o resultado da pesquisa quantitativa aplicada junto aos moradores da área de influência primária e secundária do empreendimento.

2.0 A INDÚSTRIA DE *SHOPPING CENTER* NO BRASIL

2.1 Características e histórico da Indústria de *Shopping Center* no Brasil

O empreendimento comercial *shopping center* se apresenta como um fenômeno global que vem modificando a estrutura do setor de comércio e serviços e consolidando novos hábitos nos consumidores em diversos países. No Brasil, particularmente, essa atividade apresentou elevado crescimento e grandes mudanças no setor nos últimos anos.

Segundo dados do BNDES (2002), o segmento de *shopping centers* ocupa hoje papel relevante no comércio de varejo no Brasil. Desde a inauguração da primeira unidade (em 1966), o setor registra crescimento de cerca de 100% a cada quinquênio (ver Gráfico 2). Tal expansão ocorreu mesmo em períodos de desaceleração da atividade econômica do país, o que indica que os *shopping centers* provocaram mudanças no comércio de rua, em função da disponibilidade de estacionamento, conforto, segurança e de outras facilidades que eles oferecem.

Conforme Levy e Weitz (2000, p. 212), a combinação de muitas lojas sob o mesmo teto cria uma sinergia que atrai mais clientes do que se as lojas estivessem em locais separados. Este fator aliado ao conforto e segurança proporcionado por este tipo de empreendimento podem explicar a razão de seu sucesso.

O International Council os *Shopping Centers* – ICSC, define o termo *shopping center* como “um grupo de varejo e de outros estabelecimentos comerciais que é planejado, desenvolvido de propriedade única e gerenciado como uma única propriedade” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 213).

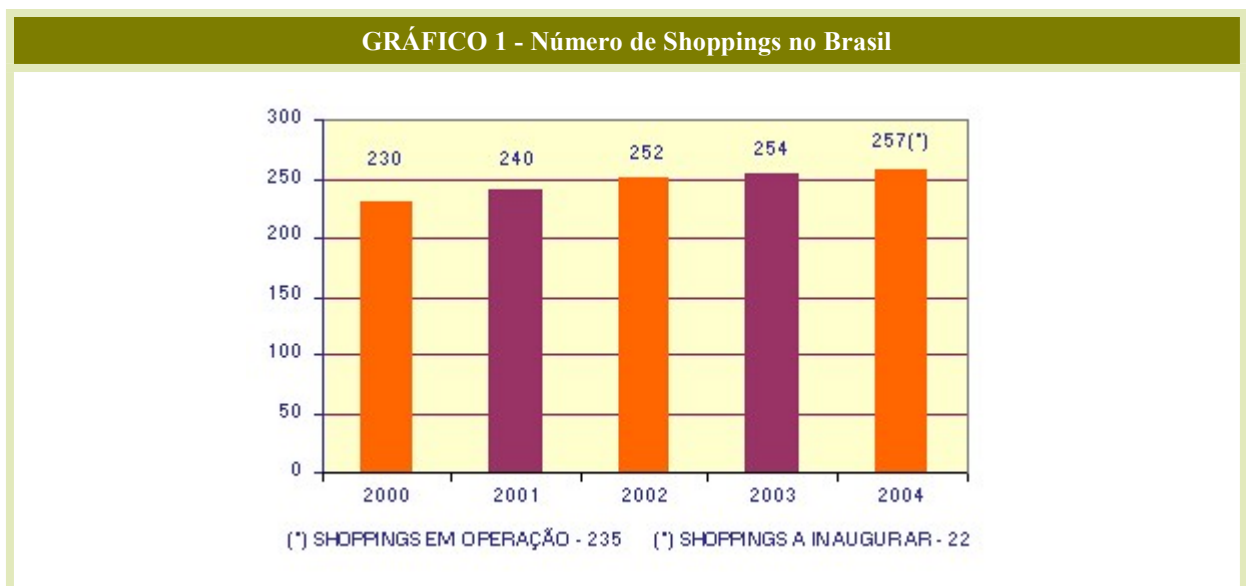
Conforme dados da ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers* (www.abrasce.com.br), os “*shopping centers*” brasileiros apresentam um nível de

qualidade que se equipara ao dos países desenvolvidos e o Brasil é o décimo país do mundo em quantidade de shoppings construídos.

Desde a inauguração da primeira unidade, em 1966, o setor brasileiro de *shopping centers* apresenta um notável crescimento: o número de unidades tem dobrado a cada cinco anos, embora em algumas cidades, o setor venha dando sinais de saturação.

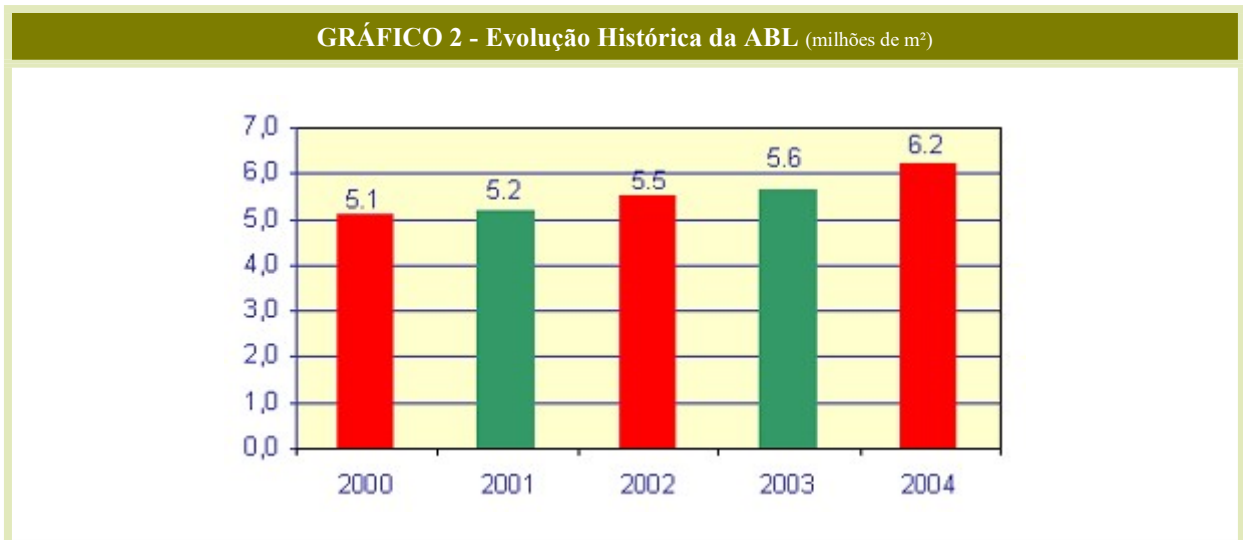
2.2 Dados e Números do Setor segundo critérios da ABRASCE – Associação Brasileira de “Shopping Center”

Os dados contidos no Gráfico 1 revelam que a Indústria de *Shopping Centers* conta hoje com 257 shoppings, conforme critérios da ABRASCE, sendo 238 em operação e 22 em construção. Em 1983, somente 15% dos empreendimentos estavam no interior do país. Hoje, este percentual se elevou para 49%.

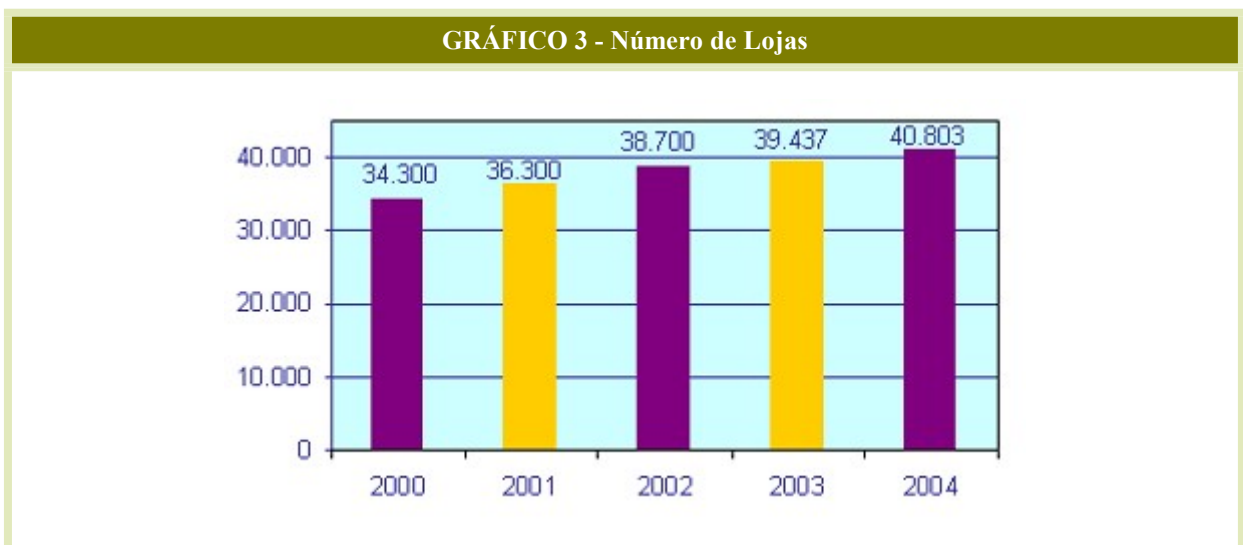


.Fonte: www.abrasce.com.br (acessado em 02.05.05)

Os 258 *shoppings* totalizam ABL (Área Bruta Locável) superior a 6.2 milhões de m², compreendendo 40.377 lojas-satélites e 898 lojas-âncora (Gráficos 2 e 3).

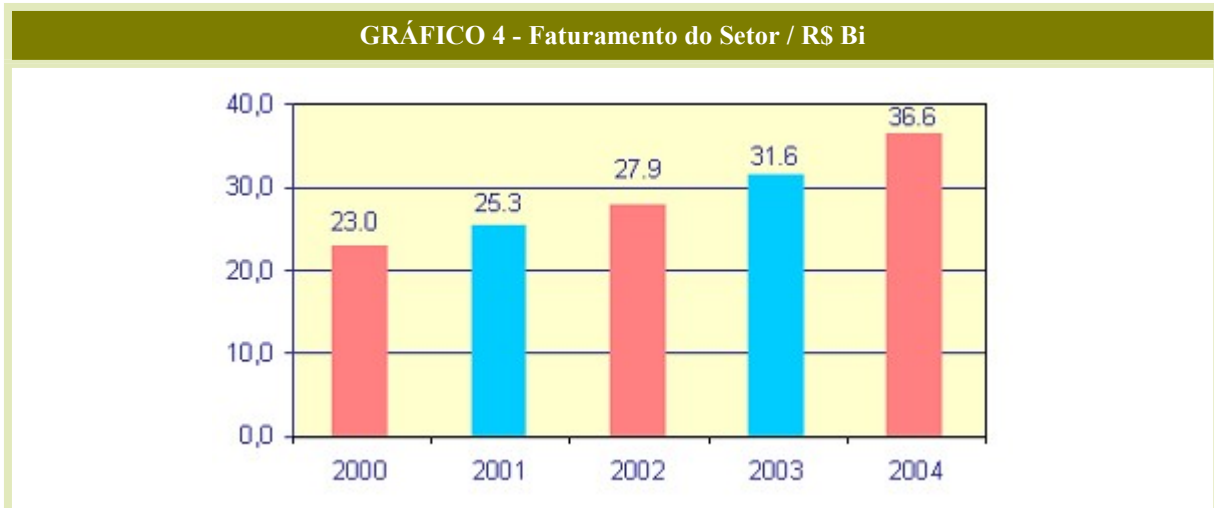


.Fonte: www.abrasce.com.br (acessado em 02.05.05)



.Fonte: www.abrasce.com.br (acessado em 02.05.05)

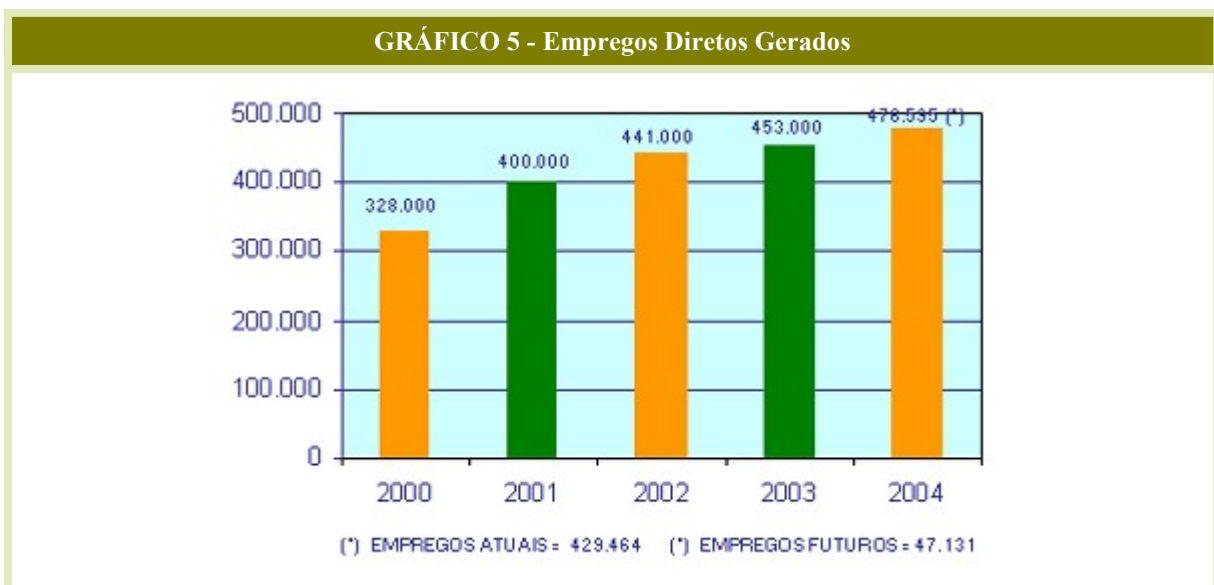
O conjunto dos *shoppings* em operação apresenta evolução crescente nas vendas, conforme demonstrado no Gráfico 4, e, nos últimos cinco anos pulou de R\$ 23,0 milhões em 2000 para R\$ 36,6 bilhões em 2004, ou seja um incremento de 63% no período.



.Fonte: www.abrasce.com.br (acessado em 02.05.05)

As vendas dos *shoppings* em 2003 representaram 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluídos os setores automotivo e de derivados de petróleo.

A indústria de *shopping centers* contribui também para o progresso da qualidade de vida no Brasil e desempenha importante papel na economia, como geradora de cerca de 479.972 mil empregos diretos e com expressiva integração com a comunidade (Gráfico 5).



.Fonte: www.abrasce.com.br (acessado em 02.05.05)

2.3 Estatísticas dos *Shoppings Centers* Filiados à ABRASCE

Do total de shoppings existentes no Brasil, 164 são filiados à ABRASCE e, em Fortaleza, apenas 3 são filiados àquela instituição (Iguatemi, Del Paseo e Benfica) .

Conforme dados apresentados na Tabela 1 percebe-se que a grande maioria dos *shopping centers* brasileiros (71%) têm ABL (área bruta locável) de até 30.000 m², Apenas 13% dos shoppngs centers brasileiros filiados à ABRASCE têm ABL acima de 50.000 m², Em Fortaleza, apenas o Shopping Center Iguatemi possui esta dimensão.

TABELA 1 - Número de *Shopping Centers* por Faixa de ABL (m2)

	2001	2002	2003	2004	mai/05
Até 20.000	89	83	79	80	80
20.000 a 30.000	34	35	37	36	36
30.000 a 50.000	27	29	28	27	27
50.000 e acima	17	19	20	22	21

.Fonte: www.abrasce.com.br (acessado em 02.05.05)

Os dados constantes da TABELA 2 comprovam que a indústria de shopping center é um fenômeno ainda recente: apenas 16% dos *shopping centers* brasileiros têm mais de 20 anos.

TABELA 2 - Idade dos Shopping Centers

	2001	2002	2003	2004	mai/05
Até 5 anos	60	49	34	33	31
6 a 10 anos	51	50	57	51	49
11 a 19 anos	40	46	49	54	57
20 anos e acima	16	21	24	27	27

.Fonte: www.abrasce.com.br (acessado em 02.05.05)

2.4 Tipos de *Shoppings Center*

Seguindo a tendência de classificação adotada em outros países (normas e critérios internacionais) a ABRASCE identifica no Brasil seis tipos de *shoppings centers*:

- **SHOPPING REGIONAL**

Como o nome sugere, os *shoppings* do tipo regional são complexos varejistas de grande porte, que atendem às necessidades de uma grande região geográfica. Segundo Parente (2000, p. 334), no Brasil, a grande maioria dos *shopping* está classificada nessa categoria (representando cerca de 80% da área de vendas de todos os *shoppings* brasileiros). Apresentam um complexo de lojas que oferecem mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Um *shopping* regional típico é geralmente fechado, com as lojas voltadas para um *mall* interno. Exemplos: Barra *Shopping* (RJ), Minas *Shopping* (BH), *Shopping Center Iguatemi* (Fortaleza).

- **SHOPPING COMUNITÁRIO**

O *shopping* comunitário, caracterizado por um porte médio, geralmente oferece um sortimento amplo (porém menor que o do *shopping* regional) de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns, estão os supermercados e as lojas de departamentos de descontos. Segundo Parente (2000, p. 334), no Brasil, os *shoppings* comunitários representam cerca de 15% da área de vendas dos *shoppings*. Entre os lojistas do *shopping* comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de *off-price* vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte. Exemplos: *Shoppinbg Center Lapa* (SP), *Shopping Benfica* (Fortaleza).

- **SHOPPING DE VIZINHANÇA**

Um *shopping* de vizinhança é projetado para fornecer compras convenientes para as necessidades do dia-a-dia dos consumidores da vizinhança próxima. Conforme Parente (2000, p. 335), em geral esses *shoppings* tem supermercados como lojas-âncora, apoiado por lojas que oferecem outros artigos de conveniência, como farmácia, floricultura, sorveteria, lanchonete, padaria e prestadores de serviços, tais como: correio, banco, lavanderia, videolocadora, salão de beleza, chaveiro, etc. Ainda segundo Parente (2000, p. 334), existem poucos empreendimentos desse tipo no Brasil, porém acredita-se que seu potencial seja muito promissor. Aqui em Fortaleza, o Center Um é um bom exemplo de *shopping* de vizinhança.

- **SHOPPING ESPECIALIZADO**

São *shoppings* que se especializam em uma linha de produtos, como decoração, moda, esportes ou automotivos. No Brasil, os *shoppings centers* de decoração e artigos do lar vêm tendo um razoável desenvolvimento. Exemplos: *Shopping* do Lar (BH) e Salinas Casa *Shopping* (Fortaleza).

- **OUTLET CENTER**

Consiste, em sua maior parte, em lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com descontos, além de varejistas de *off-price*. Exemplos: *Outlett* Campinas (SP), Maraponga Mart Moda (Fortaleza).

- **FESTIVAL CENTER**

Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é bastante voltado para atividades de lazer, com restaurantes, *fast food*, cinemas e outras diversões. Exemplos: *Bay Marketing Center* (Niterói-RJ) e Centro Dragão do Mar (Fortaleza).

O Quadro 1 apresenta as principais características dos seis tipos de shopping centers brasileiros, de acordo com os critérios da ABRASCE, com exemplos de shoppings de Fortaleza para cada tipo segmentado.

Por outro lado, a ALSHOP – Associação Brasileira de Lojistas de *Shopping Centers* (www.alshop.com.br) utiliza conceitos diversificados e menos rígidos para a definição de *shopping center* e, conseqüentemente, apresenta números diferentes dos divulgados pela ABRASCE. Segundo a ALSHOP os *shoppings* são classificados em:

- **SHOPPING TRADICIONAL**

Estabelecimento construído especificamente para abrigar um centro de compras e que apresenta *mix* diversificado, praça de alimentação, área de lazer, estacionamento e elevado nível de conforto como ar condicionado, escadas rolantes, elevadores, segurança, etc. O número de lojas-âncora, a quantidade de lojas e o fato de haver lojas próprias junto com lojas alugadas são considerados fatores que completam as características dessa categoria.

- **SHOPPING OUTLET**

Estabelecimento que concentra lojas de fábrica, com alguns poucos ramos comerciais e de serviços considerados de apoio.

- **SHOPPING TEMÁTICO**

Estabelecimento cujas lojas estão voltadas preferencialmente a um segmento básico do mercado.

- **SHOPPING ROTATIVO**

Estabelecimento com índice de conforto menor que o dos *shoppings* tradicionais, geralmente com lojas de tamanho reduzido e onde não se pratica a obrigatoriedade da permanência do lojista no *shopping*. Nele, a locação é feita por períodos diversos e mais curtos que nos *shoppings* tradicionais. O comércio habitualmente praticado no *shopping* rotativo está voltado a produtos de baixo valor. Também podem ser considerados como *shoppings* de desconto.

- **SHOPPING DE ATACADO**

Estabelecimento cujas lojas operam exclusivamente com vendas no atacado. Atuam, basicamente, nos ramos de confecção, acessórios e calçados.

De acordo com o V Censo Brasileiro de *Shopping Centers* divulgado pela ALSHOP, existem no Brasil 579 *shoppings centers*, portanto números bem superiores aos divulgados pela ABRASCE que, conforme mencionado, adota critérios internacionais mais rígidos de classificação de *shoppings*.

QUADRO 1 – Características dos seis tipos de shoppings centers brasileiros, segundo o critério ABRASCE

Características	Tipo de Shopping Center					
	Regional	Comunitário	Vizinhança	Especializado	Outlet Center	Festival center
Conceito	Mercadorias em geral, cerca de 50% da ABL de lojas satélites de vestuário. Serviços completos e variados	Sortimento amplo de vestuário e mercadorias em geral (brinquedos, eletrônicos e esportes)	Conveniência para as necessidades do dia-a-dia dos consumidores	Especializado em ramo de loja como moda, decoração, esportivo	Lojas de fábrica e off-price	Lazer dirigido a turistas
Média de área bruta locável (m ²)	De 20 a 50 mil	De 7 a 20 mil	De 2 a 8 mil	De 10 a 40 mil	De 10 a 50 mil	De 5 a 20 mil
% sobre a ABL (total do espaço de vendas (m ²))	78%	15%	1%	3%	3%	1%
Tráfego médio de pessoas por ABL (pessoas/mês/m ²)	580 mil	200 mil	70 mil	280 mil	300 mil	170 mil
Lojas âncoras típicas (Principal locatário)	Lojas de departamentos completas, júnior ou de desconto; hipermercado	Lojas de departamento de descontos; supermercados ou hipermercados	Supermercado	Mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades	Grandes lojas de fábrica	Restaurantes; fast-food; cinema. Lazer
No. médio de lojas âncoras	3	1	1	2	4	1
Quantidade média de lojas satélites	De 200 a 300	De 100 a 150	De 30 a 70	De 50 a 130	De 100 a 800	De 100 a 120
Exemplos em	Shopping	Shopping	Center Um	Salinas Casa	Marapong	Centro

Fortaleza	Center Iguatemi e North Shopping	Benfica, Shopping Del Paseo, Aldeota Expansão		Shopping, Novo Mercado Central, Shopping do Automóvel	a Mart Moda	Cultural Dragão do Mar
-----------	----------------------------------	---	--	---	-------------	------------------------

Fonte: PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000. p 336, baseado nos dados fornecidos pelo web site da Abrasce – www.abrasce.com.br, visualizado em 02-05-2005 e adaptação, pelo autor, para a cidade de Fortaleza.

2.5 Histórico e Características da Indústria de *Shopping Center* em Fortaleza

Seguindo o fenômeno observado em diversas cidades brasileiras, o centro comercial de Fortaleza foi também, com o passar dos anos, deixando de ser atrativo à população, sobretudo àquela de maior renda e de bairros mais distantes, devido a problemas de falta de estacionamento, insegurança, desconforto, entre outros fatores.

Para atender à demanda, e seguindo a tendência de outras cidades, surgiram então os *shopping centers*, oferecendo em espaço compartilhado, produtos e serviços diversos, além de atividades de lazer e entretenimento, com mais conforto e segurança que as proporcionadas pelas lojas de rua.

O *Center Um*, primeiro *shopping center* de Fortaleza, surgiu na década de 70, no então tipicamente residencial bairro da Aldeota. A implantação desse *shopping* atraiu novos estabelecimentos comerciais, de serviços e negócios e mudou totalmente a geografia da região. Hoje referido *shopping*, devido suas características (10.066 m², 1 supermercado como loja âncora), está caracterizado como *Shopping* de Vizinhança e seu perfil de público está mais focado na 3^a. Idade.

No ano de 1982, foi então construído o *Shopping Iguatemi*, maior e mais importante *shopping center* de Fortaleza até hoje, localizado a 6 km do centro da cidade, já tendo passado por diversas ampliações, tanto de suas instalações internas como de seu pátio de estacionamento.

Conforme Figura 1, atualmente, o Iguatemi possui uma área construída de 96.284 m², sendo 57.078 m² de ABL, com oferta de 295 lojas e 4.100 vagas para automóveis em seu estacionamento interno.

FIGURA 1- Shopping Center Iguatemi Fortaleza



FICHA TÉCNICA

SHOPPING CENTER IGUATEMI FORTALEZA - Fortaleza / CE
Empreendedores : JEREISSATI CENTROS COMERCIAIS - PETROS-
FUNDAÇÃO PETROBRÁS DE SEG. SOCIAL - IGUATEMI EMPRESA DE
SHOPPING CENTERS S.A
Administradora : IGUATEMI FORTALEZA
Data de Inauguração : ABRIL, 1982
Data de Filiação ABRASCE : 01/09/1976
Área Bruta Locável : 57078 m²
Área Construída : 96284 m²
Área Total Terreno : 232742 m²
Lojas Âncora : 05 => LOJAS AMERICANAS - HIPERMERCADO EXTRA -
RIACHUELO - C & A - CENTAURO
Lojas Satélite : 290
Pisos : 02
Escadas Rolantes : 08
Elevadores : 08
Vagas de Carros : 4100
Cinemas : 14

Fonte : www.iguatemifortaleza.com.br

Localizado em região pouco povoada e de comércio praticamente inexistente à época de sua implantação, o *Shopping* Iguatemi estimulou o surgimento de atividades comerciais em seu entorno e o rápido crescimento de bairros vizinhos.

O 3°. *Shopping* de maior porte inaugurado em Fortaleza foi o *North Shopping*, em outubro de 1991 no Bairro Presidente Kennedy, Regional 3 da cidade. Empreendimento de sucesso, após sua 3ª. reforma apresenta a seguinte estrutura, sendo classificado como Shopping Regional, pelos critérios da ABRASCE:

- Área Bruta Locável – ABL – 41.232 m²
- 6 lojas âncoras
- 228 lojas satélites
- 2.000 vagas de estacionamento

O 4°. *Shopping* de maior porte inaugurado em Fortaleza foi o *Avenida Shopping*, em novembro de 1995. Referido shopping não “decolou” e um dos motivos de seu insucesso é atribuído ao fato de que suas lojas foram vendidas ao invés de locadas. Conforme dados fornecidos por sua administração atual, referido shopping vem passando por uma mudança conceitual e será focado em serviços educacionais, já existindo unidades de cursos pré-vestibulares e de universidades como a UVA e URCA. Considerando essas características não foram fornecidas dados referentes à ABL nem de lojas âncoras e satélites.

O 5°. *Shopping* de maior porte inaugurado em Fortaleza foi o *Shopping Aldeota Expansão*, em dezembro de 1998. Referido shopping apresenta a seguinte estrutura, sendo classificado como *Shopping Comunitário*, segundo critérios da ABRASCE:

- Área Bruta Locável – ABL – 14.780 m²
- 1 loja âncora
- 240 lojas satélites
- 2.400 vagas de estacionamento

O termo “expansão” refere-se ao fato de que na Av. Desembargador Moreira existe há mais de 20 anos o *Aldeota Mall* (hoje popularmente denominado como “Aldeota Antigo”, com características de “*strip center*”. Segundo Levy e Weitz (2000, p. 214), os *strip centers* têm as seguintes características:

- Geralmente, têm um estacionamento em frente às lojas
- Coberturas abertas podem conectar as frentes das lojas, mas um *strip center* não tem passagens fechadas ligando as lojas.

O 6°. *Shopping* de maior porte inaugurado em Fortaleza foi o *Shopping Benfica*, em outubro de 1999. Referido *shopping* apresenta a seguinte estrutura, sendo classificado como *Shopping Comunitário*, segundo critérios da ABRASCE:

- Área Bruta Locável – ABL – 9.494 m²
- 1 loja âncora
- 165 lojas satélites
- 407 vagas de estacionamento

O 7°. *Shopping* de maior porte inaugurado em Fortaleza foi o *Shopping Del Paseo*, em dezembro de 2000. Referido *shopping* apresenta a seguinte estrutura, sendo classificado como *Shopping Comunitário*, segundo critérios da ABRASCE:

- Área Bruta Locável – ABL – 8.611 m²
- 3 lojas âncoras
- 140 lojas satélites
- 718 vagas de estacionamento

Fortaleza possui ainda 5 *shoppings* com características diferenciadas, conforme critério ABRASCE, sendo:

- 03 *Shoppings* Especializados (Novo Mercado Central de Fortaleza, Salinas Casa *Shopping* e *Shopping* do Automóvel)
- 01 *Outlet Center* (Maraponga Mart Moda)
- 01 *Festival Center* (Centro Cultural Dragão do Mar)

O Novo Mercado Central de Fortaleza, localizado no centro histórico de Fortaleza foi reinaugurado em janeiro de 1998 e pode ser caracterizado como especializado, de acordo com os critérios ABRASCE. Sua especialidade é o artesanato cearense, expresso em diversas modalidades: moda pessoal, artigos de decoração (em barro, palha, madeira), artigos de cama, mesa e banho em bordado e renda da terra, comidas típicas, literatura de cordel, redes, enfim, nas diversas modalidades de expressão do artesanato cearense. É composto por 559 lojas e, além de artesanato, oferece vários outros serviços de conveniências para o turista, tais como: quiosques, praça de alimentação, museu, bancos eletrônicos, postos dos Correios e SEDEX, agência de turismo, posto de táxi credenciado, cooperativa de transportes e Balcão de Informação Turística coordenado pela Prefeitura Municipal de Fortaleza.

FIGURA 2: Novo Mercado Central de Fortaleza



Fonte: www.mercadocentraldefortaleza.com.br

O Salinas Casa *Shopping*, especializado em móveis e decoração, está localizado no bairro Edson Queiroz, possui ABL 23.575 m² e 30 lojas.

O *Shopping* do Automóvel, especializado na venda de automóveis e serviços de apoio à venda, foi inaugurado em setembro de 1998, está localizado no Bairro

Edson Queiroz, possui 32 lojas de revenda, um posto do Detran, 2 financeiras e uma corretora de seguros.

O Maraponga Mart Moda é caracterizado pelos critérios ABRASCE como um *Outlet Center*, está localizado no bairro Maraponga e foi inaugurado em outubro de 1990. Referido shopping tem 288 lojas e abrange a todos os segmentos da moda: moda masculina, modinha, infantil, praia, gestante, artigos e calçados em couro, acessórios, óculos e relógios. O *shopping* oferece como serviço diferencial a sua comunidade de clientes (formada por revendedores de várias regiões do país) o Mart Hotel que, com 280 leitos climatizados com banheiros individuais permite ao comprador hospedar-se gratuitamente no mesmo local onde realiza seus negócios.

O Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura pode ser caracterizado pelos critérios ABRASCE como um *Festival Center*, já que possui uma infra-estrutura completa para o exercício do lazer e da arte, objetivando democratizar o acesso à cultura e movimentar o mercado turístico cearense. São 30 mil metros quadrados de área para vivenciar a arte e a cultura, com as seguintes atrações:

- Anfiteatro
- Atelier de Arte
- Auditório
- Bibliotecas
- Cinema
- Espaço *Mix* (barzinhos, pizzarias, restaurantes)
- Espaço Rogaciano Leite Filho
- Museu de Arte
- Memorial da Cultura
- Planetário
- Praça do Livro
- Praça Verde
- Salas de aula

- Teatro

FIGURA 3: Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura



Fonte: www.dragaodomar.org.br

Desde a inauguração do Iguatemi, foi observada na cidade a tendência de descentralização da oferta de mercadorias e serviços diversos com a implantação de *shoppings* de pequeno e médio porte, procurando atender à demanda de zonas residenciais mais próximas. Além dos *shoppings* de maior porte já mencionados anteriormente e classificados conforme critério ABRASCE, identificamos ainda a existência de 19 pequenos shoppings (estilo *strip center*, não reconhecidos como shopping pela ABRASCE), distribuídos nos seguintes bairros:

- 06 na Aldeota (*Aldeota Open Mall, Shopping Bouganville, Shopping Bambuy, Shopping Casablanca, Shopping Dom Luiz e Plaza Shopping*);
- 05 no Édson Queiróz/Água Fria (*Molina Center, Shopping Água Fria, Shopping Granito, Shopping Ouro Verde e o recente Bela Vista*);
- 03 no Centro (*Shopping Acaiaca Mall, Shopping Central das Fábricas e Shopping Diogo*);
- 02 no Papicu (*Park Side Shopping e Casablanca Mall*);
- 01 no Meireles (*Scala Shopping*)
- 01 no Montese (*Shopping Montese*)
- 01 na Vila União (*Fortaleza Mart Center*)

Apresentamos a seguir um resumo da estrutura de *shopping centers* na cidade de Fortaleza, de acordo com os critérios da ABRASCE, acrescido dos *strip centers* :

QUADRO 2 - Resumo da estrutura de shoppings centers na cidade de Fortaleza:

Tipo de Shopping	Quantidade	Denominação dos shoppings segundo o tipo
REGIONAL	02	Iguatemi e North Shopping
COMUNITÁRIO	03	Aldeota Expansão, Benfica e Del Paseo
VIZINHANÇA	01	Center UM
ESPECIALIZADO	04	Shopping do Automóvel, Salinas Shopping, Mercado Central e Avenida Shopping (tendência de se especializar em serviços de educação)
OUTLET CENTER	01	Maraponga Mart Moda
FESTIVAL CENTER	01	Centro Dragão do Mar
TOTAL (Critério ABRASCE)	12	
STRIP CENTER (*)	19	Diversos
TOTAL GERAL	31	

(*) Não reconhecidos como shopping pelo critério ABRASCE

3.0 INSTALAÇÃO DE UM SHOPPING ESPECIALIZADO EM AUTOMÓVEIS NA REGIÃO DO PORTO DAS DUNAS

3.1 Definição da Localização do *Shopping*

Pretende-se instalar um *shopping* especializado em automóveis na região do Porto das Dunas, especificamente, na Av. Mavinier (continuação da Av. Maestro Lisboa), esquina com Av. Litorânea, no bairro Lagoa Redonda, basicamente na fronteira entre Fortaleza, Aquiraz e Eusébio (Figura 4). Referido *shopping* terá uma área de 6.000 m² e um *mix* de serviços especializados em automóveis.

FIGURA 4: Definição do local do *shopping* no mapa de Fortaleza



Fonte: Adaptado pelo autor

O Porto das Dunas geograficamente está localizado no município de Aquiraz, embora todas as estratégias de comunicação e marketing desenvolvidas para a região classifiquem o local como pertencente a Fortaleza.

Neste capítulo pretende-se fazer uma análise do local, utilizando-se como metodologia o estudo de literatura especializada em localização varejista, bem como levantamento em fontes secundárias sobre os dados demográficos da região e análise dos fatores de atratividade do local, baseado em dados observacionais.

3.2 Referencial Teórico

3.2.1 A importância da Localização

Las Casas (1992) considera o aspecto de localização como uma das decisões mais importantes do varejo. Para ele, o ponto-de-venda deve estar numa posição estratégica que leve em consideração os consumidores e a concorrência. O autor cita que, pelo marketing tradicional, três aspectos são básicos para uma loja: “localização, localização e localização”.

Kotler e Armstrong (1998, p. 306), também destacam a decisão de localização: “os varejistas em geral mencionam três fatores críticos para o sucesso do varejo: “localização, localização e localização”. A localização de um varejista é a chave de sua capacidade de atrair clientes”.

3.2.2 Fatores Importantes para Decisões de Localização

Os fatores mais importantes considerados na escolha do ponto de venda, segundo os destacados autores Levy e Weitz (2000) e Parente (2000) são: área de influência, o nível de demanda, a perspectiva de crescimento futuro, a concorrência (oferta instalada) e a geografia da região.

3.2.2.1 Área de Influência

Área de influência é a área geográfica em que a empresa varejista (loja, shopping, supermercado) obtém a maior parte de seus clientes. Em outras palavras, é a área de influência de uma loja para a venda de determinado produto. A partir de certo ponto, os compradores dão preferência a outros concorrentes devido à localização mais próxima.

As lojas ou empreendimentos varejistas maiores atraem clientes de área maior que se dispõem a percorrer distâncias mais longas para comprar nesses estabelecimentos, enquanto que varejistas menores têm um raio de atuação menor, devido ao seu pequeno poder de atração.

Parente (2000, p. 339) considera que: "A extensão da área de influência de uma loja depende do poder de atração que essa loja exerce sobre os consumidores". Os hipermercados têm um poder de atração maior e em lojas menores a área de influência é mais reduzida.

A área de influência de um empreendimento varejista é segmentada em três dimensões: primária, secundária e terciária conforme Parente (2000, p. 340) e Levy e Weitz (2000, p. 233):

AREA DE INFLUÊNCIA PRIMÁRIA – é a região mais próxima do empreendimento varejista (shopping, loja, supermercado), apresentando uma maior densidade de clientes, onde estão concentrados cerca de 60 a 75% dos clientes da loja (quando já instalada) ou que apresenta a maior probabilidade de os clientes potenciais serem atraídos ao ponto (quando se está fazendo o estudo de localização).

AREA DE INFLUÊNCIA SECUNDÁRIA – é a região em torno da Área de Influência Primária, onde estão localizados cerca de 15 a 25% dos clientes do empreendimento (quando já instalado) ou que apresenta a menor probabilidade

de os clientes potenciais serem atraídos ao ponto (quando se está fazendo o estudo de localização).

AREA DE INFLUÊNCIA TERCIÁRIA – é a região mais afastada da loja ou shopping e inclui os clientes que compram ocasionalmente.

O contorno das áreas de influência é delineado através de “isocatas” (distâncias iguais) ou “isócronas” (tempos iguais), ou seja, linhas divisórias delineadas através de círculos traçados em torno do ponto onde está a loja ou onde pretende-se instalar.

3.2.2.2 Nível de demanda e perspectiva de crescimento futuro

A estimativa de demanda é calculada através de dados secundários (somatório da renda das famílias que moram na região, cálculo do percentual da renda que destinam ao consumo dos diversos segmentos ou grupos de produtos e serviços, tais como: alimentação, habitação, vestuário, saúde, cuidados pessoais, educação, transporte, lazer). No presente caso, será considerada a parcela de consumo relativa ao grupo de serviço de transporte (gastos com combustível e manutenção de veículos).

Outro aspecto a ser avaliado é o crescimento físico do mercado, com a inclusão de novos consumidores ou novas situações de consumo.

3.2.2.3 Concorrência (oferta varejista já instalada)

Com o conhecimento da localização de seus concorrentes, o varejista poderá definir a sua estratégia quanto ao ponto de sua nova loja ou empreendimento, entre as quais seriam as melhores opções: estabelecer-se próximo ao concorrente ou não.

Nessa perspectiva da análise da concorrência, para Levy e Weitz (2000, p. 240) é importante avaliar a concorrência na área em estudo. Para eles, tanto uma área com falta de lojas, quanto uma área saturada, pode oferecer oportunidade para localização. O que o varejista deve evitar é uma área com excesso de lojas. Eles sugerem como um

exemplo fácil para chegar ao nível de concorrência é "calcular a metragem quadrada total de um espaço de varejo dedicado a um tipo de loja por residência".

3.2.2.4 Geografia da região

A análise geográfica da região deve ser efetuada, considerando-se o fluxo viário, as condições de acesso ao ponto e a visibilidade da loja.

3.3 Análise e Avaliação do Local onde se pretende Instalar o *Shopping*

A análise e avaliação do local onde se pretende instalar o *shopping* foi efetuada levando-se em conta o referencial teórico descrito no item 2.2 e seus respectivos subitens.

3.3.1. Área de Influência do *Shopping*

A figura 5 mostra o mapa com a definição do ponto onde será instalado o *shopping* especializado em serviços para automóveis, bem como sua área de influência primária (até 5 km do ponto) e secundária (até 10 km do ponto).

FIGURA 5: Mapa com localização do *shopping* e sua área de influência



Fonte: adaptado pelo autor

A área de influência primária e secundária do empreendimento foi estabelecida considerando-se as seguintes variáveis e parâmetros:

- O tamanho do *shopping* : 6.000 m²
- Segundo Levy e Weitz (2000, p. 233), a zona primária de um *shopping*, geralmente tem um raio de 4,8 a 8 km do local ou uma distância que possa ser percorrida em menos de 10 minutos de carro; já a zona secundária de um *shopping*, geralmente tem um raio de 4,8 a 11,2 km do local ou uma distância que possa ser percorrida em não mais que 15 a 20 minutos de carro.

- Levy e Weitz (2000, p. 234) afirmam ainda que o tipo de mercadoria oferecida pelo varejista pode influenciar no tamanho e na forma de sua área de influência: os clientes estão dispostos a percorrer distâncias maiores para fazer compras em especialistas de categoria (este é o caso do *shopping* especializado em serviços de automóveis); já os clientes de lojas de conveniência querem uma boa proximidade de suas residências.

Considerando o raio de 5 km (primária) e 10 km (secundária) , as seguintes regiões serão atingidas com a área de influência (Figura 4):

- Fortaleza: os seguintes bairros da Regional VI:
Região Primária: Lagoa Redonda, Sapiranga, Sabiaguaba
Região Secundária: Alagadiço Novo, Cambeba, Cidade dos Funcionários, Coaçu, Curió, Edson Queiroz, Guajeru, Messejana, Parque Iracema, Parque Manibura
- Aquiraz e Euzébio: os dados demográficos da população dessas cidades não são apresentados pelo IBGE segmentados por bairros, razão porque consideramos os dados totais de cada município para compor as duas áreas.

3.3.2 Nível de Demanda e Perspectiva de Crescimento Futuro da Região do *Shopping*

O Quadro 04 apresenta dados demográficos sobre as regiões abrangidas pela área de influência primária e secundária do empreendimento, as estimativas de gastos por domicílio com serviços de transporte, bem como o potencial de mercado para o *mix* de serviços do *shopping*.

Para a cidade de Fortaleza, indicou-se apenas os bairros que abrangem referida área. Para as cidades de Aquiraz e Eusébio, os dados indicados referem-se à população total dos municípios, considerando que não existem dados separados por bairros, nem mesmo para o Porto das Dunas.

Os dados referentes aos gastos com transportes e respectivos cálculos de demanda estão baseados na POF - pesquisa de orçamento familiar, referente a 2002 e 2003, conduzida pelo IBGE e FGV (www.ibge.gov.br) que apresenta os seguintes índices de consumo por categoria relacionada a transportes:

QUADRO 3: POF – Despesas com transporte

Transporte	11,7221
Transporte público urbano	4,7566
Transporte público intermunicipal	0,2491
Veículos	0,6102
Peças e acessórios	0,4791
Combustível e lubrificantes	3,9873
Serviços de oficina	0,5152
Outros gastos com veículos (estacionamento, pedágio, acessórios para veículos e seguros)	1,1245

Fonte: www.ibge.gov.br, acessado em 10 de abril de 2005

A Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF visa mensurar as estruturas de consumo, dos gastos e dos rendimentos das famílias e possibilita traçar um perfil das condições de vida da população brasileira a partir da análise de seus orçamentos domésticos.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF possui múltiplas aplicações tanto para a gestão pública, como para o setor privado, e, neste caso, pode ser útil na definição de estratégias de investimentos em que o conhecimento do perfil do consumidor e da demanda por bens e serviços seja determinante.

Quadro 4 - Dados Demográficos da População da Área de Influência
Censo 2000 - Projeções 2004

BAIRRO	POPULAÇÃO	QUANTIDADE DOMÍCIOS	HABITANTE/ DOMÍCIO	RENDA MÉDIA CHEFE FAMÍLIA (R\$)	RENDA TOTAL CHEFE FAMÍLIA (R\$)	GASTO TRANSP POR DOM (R\$)	DEMANDA MERCADO (R\$)	% da DEMANDA
	Aquiraz	67.736	15.716	4,31	520,76	8.184.232	61	959.364
Eusébio	37.170	8.565	4,34	640,51	5.485.680	75	643.037	7,34%
Fortaleza - Área de Influência								
Alagadiço Novo	12.581	3.028	4,15	1.156,71	3.503.065	136	410.633	4,69%
Cambéba	6.079	1.421	4,28	2.885,64	4.101.300	338	480.759	5,49%
Cid. Funcionários	18.920	4.672	4,05	2.902,31	13.558.180	340	1.589.303	18,14%
Coagu	5.821	1.398	4,16	808,88	1.130.614	95	132.532	1,51%
Curio	8.387	1.962	4,27	497,17	975.563	58	114.357	1,31%
Edson Queiroz	22.726	5.255	4,32	1.628,37	8.557.175	191	1.003.081	11,45%
Guajeru	6.627	1.567	4,23	1.452,59	2.276.035	170	266.799	3,05%
Lagoa Redonda	23.242	5.802	4,01	709,49	4.116.178	83	482.502	5,51%
Messejana	42.979	10.417	4,13	1.287,95	13.416.699	151	1.572.719	17,96%
Parque Iracema	4.981	1.201	4,15	1.870,86	2.246.234	219	263.306	3,01%
Parque Manibura	7.653	1.761	4,35	3.660,11	6.444.138	429	755.388	8,62%
Sabiaguaba	1.765	412	4,28	700,67	288.790	82	33.852	0,39%
Sapiranga/Coité	3.090	694	4,45	633,02	439.571	74	51.527	0,59%
TOTAL - Fortaleza - Área de Influência	164.851	39.590	4,22	1.553,37	61.053.542	182	7.156.757	81,71%
TOTAIS	269.757	63.870	4,23	1.423,67	74.723.454	167	8.759.158	100%

Fonte: IBGE, PIVF, Prefeitura de Aquiraz, PCF e adaptações de cálculos efetuados pelo autor

Os dados apresentados no Quadro 04 indicam que:

A Demanda de Mercado mensal para gastos com transportes (combustível e manutenção para veículo, conforme especificado no Quadro 3) na área de influência total do empreendimento é R\$ 8,75 milhões de reais.

Estima-se em R\$ 167 o gasto médio mensal por domicílio com serviços de transporte, considerando os gastos previstos com este segmento na pesquisa de orçamento familiar (POF), ou seja: combustível e manutenção para veículos.

Em Fortaleza, Cidade dos Funcionários é o bairro que apresenta maiores gastos de transportes, gerando um potencial em de 1,58 milhões de reais, representando cerca de 18,14% da demanda de mercado, considerando toda a região de influência.

O Bairro de Messejana está no segundo lugar no ranking de potencial, apresentando uma demanda em torno de R\$ 1,57 milhões de reais, representando 17,96% da demanda global.

A Cidade de Aquiraz representa cerca de 21,4% da população da área e gera uma demanda R\$ 959 mil, ou seja, 10,95% da demanda global, enquanto que o Bairro Edson Queiroz representa 7,84% da população da área e corresponde a 11,45% da demanda global, superando a demanda de Aquiraz, embora tenha uma população bem menor. Esse fato é explicado pela renda média dos chefes da família: Edson Queiroz com renda média de R\$ 1.628, enquanto que a renda média da Cidade de Aquiraz é de R\$ 520.

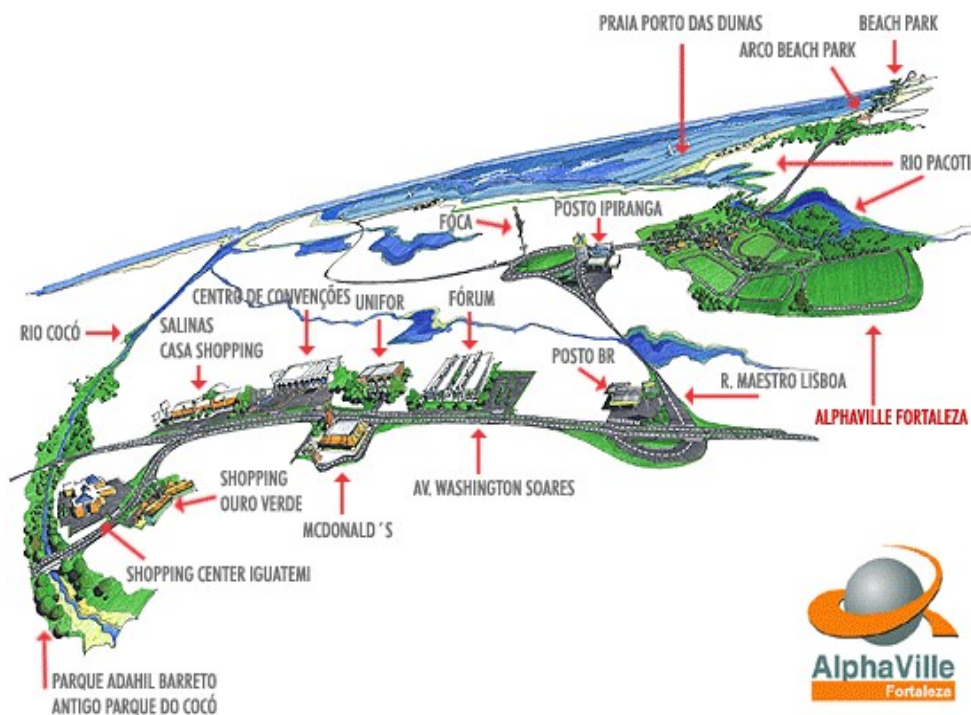
DESTAQUES DA CIDADE DE AQUIRÁZ

- A cidade é dividida em 8 distritos (Sede, Câmara, Caponga, Jacaúna, Justiniano de Serpa, Patacas, tapera e João de Castro). No distrito Sede é onde está incluído o Porto das Dunas, região que mais cresce na Cidade, tanto em empreendimentos imobiliários como turísticos.
- Na região do Porto das Dunas, embora não existam dados estatísticos confiáveis sobre a população, observa-se uma tendência de crescimento na região que conta com residências de luxo, possui cerca de 25 hotéis e pousadas de bom nível, 02 parques temáticos (*Beach Park* e *Ytacaranha*). Tem mais: dois grandes empreendimentos recentes sinalizam uma grande tendência de crescimento da região em termos de população com bom nível de renda: o *Aqua Ville Resort* (Figura 6) e o *Alphaville* (Figura 7).
- O *Aquaville Resort* é um empreendimento residencial e turístico, com perfil de público de alto nível, que contribui para um bom trânsito de veículos no ponto onde será localizado o *shopping*.

FIGURA 6 – *Aquaville Resort*

Fonte: www.aquiraz.ce.gov.br

- O *Alphaville* é um condomínio residencial de alto luxo e também contribuirá para um bom trânsito de veículos no ponto onde será localizado o *shopping*.

Figura 7 – *Alphaville*

Fonte: www.alphaville.com.br

- A Cidade de Aquiraz conta ainda com outros pólos de atração turísticas, tais como Prainha e Caponga, porém, via de regra, quem se dirige a estes locais utiliza outras vias de acesso à cidade tais como: a CE 040 (Av. Washington Soares), a BR 116 e ainda a Estrada do Fio, não passando pelo local onde vai ser instalado o *shopping*.

DESTAQUES DA CIDADE DO EUSÉBIO

- A cidade do Eusébio vem se destacando pelo incentivo à instalação de empresas de serviços na região, através de incentivo fiscal do ISS.
- O alargamento da Av. Washington Soares (CE 040) facilitou o progresso da região, incentivando pessoas que antes moravam em Fortaleza e tinham sítios na região a fixar residência no local.
- A cidade vem se destacando também pelo lançamento de grandes projetos imobiliários de condomínios horizontais (Quintas do Lago, Vila Morena e mais recentemente *Alphaville*) com tendência de crescimento da população com melhor perfil de renda.
- O *Alphaville* Eusébio, localizado na rodovia CE-040, terá 498 lotes residenciais, uma área comercial, o *AlphaVille* Eusébio Clube, com uma estrutura completa de esporte e lazer.
- A probabilidade dos moradores do Eusébio deslocarem-se ao local do ponto do shopping é menor que dos moradores de Aquiráz, considerando que a rodovia CE 040 é a principal via de acesso ao município,

DESTAQUES DOS BAIRROS DE FORTALEZA LOCALIZADOS NA REGIÃO DE INFLUÊNCIA DO PONTO

- São nesses bairros que encontramos a maior parte da demanda de mercado (cerca de R\$ 7,2 milhões que corresponde a 81,71% da demanda global) e a maior concentração de oferta varejista no segmento de *mix* do *shopping*.
- A Região abrangida pela área de influência, composta pelos bairros Cidade dos Funcionários, Parque Manibura, Cambeba, Parque Iracema, Alagadiço Novo, Sapiranga e Lagoa Redonda (Regional VI) apresenta um crescimento crescente.
- Um grande número de residências de classe média está sendo construída nos bairros Parque Manibura, Cambeba, Alagadiço Novo, Lagoa Redonda e Sapiranga, com predomínio de condomínios horizontais.
- No entorno da Av. Washington Soares se encontra um maior fluxo de veículos e a concentração comercial na região. A região apresenta-se como um importante pólo de crescimento da cidade, tendo, inclusive nos últimos dois anos se instalado grandes lojas do segmento de decoração (TOK & STOK, JACAÚNA, ART FINA), mesmo já existindo um *shopping* especializado nessa área (SALINAS SHOPPING) o que reforça o crescimento da região, tornando-a atraente para novos investimentos. Vale salientar também a presença de 7 *mini-shoppings* (*strip centers*) no entorno da Av. Washington Soares
- A Av. Washington Soares faz a ligação entre Fortaleza e as cidades de Eusébio e Aquiráz, assim como para as regiões das praias do litoral leste, sendo ainda o principal acesso entre os bairros da Regional 6 com a Regional 2.
- A Av. Washington Soares facilita o *shopping* a conquistar clientes distantes, devido á facilidade de acesso da avenida.

- A Ponte sobre o Rio Cocó, ligando a Praia do Futuro à Sabiaguaba facilitará o acesso ao ponto de pessoas que moram naquela região.

3.3.3 Análise da Concorrência

O *mix* de lojas proposto para o *shopping* está baseado no princípio de atração cumulativa que, segundo Levy e Weitz (2000, p. 225), um agrupamento de atividades de varejo complementares e similares, em geral, terão mais poder de atração do que as lojas isoladas que se empenham na mesma atividade de varejo. Por isso, as lojas de antiguidades, revendedoras de automóveis e lojas de sapatos e roupas parecem se sair melhor quando estão próximas umas às outras.

Portanto, o *mix* de lojas será composto pelas categorias de lojas e serviços, grande parte sugerida na pesquisa conduzida junto aos moradores da área de influência, cujo resultado está descrito no capítulo 3:

- Venda e montagem dos seguintes acessórios para automóveis: alarmes, ar condicionado, bancos, baterias, buzinas, escapamentos, ferramentas, guinchos, iluminação, pábrisa, vidros, espelhos, porta malas, racks, bagageiros, rodas, tapetes, volantes.
- Serviços mecânicos de primeiros socorros
- Serviços de limpeza e embelezamento de carros
- Posto de combustível (âncora)
- Praça de Alimentação
- Auditório para realização de eventos ligados ao setor automobilístico.

Considerando o raio de 5 km do ponto (área de influência primária), percebe-se que a oferta varejista de segmentos concorrentes limita-se a dois postos de combustível, sendo um localizado logo em frente ao ponto e o outro localizado a 4,5 km do ponto, na Av. Maestro Lisboa.

Com relação aos demais segmentos de lojas dentro do *mix* proposto, a oferta na região primária é inexistente. Já na Região secundária, no trecho na Av. Oliveira Paiva e Av. Washington Soares, observa-se a existência de lojas dentro do *mix* proposto, mas não com o nível de organização e qualidade que se pretende colocar no *shopping*.

3.3.4 Geografia da Região

As figuras 8 e 9 mostram detalhes do local onde será instalado o *shopping*. As condições de acesso ao ponto, tráfego de veículos e localização específica do ponto apresentam as seguintes características:

- Número e tipo de veículos: o fluxo médio diário de automóveis no local do ponto é de 2.400 veículos, em sua grande maioria automóveis, não existindo tráfego de caminhões que atrapalhe o fluxo. Essa média foi levantada através da contagem do fluxo no período de uma semana.
- Congestionamento: no dia-a-dia, o tráfego na região flui normalmente, sem lentidão ou congestionamento que possam prejudicar a atratividade da localização. Os congestionamentos ocorrem apenas quando tem grandes eventos no *Beach Park*. Futuramente, quando os investidores do Alphaville e Aquaville estiverem morando na região, existe a probabilidade de congestionamento, caso não seja providenciado o alargamento da Av. Maestro Lisboa.
- Disponibilidade de transporte público: apenas duas linhas de ônibus circulam no local (Lagoa Redonda e Abreulândia), mas considerando que o perfil do público que interessa ao *shopping* é formado por pessoas que possuam automóveis, a escassez de ônibus (que dificulta o acesso de pedestres ao local) não será fator restritivo.

- Facilidade para entrar e sair do ponto: a facilidade de acesso ajuda muito a tornar um ponto atrativo. No caso do ponto em estudo, sua localização na esquina das Avenidas Mavinier e Litorânea facilita muito o acesso, bem mais que se fosse no meio do quarteirão. Outro fator positivo, é a existência de uma rotatória em frente ao ponto que facilita bastante a entrada e saída do ponto.
- Barreiras que limitam a área de influência: inexistem na região barreiras naturais (rios e morros) ou artificiais (via expressa, trilhos de trem) que possam dificultar o acesso de consumidores.

FIGURA 8 – Local do ponto do *shopping* – vista da rotatória



Fonte:Foto produzida pelo autor

FIGURA 9 – Local do ponto do *shopping*



Fonte:Foto produzida pelo autor

4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA POPULAÇÃO DA REGIÃO PARA O MIX DE PRODUTOS DO *SHOPPING*

Este capítulo relata os resultados obtidos numa pesquisa junto a 200 moradores da área de influência do empreendimento, objetivando conhecer as características de seus veículos, bem como seus hábitos de consumo de acessórios para automóveis.

Quais as marcas de automóvel mais presentes na região de influência do empreendimento? Quais os acessórios mais demandados na região? Quais os fatores levados em consideração na decisão de compra de acessórios para veículos? Quais as fontes consultadas para obtenção de informações para a decisão de compra? Quais lojas de acessórios e serviços para veículos os moradores indicariam para compor o *shopping*? Este capítulo apresenta respostas a essas perguntas resultantes de pesquisa efetuadas junto a moradores da região.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 32) afirmam que o estudo do comportamento do cliente oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso.. O conhecimento de como surge a necessidade de comprar, de como ocorre a procura de informação, bem como quais os fatores levados em consideração na decisão de compra, é fundamental para entender o comportamento do comprador e assim poder bem elaborar o planejamento da comunicação e do produto.

4.1 Metodologia da Pesquisa

Foram efetuadas 200 entrevistas pessoais junto a moradores da região de influência do ponto que possuíam automóvel com até cinco anos de uso. A pesquisa foi realizada nos mês de abril de 2005, em lojas de supermercados da região. O critério utilizado para compor a amostra foi o de amostragem não probabilística por

conveniência, ou seja, os entrevistados foram abordados por estarem presentes no local no momento em que a pesquisa estava sendo realizada. A pergunta filtro para inclusão do entrevistado na amostra era: “seu carro tem menos de cinco anos de uso?” Caso a resposta fosse afirmativa, o entrevistador dava prosseguimento à pesquisa no próprio local ou marcando horário na residência ou trabalho do entrevistado, conforme fosse mais conveniente. Em casos de respostas negativas, o entrevistador agradecia e finalizava a entrevista.

4.2 Resultados

Os resultados são apresentados na mesma seqüência das etapas do modelo utilizado no questionário.

4.2.1 Características do automóvel

VOLKSWAGEN é a marca com maior penetração na região, seguida pela CHEVROLET e FIAT. Dentre as marcas importadas, TOYOTA, MITSUBISHI e PEUGEOT lideram a participação (Tabela 3.1).

Considerando o *target* da pesquisa, 28,5% da frota dos veículos de moradores da região tem menos de dois anos de uso (2004/2005) e o restante (71,5%) tem até 5 anos de uso (Tabela 3.2)

TABELA 3.1 - MARCA DO AUTOMÓVEL

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
VOLKSWAGEN	53	26,5%
CHEVROLET	43	21,5%
FIAT	42	21,0%
FORD	28	14,0%
TOYOTA	9	4,5%
MITSUBISHI	6	3,0%
PEUGEOT	5	2,5%
GM	4	2,0%
HONDA	4	2,0%
NISSAN	3	1,5%
MERCEDES BENZ	1	0,5%
SUZUKI	1	0,5%
TROLLER	1	0,5%
TOTAL	200	100%

*Marca aqui entendida como marca de fábrica (VOLKSWAGEN, FIAT, FORD, etc.) e não marca de modelo (Gol, Palio, Fiesta, etc.).

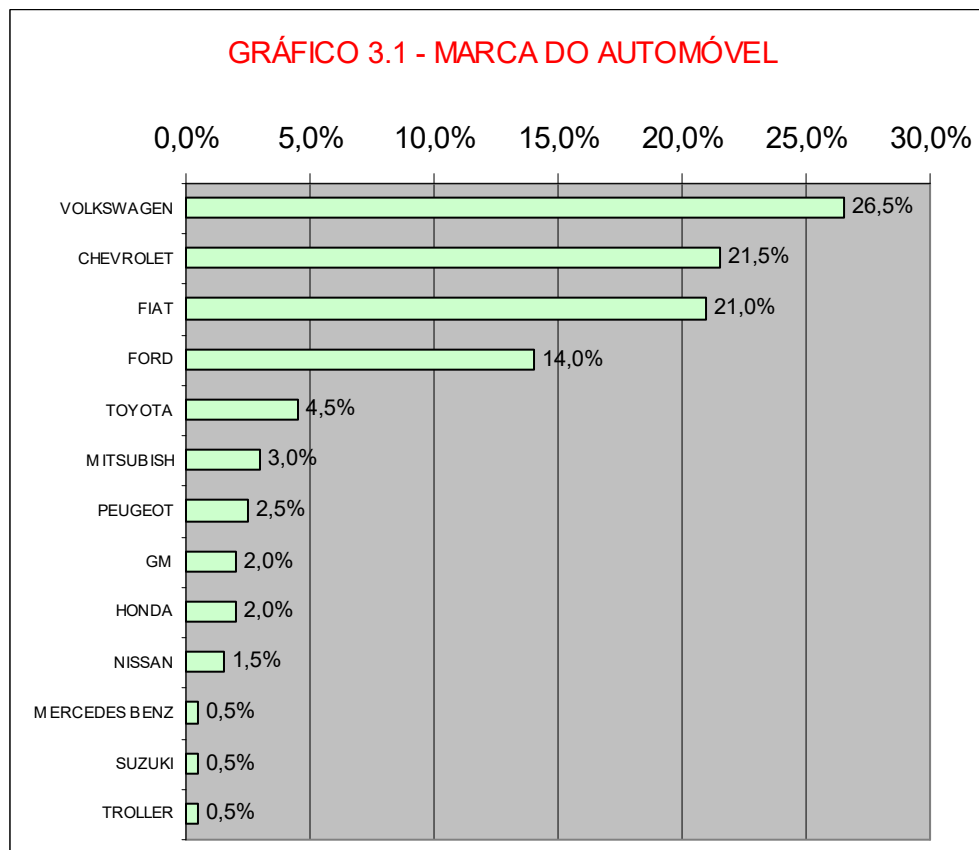
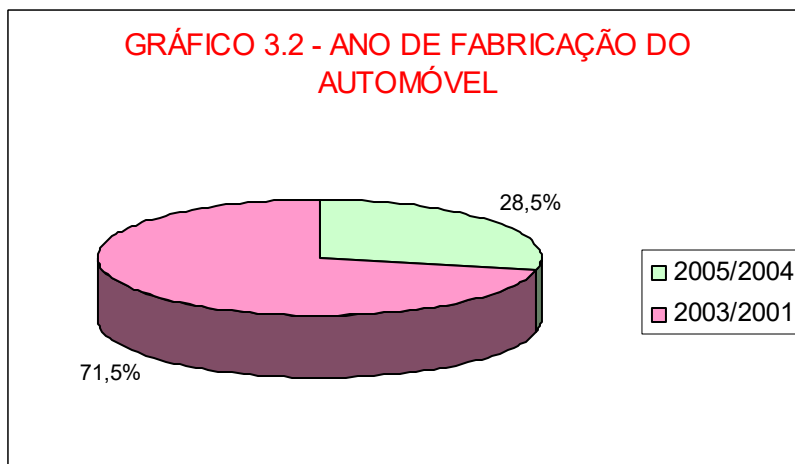


TABELA 3.2 - ANO DE FABRICAÇÃO

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
2005/2004	57	28,5%
2003/2001	143	71,5%
TOTAL	200	100%



4.2.2 Hábitos de compras de acessórios para automóveis

Conforme dados constantes na Tabela 3.3., os acessórios mais demandados pelo público da região (os que foram comprados no último ano) são: baterias(24,5%), insufilm (22%) alarmes (19%), som (15%), faróis e similares (11%) e tapetes (11%).

Em menor escala, ou seja, com índices de citação inferior a 10% estão os seguintes acessórios, conforme ranking de indicação: escapamentos, buzinas, ferramentas, *racks* e bagageiros, guinchos, bancos, *tunning* e volantes.

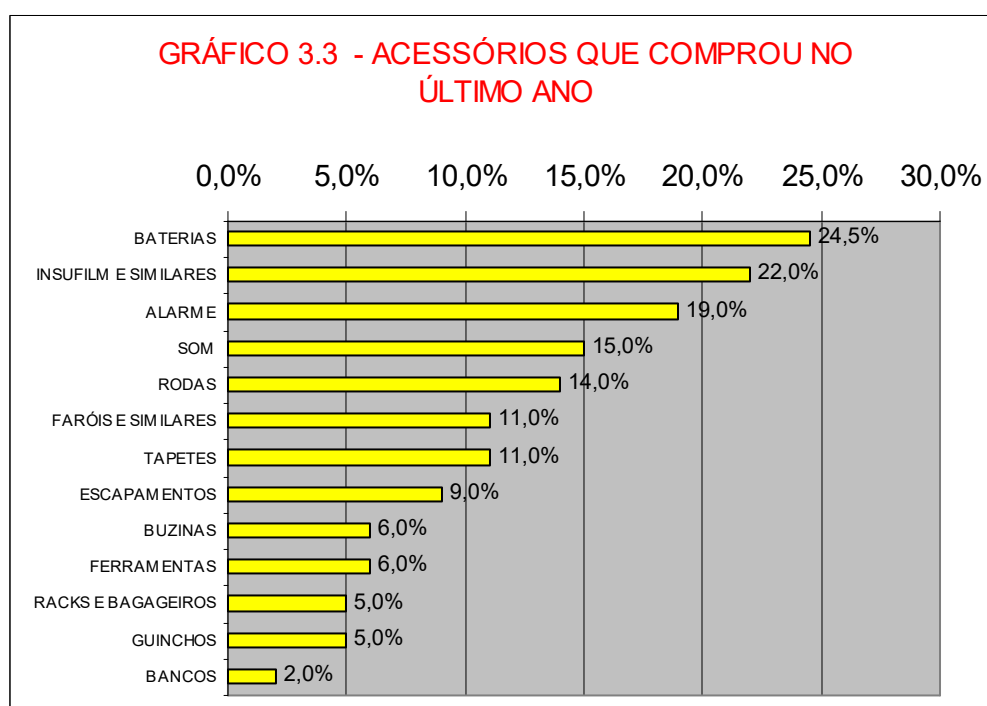
TABELA 3.3 - ACESSÓRIOS QUE COMPROU NO ÚLTIMO ANO

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
BATERIAS	49	24,5%
INSUFILM E SIMILARES	44	22,0%
ALARME	38	19,0%
SOM	30	15,0%
RODAS	28	14,0%
FARÓIS E SIMILARES	22	11,0%
TAPETES	22	11,0%
ESCAPAMENTOS	18	9,0%
BUZINAS	12	6,0%
FERRAMENTAS	12	6,0%
RACKS E BAGAGEIROS	10	5,0%
GUINCHOS	10	5,0%
BANCOS	4	2,0%
TUNNING	1	0,5%
VOLANTE	1	0,5%

QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA

BASE DE RESPONDENTES

200



As tabelas 3.4 a 3.16 especificam as lojas preferidas para compras de acessórios por categoria de produto. Pelos dados apresentados, percebe-se que a concessionária é o local preferido, ou melhor, indicado com maior frequência para a compra insufilm (18,2% - Tabela 3.5), alarme (42,1% - Tabela 3.6), som (23,3% - Tabela 3.7), faróis e similares (27,3% - Tabela 3.9) e tapetes (45,5% - Tabela 3.10).

Borrachão é a loja que indica ter um bom *mix* de acessórios, considerando que apresenta alto *recall* em praticamente todas as categorias de acessórios (é mencionada em 10 das 13 categorias), ou seja: insufilm (13,6%, 2º. lugar no ranking da categoria – Tabela 3.5), alarme (10,5%, 2º. lugar no ranking da categoria – Tabela 3.6), faróis e similares (13,6%, 2º. lugar no ranking da categoria – Tabela 3.9), tapetes (13,6%, 2º. lugar no ranking da categoria – Tabela 3.10), buzinas (16,7%, 3º. lugar no ranking da categoria – Tabela 3.12), racks (50%, 1º. lugar no ranking da categoria – Tabela 3.14), guinchos (40%, 2º. lugar no ranking da categoria – Tabela 3.15).

Na categoria rodas, a loja Gerardo Bastos lidera a preferência com 35,7% das citações, seguida pelo Beto's Car com 14,3% (Tabela 3.8).

Na categoria ferramentas, a loja Apiguana lidera a preferência com 33,3% das citações, seguida pelos hipermercados Extra e Bom Preço com 16,7% de citações para um (Tabela 3.13).

TABELA 3.4 - LOJA ONDE COMPROU BATERIAS

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
LOJÃO DAS BATERIAS	8	16,3%
MOURA	6	12,2%
PADRE CÍCERO	5	10,2%
CONCESSIONÁRIA	4	8,2%
FEIJÃO	4	8,2%
HL BATERIA	4	8,2%
LUREX	4	8,2%
AUTO PEÇAS 6 BOCAS	3	6,1%
LB BATERIAS	3	6,1%
CORDEIRO	3	6,1%
OUTROS(1)	5	10,2%
TOTAL	49	100%

- (1) OUTROS: lojas com participação individual inferior a 2%, tais como: Ari Auto Peças Beto's Car, Eali Auto Peças, Kantão, Off Road.

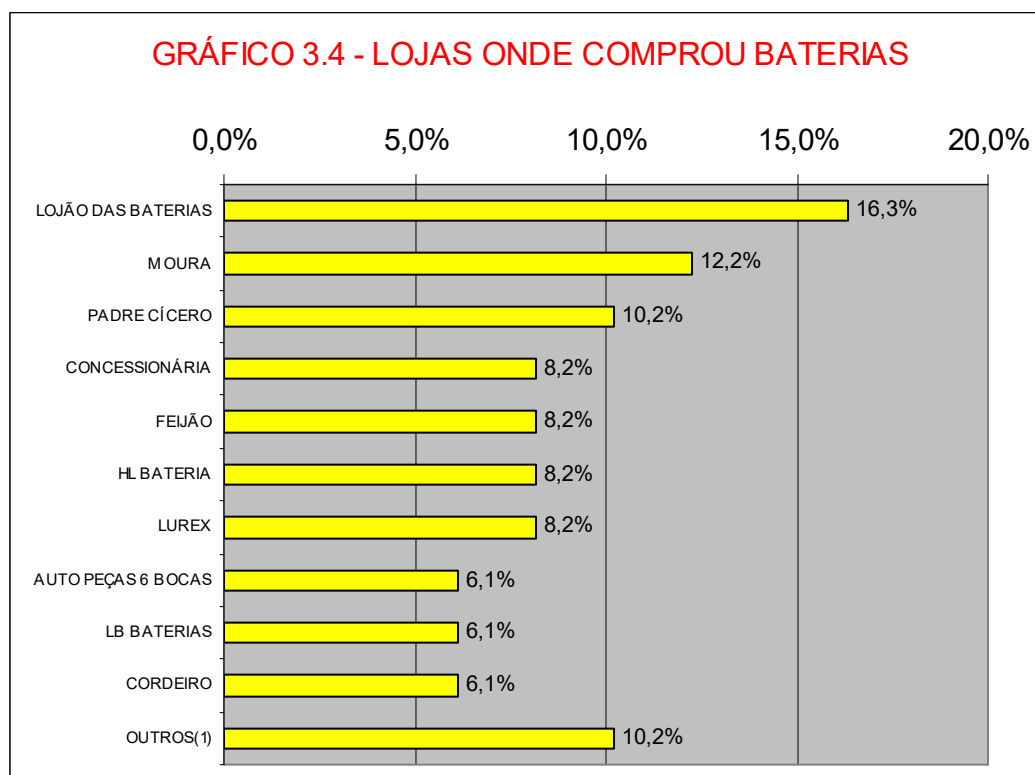


TABELA 3.5 - LOJA ONDE COMPROU INSUFILM E SIMILAR

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
CONCESSIONÁRIA	8	18,2%
BORRACHÃO	6	13,6%
ACCESSUS	4	9,1%
HOT SOM	4	9,1%
INÁCIO ACESSÓRIOS	4	9,1%
POWER TURBO	4	9,1%
STOP FILMS	4	9,1%
OUTROS (1)	4	9,1%
LAPINHA	3	6,8%
SOLUTION FILMS	2	4,5%
CORDEIRO	1	2,3%
TOTAL	44	100%

(1) OUTROS: Não lembram o nome da loja, citam apenas a rua onde fica a loja, ou seja: foi uma loja na Bezerra de Menezes, na Antônio Sales, na Oliveira Paiva.

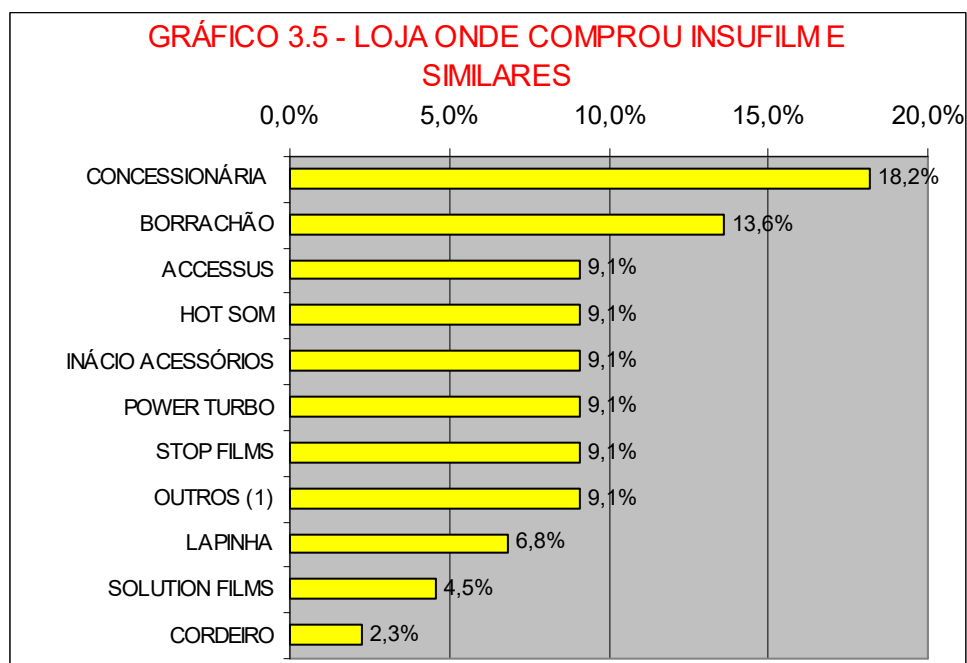


TABELA 3.6 - LOJA ONDE COMPROU ALARME

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
CONCESSIONÁRIA (1)	16	42,1%
YAKAMOTO	4	10,5%
BORRACHÃO	4	10,5%
SUPER SOM	2	5,3%
STOP SOM	2	5,3%
HOT SOM	2	5,3%
BV ACESSÓRIOS	2	5,3%
AUDIO SOM	2	5,3%
ALENCAR	2	5,3%
ACCESSUS	2	5,3%
TOTAL	38	100%

(1) Foram mencionadas: Ceará Motor, Codisman, Dafonte, Daterra, Saga e Silcar ou simplesmente "Concessionária" ou "Autorizada".

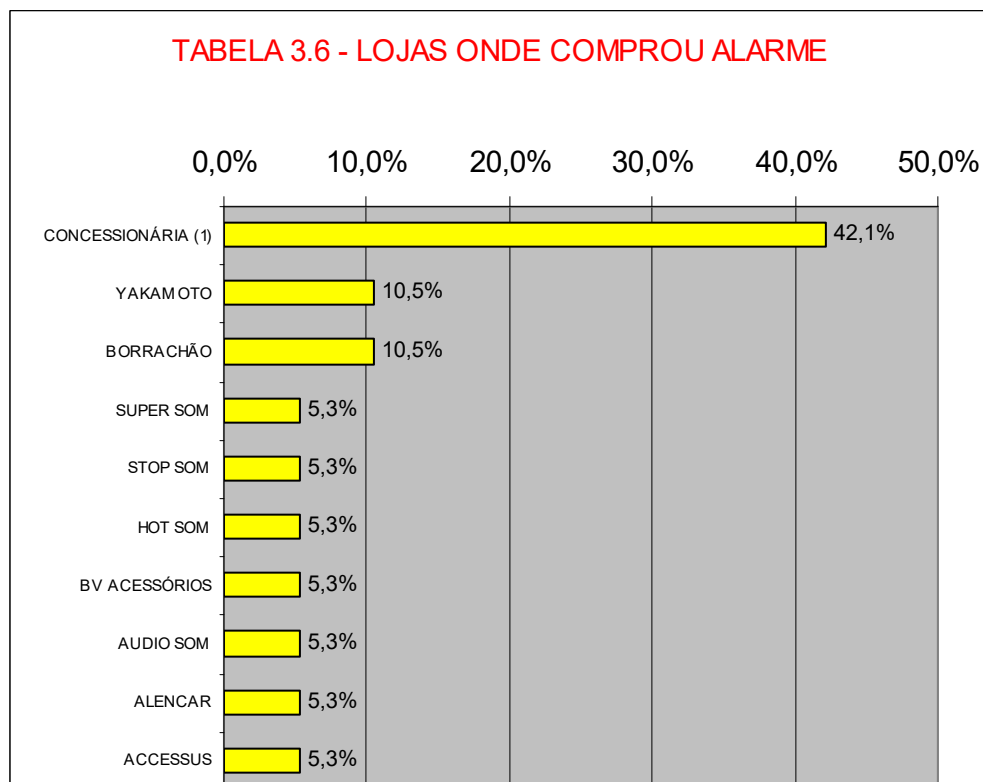


TABELA 3.7 - LOJA ONDE COMPROU SOM

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
CONCESSIONÁRIA	7	23,3%
LAPINHA	5	16,7%
OUTROS (1)	4	13,3%
ART SOM	2	6,7%
AUDIO SOM	2	6,7%
ACCESSUS	2	6,7%
HIPER BOM PREÇO	2	6,7%
HOT SOM	2	6,7%
IMPORTADO	2	6,7%
SUPER SOM	2	6,7%
TOTAL	30	100%

(1) OUTROS: Não lembram o nome da loja, citam apenas a rua onde fica a loja, ou seja: foi uma loja na Bezerra de Menezes, na Antônio Sales, na Oliveira Paiva.

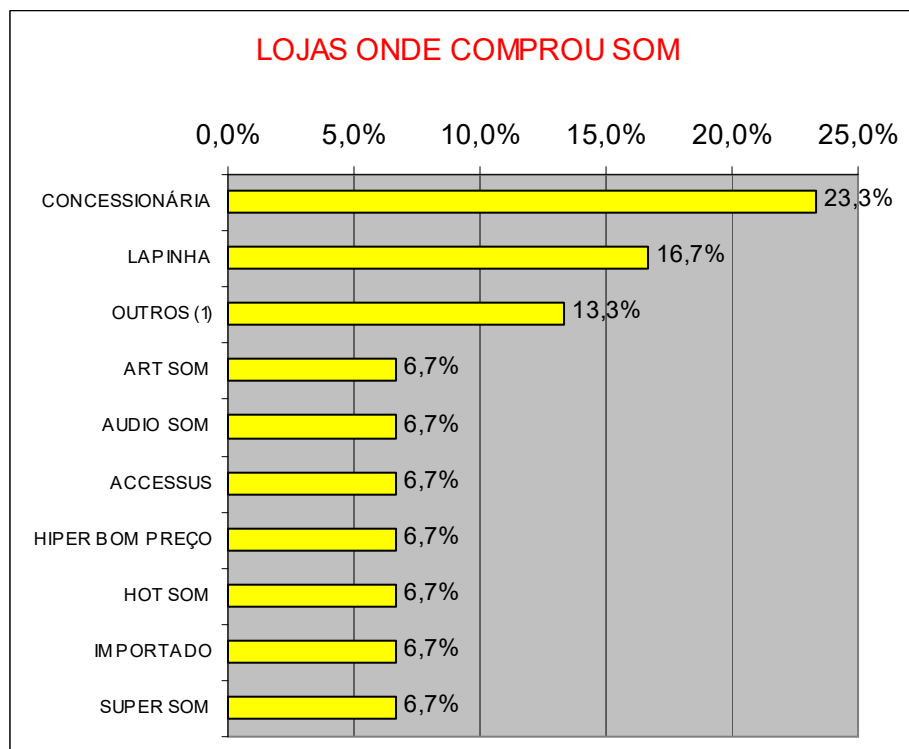


TABELA 3.8 - LOJA ONDE COMPROU RODAS

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
GERARDO BASTOS	10	35,7%
BETO'S CAR	4	14,3%
ACCESSUS	2	7,1%
CONCESSIONÁRIA	2	7,1%
EDU PNEUS	2	7,1%
EXTRA	2	7,1%
KAZUMA PNEUS	2	7,1%
GC PNEUS	2	7,1%
OUTROS	2	7,1%
TOTAL	28	100%

OUTROS: Não lembra o nome

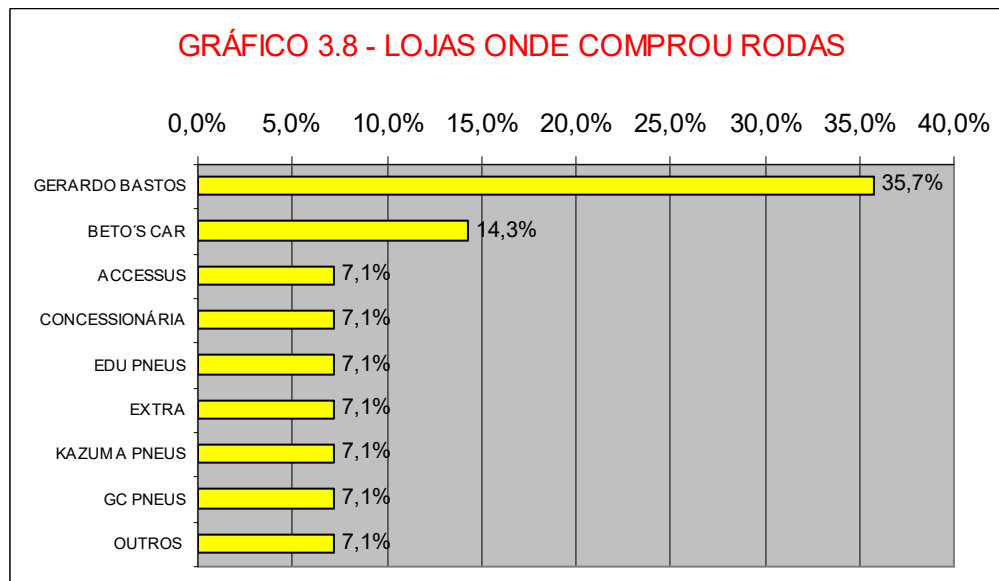


TABELA 3.9 - LOJA ONDE COMPROU FAROIS E SIMILARES

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
CONCESSIONÁRIA	6	27,3%
PADRE CÍCERO	4	18,2%
BORRACHÃO	3	13,6%
ALENCAR AUTOS	2	9,1%
ACCESSUS	2	9,1%
FAROL & CIA.	2	9,1%
AUTO PEÇAS SEIS BOCAS	2	9,1%
CORDEIRO	1	4,5%
TOTAL	22	100%

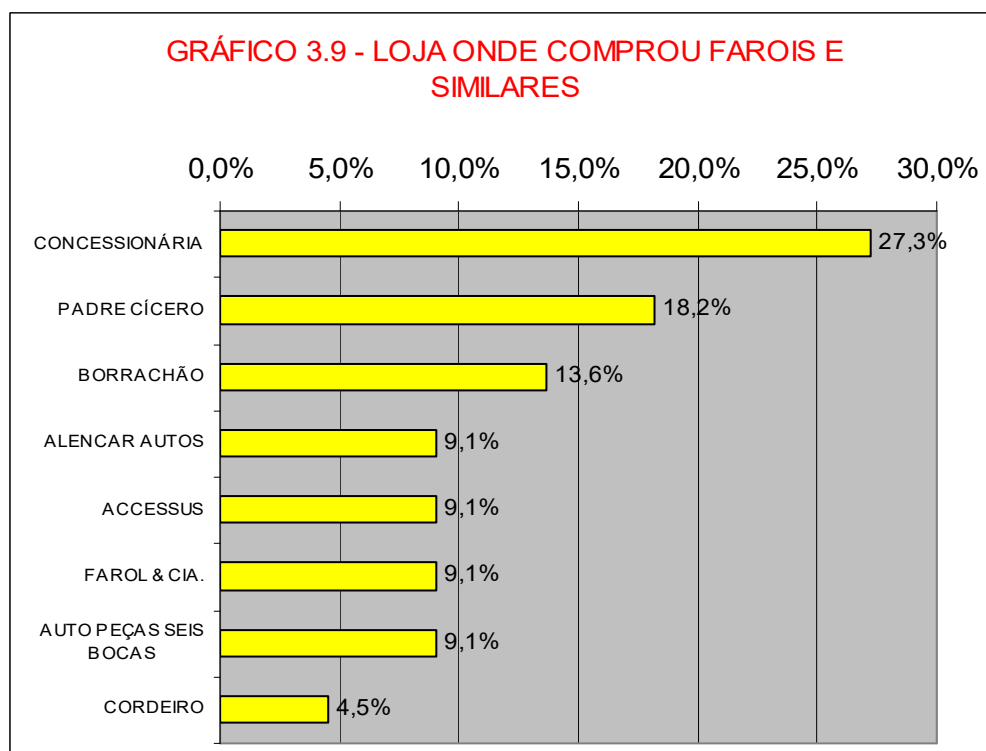


TABELA 3.10 - LOJA ONDE COMPROU TAPETES

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
CONCESSIONÁRIA	10	45,5%
BORRACHÃO	3	13,6%
ACCESSUS	2	9,1%
EXTRA	2	9,1%
STOP SOM	2	9,1%
LEITÃO	1	4,5%
PADRE CÍCERO	1	4,5%
TOTAL	22	100%

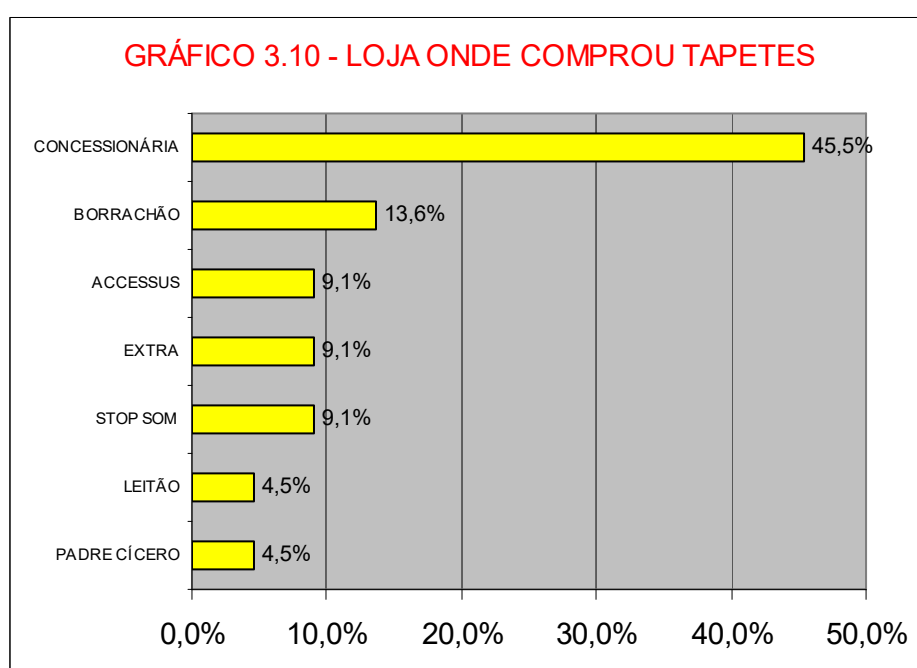


TABELA 3.11 - LOJA ONDE COMPROU ESCAPAMENTOS

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
TROK SCAP	6	33,3%
PADRE CÍCERO	4	22,2%
PISTOLA DE OURO	2	11,1%
LEITÃO	2	11,1%
SEIS BOCAS	2	11,1%
ACCESSUS	1	5,6%
OUTROS (1)	1	5,6%
TOTAL	18	100%

(1) OUTROS: Não lembra o nome

**GRÁFICO 3.11 - LOJA ONDE COMPROU
ESCAPAMENTOS**

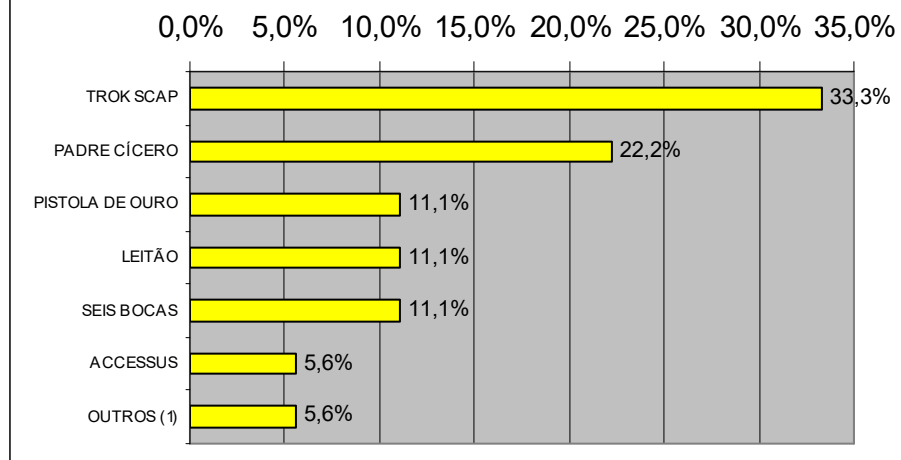


TABELA 3.12 - LOJA ONDE COMPROU BUZINAS

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
PADRE CÍCERO	3	25,0%
IDALGO	3	25,0%
BORRACHÃO	2	16,7%
PISTOLA DE OURO	2	16,7%
ANTÔNIO SALES	1	8,3%
ACCESSUS	1	8,3%
TOTAL	12	100%

**GRÁFICO 3.12 - LOJA ONDE COMPROU
BUZINAS**

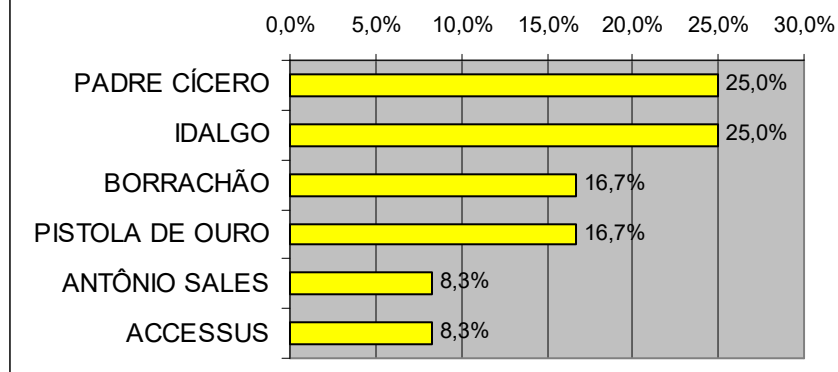


TABELA 3.13 - LOJA ONDE COMPROU FERRAMENTAS

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
APIGUANA	4	33,3%
EXTRA	2	16,7%
BOM PREÇO	2	16,7%
PADRE CÍCERO	1	8,3%
PETROMAX	1	8,3%
DOM VÍTOR	1	8,3%
R CHAGAS	1	8,3%
TOTAL	12	100%

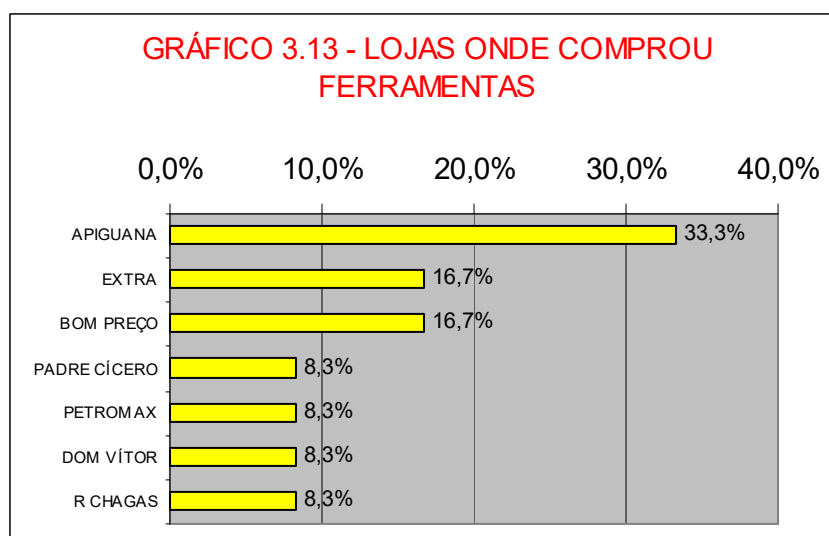


TABELA 3.14 - LOJA ONDE COMPROU RACKS

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
BORRACHÃO	5	50,0%
OFF ROAD	3	30,0%
CONCESSIONÁRIA	2	20,0%
TOTAL	10	100%

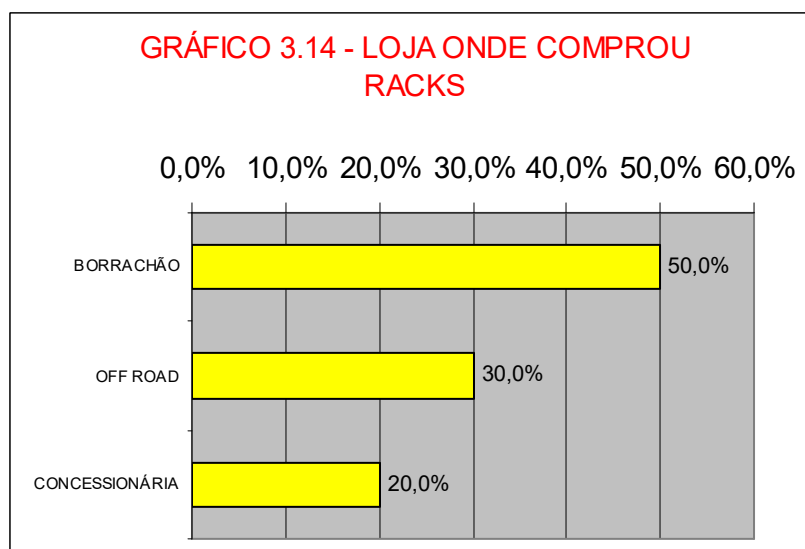


TABELA 3.15 - LOJA ONDE COMPROU GUINCHOS

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
CONCESSIONÁRIA	6	60,0%
BORRACHÃO	4	40,0%
TOTAL	10	100%

TABELA 3.16 - LOJA ONDE COMPROU BANCOS

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
CONCESSIONÁRIA	1	25,0%
ACCESSUS	1	25,0%
OUTRAS	2	50,0%
TOTAL	4	100%

Objetivando conhecer como o consumidor decide pelo local de compras de acessórios, foi solicitado que indicasse o nível de importância, dentre os seguintes atributos, no seu processo de escolha de lojas:

- **AMBIENTE DA LOJA:** organização, climatização e decoração da loja.
- **ATENDIMENTO ESPECIALIZADO:** assessoria de profissionais especializados no processo de escolha e de compra dos produtos.
- **CONVENIÊNCIA:** Facilidade para estacionar, escolher, comprar, pagar e receber.
- **GARANTIA:** segurança de que qualquer problema advindo do uso do produto ou defeito de fabricação será prontamente solucionado pelo varejista.
- **IMAGEM DA LOJA:** prazer e satisfação pessoal gerados por comprar e usar produtos de determinada empresa.
- **LOCALIZAÇÃO:** a loja ser próxima de sua residência ou trabalho.
- **PREÇO:** comparação com preços praticados nas diferentes lojas

Para obter o ranking de prioridade solicitamos ao entrevistado que ordenasse os atributos, de 1 a 7, sendo 1 o mais importante no seu processo de decisão e 7 o menos importante.

Após a tabulação dos dados, obtivemos uma média dos atributos, onde quanto menor a média, maior sua importância, conforme disposto na Tabela 3,17.

Em 1º. lugar aparece o atributo ATENDIMENTO ESPECIALIZADO (assessoria de profissionais especializados no processo de escolha e de compra dos produtos). Isto significa que na escolha de acessórios para automóveis o auto-atendimento não é um modelo adequado, pois o cliente valoriza muito a assessoria e opinião de um profissional especializado.

Em 2º. Lugar vem o atributo PREÇO (comparação com preços praticados nas diferentes lojas), o que significa dizer que o cliente gosta de comparar o preço para ver seu nível de adequação ao mercado.

A GARANTIA (segurança de que qualquer problema advindo do uso do produto ou defeito de fabricação será prontamente solucionado pelo varejista) ocupa o 3º. Lugar no ranking de escolha do cliente, ou seja, o profissional de vendas deve deixar bem claro ao cliente a política de troca e garantia da loja.

LOCALIZAÇÃO (a loja ser próxima de sua residência ou trabalho) ocupa uma importância intermediária (4º. lugar) para essa categoria de produtos.

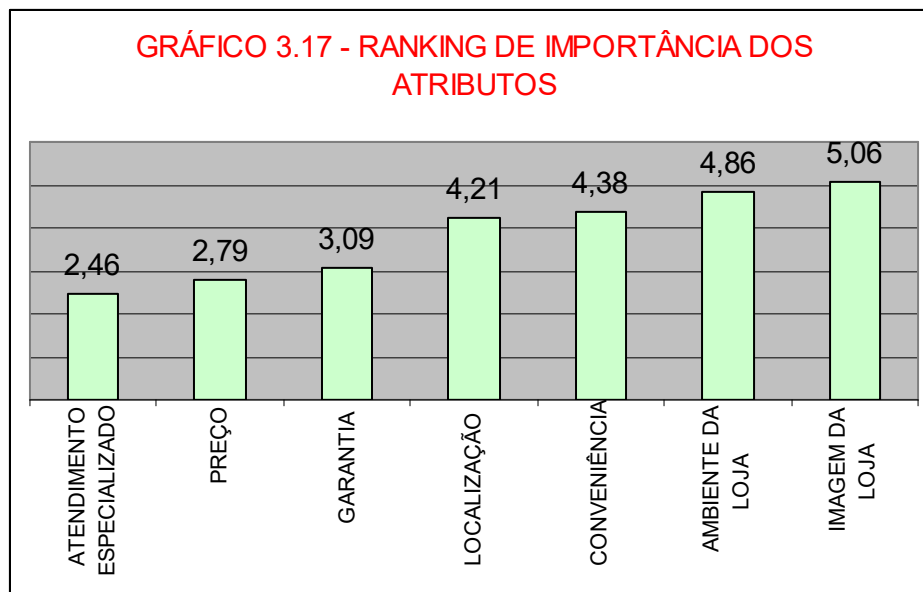
CONVENIÊNCIA (facilidade para estacionar, escolher, comprar, pagar e receber) fica em 5º. Lugar no ranking de importância de atributos.

AMBIENTE DA LOJA (organização, climatização e decoração da loja) está 6º. Lugar no processo de preferência do cliente.

A IMAGEM DA LOJA (prazer e satisfação pessoal gerados por comprar e usar produtos de determinada empresa), para essa categoria de produtos, não é um atributo muito valorizado, ficando em último lugar no ranking..

TABELA 3.17 - RANKING DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS PARA COMPRA DE ACESSÓRIOS NOS LOCAIS INDICADOS

ESPECIFICAÇÃO	GRAU IMPORTÂNCIA
ATENDIMENTO ESPECIALIZADO	2,46
PREÇO	2,79
GARANTIA	3,09
LOCALIZAÇÃO	4,21
CONVENIÊNCIA	4,38
AMBIENTE DA LOJA	4,86
IMAGEM DA LOJA	5,06



Ao ter a necessidade de adquirir um novo acessório para seu automóvel, a etapa seguinte é a de procura de informações para que a decisão a ser tomada seja a melhor possível.

No caso indicado nesta pesquisa, ou seja, para compra de acessórios, o resultado apresentado na Tabela 3.18 indica que a comunicação boca a boca, ou seja, o conselho de amigos e parentes predomina no processo, e que a propaganda tem uma importância inexpressiva.

O alto índice de busca de conselhos de amigos e parentes confirma a justificativa apontada por Sheth, Littal e Newman (2001, p. 45) de que a comunicação boca a boca é especialmente importante quando o produto ou serviço é arriscado. Os clientes vão querer assegurar-se, com os outros, se existe um risco de desempenho. Hospitais, médicos, escritórios de advocacia, consultores de negócios, empresas de serviços para automóveis, mecânicos, encanadores e assim por diante ganham muitos novos clientes pela comunicação boca a boca.

TABELA 3.18 - FONTES DE INFORMAÇÃO QUE AJUDARAM A ESCOLHER A LOJA INDICADA

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
CONSELHOS DE AMIGOS/PARENTES	98	49,0%
PESQUISANDO PREÇO	24	12,0%
PROPAGANDA EM RÁDIO	16	8,0%
PROPAGANDA/ MATÉRIA EM JORNAIS	10	5,0%
PASSOU EM FRENTE E VIU	4	2,0%
LISTA TELEFÔNICA	4	2,0%
PROPAGANDA NA TV	2	1,0%
REVISTAS ESPECIALIZADAS	2	1,0%
REVISTAS COMUNS	1	0,5%
QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA		
BASE DE RESPONDENTES	200	

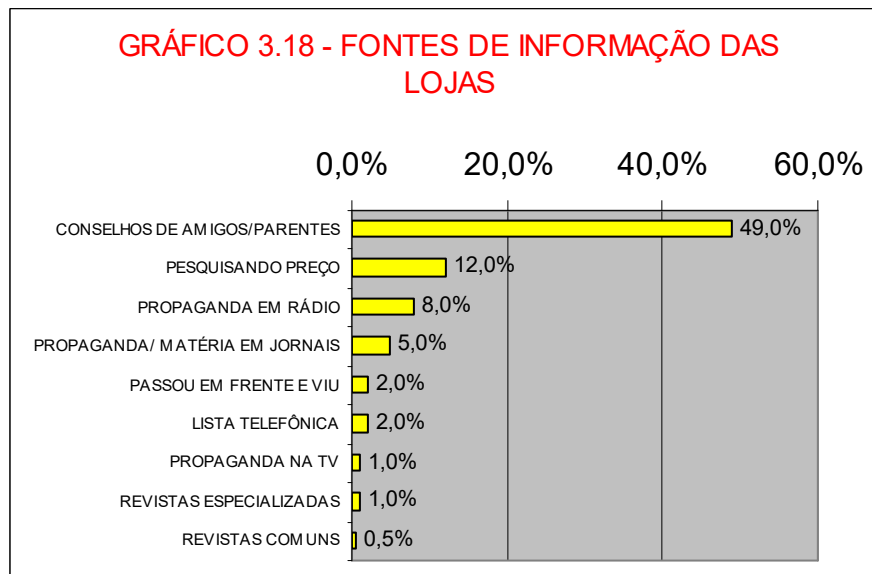


TABELA 3.19 - POSTOS DE COMBUSTÍVEL QUE INDICARIA PARA COMPOR O SHOPPING

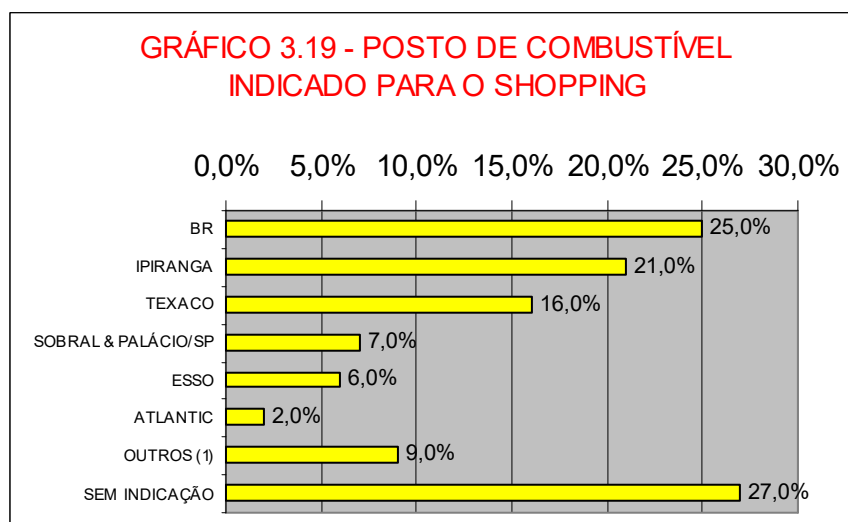
ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
BR	50	25,0%
IPIRANGA	42	21,0%
TEXACO	32	16,0%
SOBRAL & PALÁCIO/SP	14	7,0%
ESSO	12	6,0%
ATLANTIC	4	2,0%
OUTROS (1)	18	9,0%
SEM INDICAÇÃO	54	27,0%

QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA

BASE DE RESPONDENTES

200

- (1) OUTROS: Postos indicados pelo nome ou tamanho e não pela bandeira, tais como: Cambeba, DH, Famas, Santos Dumont, Salinas, Pontual, Jorge Vieira, Planalto, Modelo, Jacarey, RB 3, Gas Natural, posto grande.



Objetivando conhecer as marcas e lojas com maior índice de recall em alguns segmentos do *mix* que se pretende instalar no *shopping* foi solicitado aos entrevistados que indicassem suas lojas preferidas em cada segmento.

Localiza e Reata foram as marcas mais citadas no segmento de locadoras de automóveis, conforme Tabela 3.20.

No segmento de seguradoras ou corretoras de seguros, as marcas mais mencionadas foram Porto Seguro e Sul América (Tabela 3.21).

Com relação serviços de lavagem, não houve concentração significativa em um nome, mas a maioria utiliza serviços existentes em postos de combustíveis (Tabela 3.22).

No segmento de *fast food*, Mc Donald, Bob's, Habib's e Bebelu, exatamente nesta seqüência lideram as preferências com elevados índices de citações (Tabela 3.23).

Com relação a lojas temáticas de produtos para *off road*, as mais citadas pelos entrevistados que se utilizam desse segmento de lojas foram: *Off Road* (loja situada na Av. Rogaciano Leite), Borrachão e Sertões (Tabela 3.24).

TABELA 3.20 - LOCADORA DE AUTOMÓVEL QUE QUE INDICARIA PARA COMPOR O SHOPPING

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
LOCALIZA	28	14,0%
REATA	22	11,0%
AVIS	12	6,0%
DUNAS CAR	4	2,0%
UNIÃO	4	2,0%
ÁGUIA	2	1,0%
BUGGY TUR	2	1,0%
OUTROS (1)	8	4,0%
SEM INDICAÇÃO	141	70,5%

QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA

BASE DE RESPONDENTES

200

(1) OUTROS: GD Locadora, Locabrás, Locatur, Loccar, Perfil, Raio de Sol, Rent a Car.

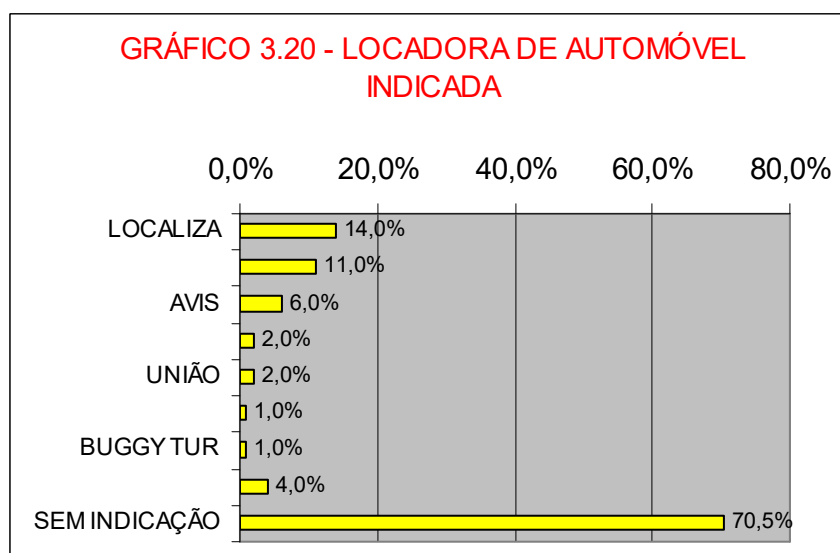


TABELA 3.21 - SEGURADORA/CORRETORA QUE INDICARIA PARA COMPOR O SHOPPING

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
PORTO SEGURO	66	33,0%
SUL AMÉRICA	30	15,0%
BB	16	8,0%
BRADESCO	16	8,0%
HSBC	6	3,0%
PERFORMANCE	6	3,0%
AGF	3	1,5%
ITAÚ	3	1,5%
REAL	3	1,5%
UNIBANCO	3	1,5%
OUTROS (1)	12	6,0%
SEM INDICAÇÃO	74	37,0%

QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA

BASE DE RESPONDENTES

200

(1) OUTROS: Libert Paulista, Marítma, Paulo Lopes, Unimed, Guia, Vera Cruz

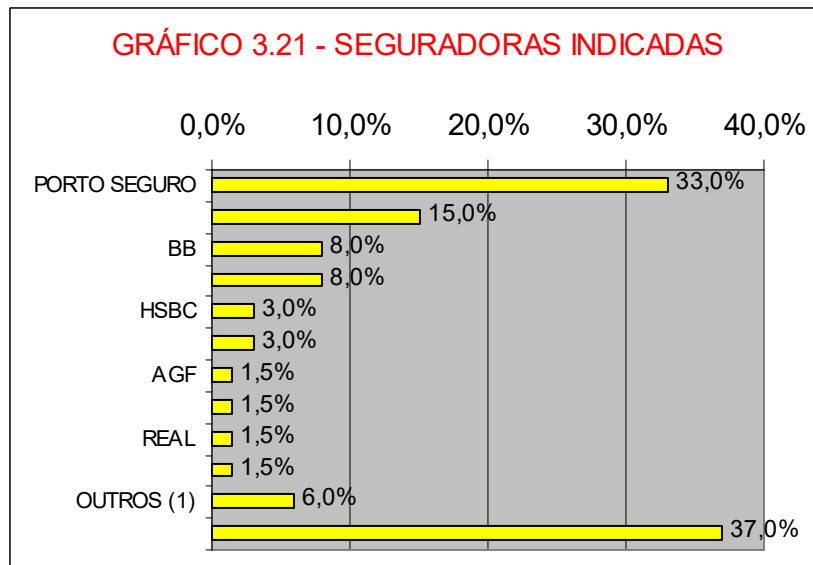


TABELA 3.22 - LOJAS ESPECIALIZADAS EM LAVAGEM QUE INDICARIA PARA COMPOR O SHOPPING

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
LAV CAR	8	4,0%
LAVA JATO FERRARI	6	3,0%
ESCOVÃO	6	3,0%
MISTER JATO	6	3,0%
BRILHANTE	4	2,0%
LIMPADÃO	4	2,0%
OUTROS(1)	7	3,5%
POSTOS (VÁRIOS POSTOS CITADOS)	20	10,0%
NÃO INDICOU	146	73,0%

QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA

BASE DE RESPONDENTES 200

(1) OUTRAS: Amilcar, Auto Box, O Limpinho, Lav car Shalom, LG Autos, Limpa bem, Xelelimpa

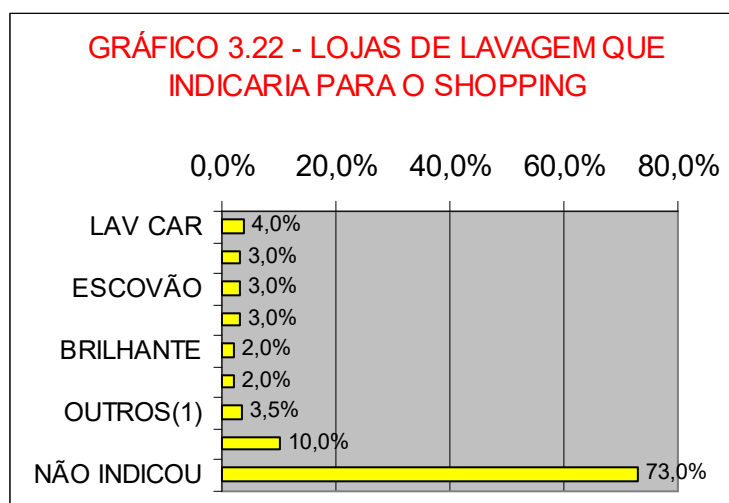


TABELA 3.23 - LOJAS DE FAST FOOD QUE INDICARIA PARA COMPOR O SHOPPING

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
MC DONALD'S	102	51,0%
BOB'S	80	40,0%
HABIB'S	80	40,0%
BEBELU	46	23,0%
BOM DE VERA	16	8,0%
DOCE GULA	12	6,0%
SUSHI	8	4,0%
COMIDAS TÍPICAS (1)	5	2,5%
PIZZA HUT	5	2,5%
50 SABORES	3	1,5%
GOOD SALADS	3	1,5%
TIO LANCHES	3	1,5%
OUTROS (2)	24	12,0%

QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA

BASE DE RESPONDENTES

200

(1)COMIDAS TÍPICAS: panelada, rabada, buchada, sarrabulho

(2) OUTROS: Barbaresco, China Town, Dom Pastel, Door's Burger, Kalzone, Baba Gula, Shopping Pizza, Zen, Spoleto, uma pizzeria, Giraffa's, Fast grill, Picanha do cowboy, Big Burger, Casa do Frango, Catatau, Ciclo Burger, Duda's Burger, Comida chinesa.

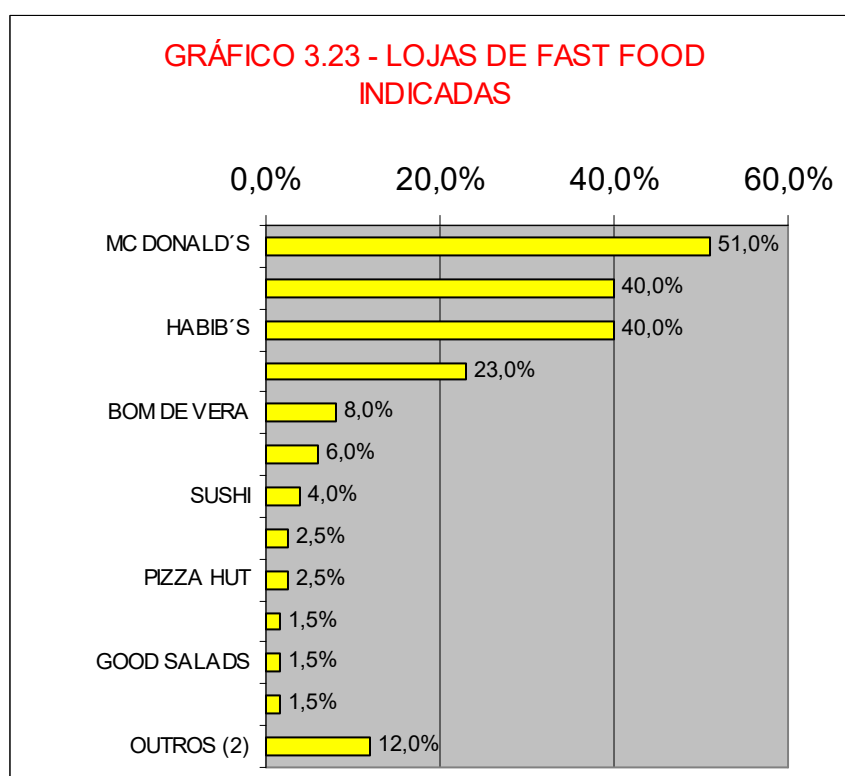


TABELA 3.24 - LOJAS TEMÁTICAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA OFF ROAD QUE INDICARIA PARA COMPOR O SHOPPING

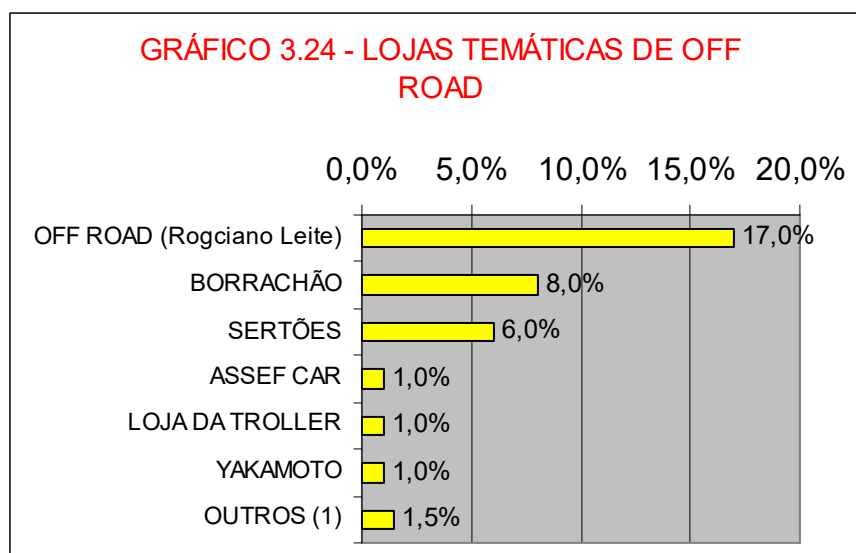
ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
OFF ROAD (Rogciano Leite)	34	17,0%
BORRACHÃO	16	8,0%
SERTÕES	12	6,0%
ASSEF CAR	2	1,0%
LOJA DA TROLLER	2	1,0%
YAKAMOTO	2	1,0%
OUTROS (1)	3	1,5%

QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA

BASE DE RESPONDENTES

200

(1) OUTROS: Atalho, Autocinto e uma Loja na Paranjana que não lembra o nome, mas é uma loja próxima ao Terminal da Parangaba.



Objetivando melhor direcionar e formatar o *mix* de lojas do *shopping*, perguntou-se aos entrevistados que serviços adicionais indicaria para compor o local. Considerando que esta foi uma questão aberta, as respostas foram agrupadas por tópicos de semelhança na tabela 3.25 e detalhadas no Quadro 5.

De acordo com a Tabela 3.25 e detalhamento no Quadro 5, os serviços mecânicos, tais como socorro mecânico, assistência mecânica 24 horas, preparação do carro para *off road* são os mais demandados (51%).

Em seguida, com 32% de citações foram indicados serviços de limpeza e embelezamento do carro, tais como: *drive thru* de lavagem onde o próprio cliente lava o carro, enceramento, polimento, cristalização, lavagem de bancos e carpetes, hidratação de bancos, espelhamento, micro pintura, martelinho de ouro, jet cera, aplicação de produtos anti-ferrugem, anti-ruído e para proteção de pintura e estofamentos.

Em 3º.lugar, com 25,5% de citações foram indicados a venda de pneus e serviços correlatos, tais como: borracharia, alinhamento e balanceamento de rodas, serviço de motoqueiro para troca de pneu em qualquer lugar.

Em 4º.lugar, com 14% de citações foram indicadas lojas de peças, acessórios e serviços, tais como: películas, alarmes, buzinas, som, baterias, auto peças e blindagem de veículos.

Por último, com 10% de citações foram indicados serviços de lazer e conveniência, tais como: salão de beleza para aproveitar o tempo, parque para crianças, sala de vídeo, caixa eletrônico de banco, posto de serviços do Detran, farmácia e estacionamento para pernoite do automóvel.

TABELA 3.25 - SERVIÇOS ADICIONAIS QUE INDICARIA PARA O SHOPPING

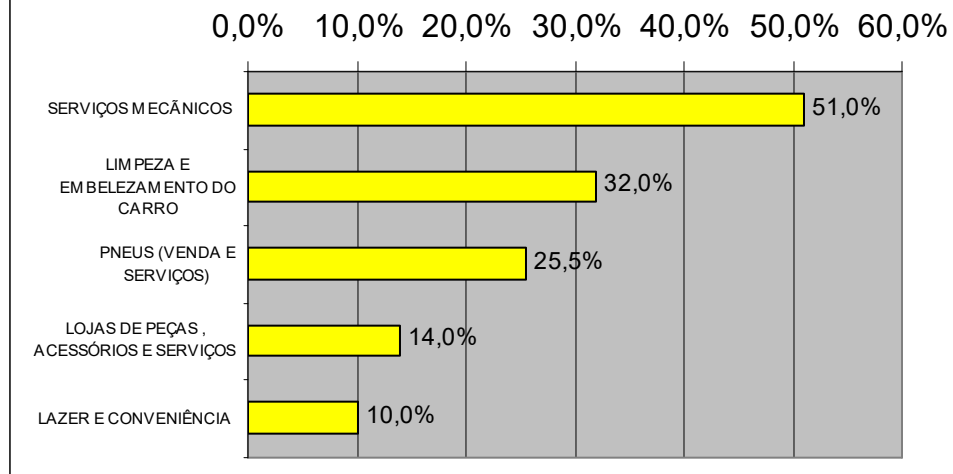
ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
SERVIÇOS MECÂNICOS	102	51,0%
LIMPEZA E EMBELEZAMENTO DO CARRO	64	32,0%
PNEUS (VENDA E SERVIÇOS)	51	25,5%
LOJAS DE PEÇAS , ACESSÓRIOS E SERVIÇOS	28	14,0%
LAZER E CONVENIÊNCIA	20	10,0%

QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA

BASE DE RESPONDENTES

200

**GRÁFICO 3.25 - SERVIÇOS ADICIONAIS QUE
INDICARIA PARA O SHOPPING**



QUADRO 5 – DETALHAMENTO DOS SERVIÇOS ADICIONAIS SU GERIDOS PARA O SHOPPING

LOJAS DE PEÇAS , ACESSÓRIOS E SERVIÇOS

- Películas
- Película de proteção solar para veículos de acordo legislação em vigor no Detran
- Colocação de vidro fume
- Acessórios (alarmes, buzina, Insulfim)
- Som
- Baterias
- Alarme
- Auto peças
- Sempre tem carro novo e só frequênta a concessionária
- Blindagem de veículos

LAZER E CONVENIÊNCIA

- Parque para crianças
- Salão de beleza para aproveitar o tempo de espera
- Sala de vídeo e som para lazer
- Caixa eletrônico de banco
- Seguro 24 horas para conserto
- Posto de Serviços do Detran
- Estacionamento
- Estacionamento para pernoite do automóvel
- Farmácia

SERVIÇOS MECÂNICOS

- Assistência mecânica 24 horas
- Serviços de sensores eletrônicos com investimento em tecnologia e mão de obra
- Reboque
- Reboque 4 X 4
- Socorro mecânico
- Manutenção (curso com aulas práticas para pequenos reparos)
- Check up
- Mecânica geral
- Preparação do carro para o off road (equipar com acessórios compatíveis para o passeio).
- Troca de óleo
- Filtro de ar

- Serviços gerais
- Serviços rápidos
- Serviços rápidos de oficina
- Serviços elétricos
- Suspensão
- Regulagem eletrônica
- Pequenos reparos
- Troca de óleo
- Uma boa oficina mecânica
- Mecânica geral
- Sempre tem carro novo e só frequênta a concessionária. Só se for uma oficina compatível como a Beto´s Car.
- Uma filial do Beto´s Car

PNEUS (VENDA E SERVIÇOS)

- Borracharia
- Balanceamento de rodas
- Alinhamento
- Troca de pneus a domicílio
- Serviço de motoqueiro para troca de pneu 24 horas em qualquer lugar

LIMPEZA E EMBELEZAMENTO DO CARRO

- Drive Thru de lavagem onde o próprio cliente lava
- Lavagem
- Lavajato
- Lava rápido
- Desodorizador para carro
- Serviços completos para limpeza do carro, tais como: encerramento, polimento, cristalização, lavagem de bancos, carpetes, hidratação de bancos de couro.
- Serviços de “embelezamento” de carros, ou seja: espelhamento, micro pintura, martelinho de ouro, jet cera, limpeza de bancos...
- Aplicação de produtos antiferrugem, anti-ruído e para proteção de pintura e estofamentos.
- Serviços de polimento e limpeza interna e externa de veículos.

Objetivando identificar o potencial para oferecimento de produtos e serviços direcionados a aficionados por esportes radicais, procurou-se identificar o percentual de moradores da região de influência do empreendimento que gosta e pratica essa modalidade de esportes, bem como onde efetua compras de roupas e equipamentos para a prática dessas atividades.

Conforme dados apresentados na Tabela 3.26, o percentual de praticantes de esportes radicais é ainda limitado. *Rally off road* e *mountain bike* são os esportes preferidos com 8% de citações cada. Em seguida aparece motocross e Windsurfe com 4%, cada um.

Dos locais indicados para compra na tabela 3.27, a Centauro destaca-se com 33,3%, vindo em seguida a *Off Road* (9,5%) e Sertões (9,5%), lojas especializadas em serviços de adaptação de carros para competições *off road*. 7,1% dos entrevistados afirmam que compram pela Internet e 7,1% mandam pegar em São Paulo (o que indica que existe mercado para expansão aqui em Fortaleza).

TABELA 3.26 - ESPORTES RADICAIS QUE GOSTA E PRATICA

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
RALLY OFF ROAD	16	8,0%
MOUNTAIN BIKE	12	6,0%
MOTOCROSS	8	4,0%
WIND SURF	8	4,0%
RAPEL	6	3,0%
TRECKING	4	2,0%
ALPINISMO	2	1,0%
PARAQUEDISMO	1	0,5%
VÔO LIVRE	1	0,5%

QUESTÃO DE MULTIPLA ESCOLHA
BASE DE RESPONDENTES 200

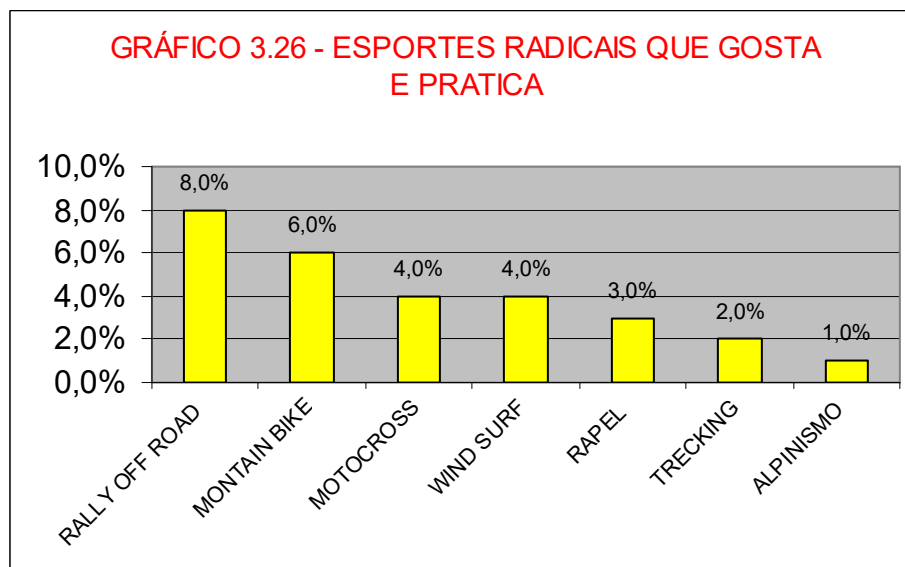


TABELA 3.27 - LOCAL ONDE COMPRA ROUPAS E/OU EQUIPAMENTOS PARA ESPORTES RADICAIS

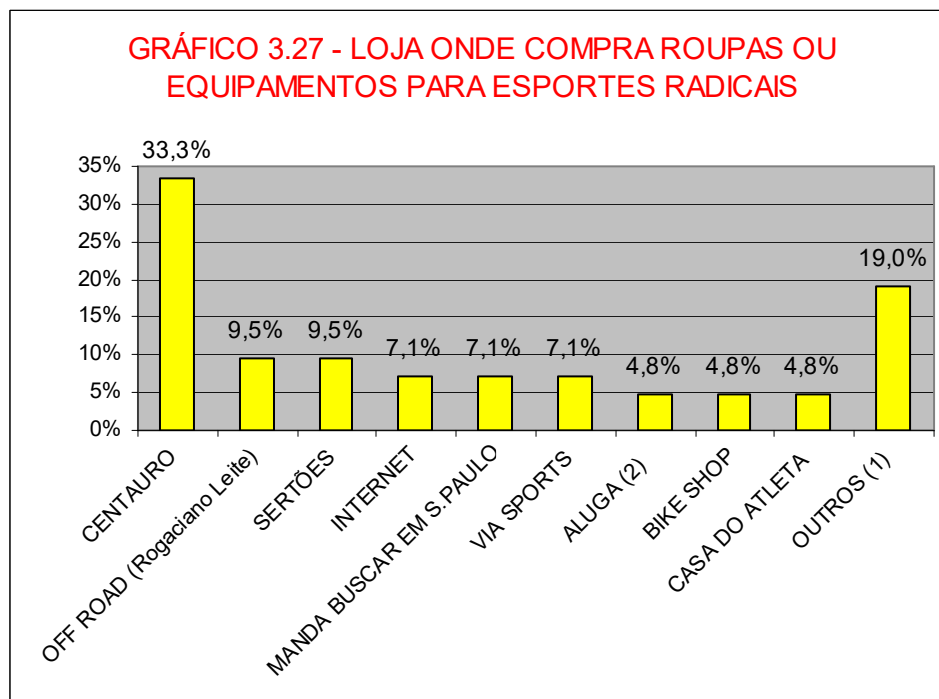
ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
CENTAURO	14	33,3%
OFF ROAD (Rogaciano Leite)	4	9,5%
SERTÕES	4	9,5%
INTERNET	3	7,1%
MANDA BUSCAR EM S.PAULO	3	7,1%
VIA SPORTS	3	7,1%
ALUGA (2)	2	4,8%
BIKE SHOP	2	4,8%
CASA DO ATLETA	2	4,8%
OUTROS (1)	8	19,0%

QUESTÃO DE MULTIPLA ESCOLHA

BASE DE RESPONDENTES 42

(1) OUTRAS: Casa Campos, Casa Ícaro, Ecológica, Magazine do Policial, Mister Gun, Mormaço, Petromax, Loja na Paranjana (não lembra o nome).

(2) Aluga na empresa organizadora do evento



4.2.3 Perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados, moradores da região de influência do empreendimento e que possuem veículos com até cinco anos de uso, no tocante à renda familiar, em sua maioria (34,5%), está na faixa de R\$ 3.901 a R\$ 7.800, ou seja de 15 a 30 salários mínimos (considerando o valor de R\$ 260, vigente até abril de 2005). Em seguida, com 28,5% vem os entrevistados com renda familiar de R\$ 7.801 a R\$ 11.700, ou seja de mais de 30 até 45 salários mínimos. Pelos dados da Tabela 3.28, observa-se que 71% dos entrevistados que possuem automóveis com até 5 anos de uso têm renda familiar acima de R\$ 2.600 (10 salários mínimos).

Nota-se que o perfil dos entrevistados que possuem automóveis com menos de 5 anos de uso é formado, em sua grande maioria por pessoas acima de

35 anos de idade (70%), conforme Tabela 3.29, ou seja, na faixa etária em que, normalmente, se tem uma maior estabilidade financeira.

TABELA 3.28 - RENDA FAMILIAR

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
ACIMA DE R\$ 11.700	16	8,0%
DE R\$ 7.801 A R\$ 11.700	57	28,5%
DE R\$ 3.901 A R\$ 7.800	69	34,5%
DE R\$ 2.601 A R\$ 3.900	46	23,0%
DE R\$ 1.041 A R\$ 2.600	12	6,0%
TOTAL	200	100%

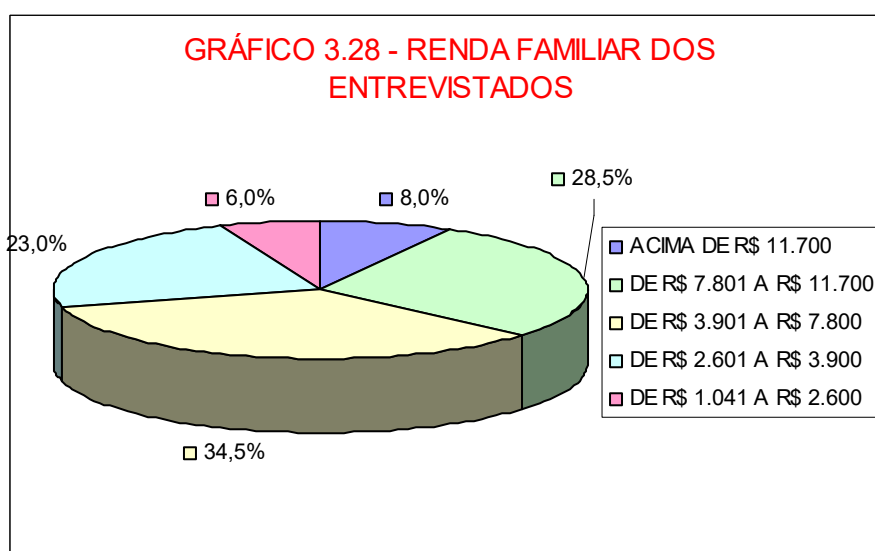
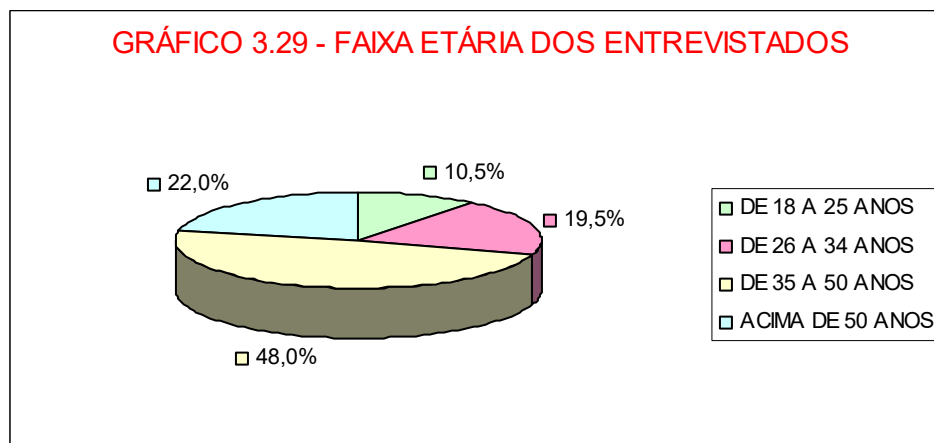


TABELA 3.29 - FAIXA ETÁRIA

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
DE 18 A 25 ANOS	21	10,5%
DE 26 A 34 ANOS	39	19,5%
DE 35 A 50 ANOS	96	48,0%
ACIMA DE 50 ANOS	44	22,0%
TOTAL	200	100%



O perfil dos entrevistados no tocante ao grau de instrução, encontra-se demonstrado na Tabela 3.30, onde se conclui que a maioria (56,5%) possui curso superior completo (3º grau e pós graduado ou mais).

Ao analisarmos a ocupação dos entrevistados (Tabela 3.31) nota-se que o perfil de possuidores de carro com menos de 5 anos de fabricação é composto na maioria por: funcionário público (21%), proprietário ou sócio de empresas (18,5%), funcionários de empresas privadas (17,5%) e profissionais liberais (15%)

TABELA 3.30 -GRAU DE INSTRUÇÃO

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
2o. GRAU INCOMPLETO	9	4,5%
2o. GRAU COMPLETO	46	23,0%
3o. GRAU INCOMPLETO	32	16,0%
3o. GRAU COMPLETO	71	35,5%
PÓS GRADUADO OU MAIS	42	21,0%
TOTAL	200	100%

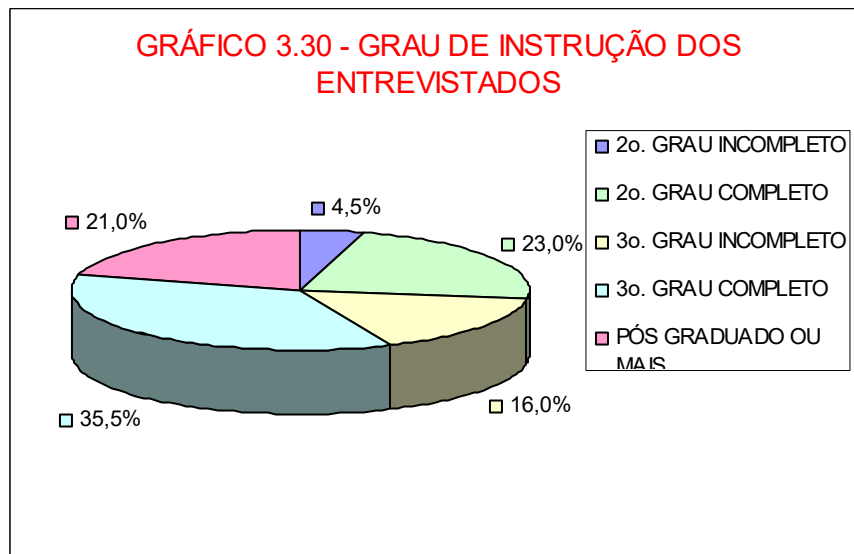
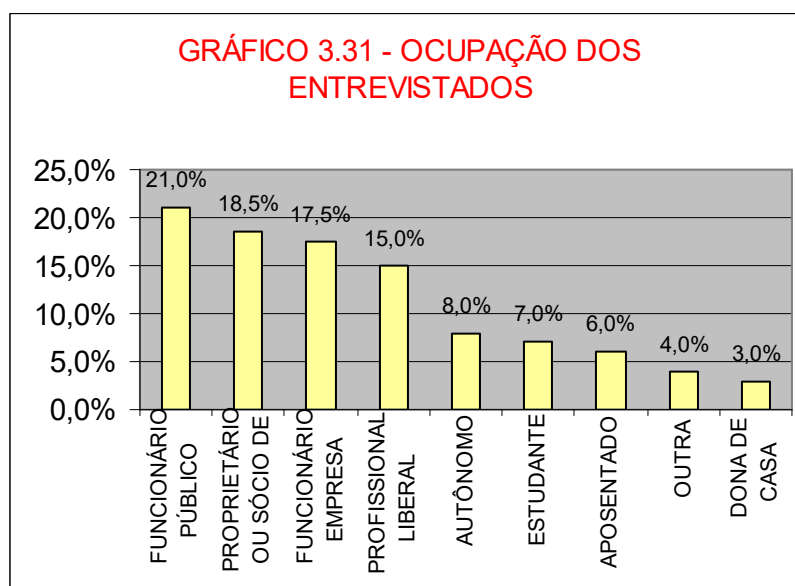


TABELA 3.31 -PRINCIPAL OCUPAÇÃO

ESPECIFICAÇÃO	QUANT	%
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	42	21,0%
PROPRIETÁRIO OU SÓCIO DE EMPRESA	37	18,5%
FUNCIONÁRIO EMPRESA PRIVADA	35	17,5%
PROFISSIONAL LIBERAL	30	15,0%
AUTÔNOMO	16	8,0%
ESTUDANTE	14	7,0%
APOSENTADO	12	6,0%
OUTRA	8	4,0%
DONA DE CASA	6	3,0%
DESEMPREGADO	0	0,0%
TOTAL	200	100%



5 CONCLUSÕES

O formato de varejo, através do modelo de *shopping center*, está bem consolidado na cidade de Fortaleza-CE, com a oferta de 12 *shoppings*, segundo critério ABRASCE e conforme resumido Quadro 02. A sinergia criada pelo agrupamento de várias lojas sobre o mesmo teto, aliado ao conforto e segurança são os atributos que mais contribuem para atrair os clientes aos *shoppings*.

Para medir a atratividade de uma região para instalação de um empreendimento varejista (loja isolada ou shopping) várias questões devem ser estudadas: delimitar as áreas de influência primária e secundária do empreendimento, conhecer o perfil da população que mora na região (tamanho e renda média) para definir o potencial da área. Verificar se a área está em crescimento ou declínio, bem como conhecer a concorrência existente na região.

De acordo com a pesquisa exploratória realizada para análise da viabilidade de instalação de um *shopping* especializado em serviços automobilísticos na região do Porto das Dunas, bem como de acordo com a pesquisa descritiva quantitativa realizada junto ao público alvo do empreendimento (moradores da área de influência primária e secundária proprietários de veículos com até 5 anos de uso), pode-se concluir que:

- A área de influência primária (até 5 km do ponto) e secundária (até 10 km do ponto) abrange 12 bairros da regional VI de Fortaleza e grande parte dos municípios de Aquiraz e Eusébio.

- A Demanda de Mercado mensal para gastos com transportes (combustível e manutenção para veículo) na área de influência total do empreendimento é R\$ 8,75 milhões de reais.
- A área está em crescimento, principalmente a região mais próxima do ponto, devido a grandes investimentos imobiliários destinados à população de alta renda, tais como: Alphaville (Aquiraz e Eusébio), Aquaville e outros condomínios de luxo no Porto das Dunas.
- A geografia da região apresenta favorabilidade, considerando a facilidade para entrar e sair do ponto, em função de uma rotatória próxima ao local, bem como a ausência de barreiras naturais ou artificiais próximas ao local. No entanto, quando os investidores do Alphaville e Aquaville estiverem morando na região, existe a probabilidade de congestionamento, caso não seja providenciado o alargamento da Av. maestro Lisboa.
- O *mix* de lojas proposto para o shopping, baseado no princípio de atração cumulativa, bem como nas sugestões apresentadas pelos entrevistados na pesquisa será o seguinte: acessórios para automóveis, serviços mecânicos, serviços de limpeza e embelezamento de carros, posto de combustível (âncora), praça de alimentação e auditório para realização de eventos ligados ao setor automobilístico.
- Os serviços mecânicos mais demandados, conforme opinião de 51% dos entrevistados, são: socorro mecânico, assistência mecânica 24 horas e preparação do carro para *off road*.
- Já os serviços de limpeza e embelezamento do carro (sugeridos por 32% dos entrevistados foram): *drive thru* de lavagem onde o próprio cliente lava o carro, enceramento, polimento, cristalização, lavagem de bancos e carpetes, hidratação de bancos, espelhamento, micro pintura,

martelinho de ouro, jet cera, aplicação de produtos anti-ferrugem, anti-ruído e para proteção de pintura e estofamentos.

- Os serviços de lazer e conveniência indicados foram: salão de beleza para aproveitar o tempo, parque para crianças, sala de vídeo, caixa eletrônico de banco, posto de serviços do Detran, farmácia e estacionamento para pernoite do automóvel.

Os dados levantados na pesquisa exploratória e na descritiva quantitativa indicam uma tendência favorável à instalação do empreendimento no local em estudo, considerando o potencial de sua área, sua perspectiva de crescimento futuro e o nível de concorrência instalada.

Vale ressaltar que as pesquisas realizadas limitaram-se a analisar dados do potencial do mercado, perfil e hábitos do público-alvo do empreendimento. O sucesso do negócio é função também do conhecimento e experiência dos investidores no negócio em foco, bem como da oferta de mão de obra especializada nos serviços a serem disponibilizados aos clientes.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes. 1.ed. São Paulo: Pioneira, 1992. 254 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001. 305 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992. 288 p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LOBOS, Júlio. **O Cliente encantado**. 1.ed. São Paulo: Editora Hamburg, 1995. 283 p.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. 2. ed. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1994. 350 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. 1. ed.. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.