

O PERFIL DO LOJISTA DE CONFECÇÕES DO TERESINA SHOPPING CENTER

PROFILE OF THE SHOPKEEPER THAT WORK WITH SELL OF CLOTHES IN TERESINA SHOPPING CENTER

Antônio Rodrigues de Carvalho Neto*

Mestre em Administração, concentração em Marketing/UFPB

Professor da Faculdade Santo Agostinho

E-mail: arcarvneto@yahoo.com.br

Teresina, Piauí, Brasil

*Endereço: Antônio Rodrigues de Carvalho Neto

Faculdade Santo Agostinho, Coordenação de Administração, Av. Valter Alencar 665 - São Pedro, Teresina-PI, Brasil, CEP: 64.019-625.

Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho

Artigo recebido em 10/05/2012. Última versão recebida em 31/05/2012. Aprovado em 01/06/2012.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double BlindReview (avaliação cega por dois avaliadores da área).

RESUMO

Este estudo retrata o perfil dos proprietários das lojas de confecção do Teresina Shopping Center, situado na cidade de Teresina, capital do Estado do Piauí. Um método exploratório foi escolhido para conduzir a pesquisa vinculada à análise do estudo de caso. Os principais resultados deste estudo sugeriram que a maioria dos proprietários das diversas lojas do shopping regional está no negócio desde a sua inauguração, situam-se entre 40 e 50 anos de idade, têm uma renda mensal acima de R\$ 4.000,00, residem em Teresina e possuem graduação em nível superior, em grande parte, na área de Administração.

Palavras-chave: Perfil dos proprietários. Lojas de confecções. Método exploratório.

ABSTRACT

This research shows the owners' profile of the many clothing stores in the Teresina Shopping Center, located in Teresina city, capital of Piauí. An exploratory method was chosen to conduct the study, supported by a case-study analysis. The main results of this research suggested that most of those store owners are in this business since the opening of the mall. They are from 40 to 50 years old, have an average income above R\$ 4.000,00 a month, live in Teresina and have a University graduate degree, mostly in Business school.

Keywords: Store owners profile. Clothing stores. Exploratory method.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna, neste início do século XXI, é progressivamente mais competitiva. O impacto envolvente e revolucionário das novas tecnologias, os métodos de gestão mais recentes, a agilidade e abrangência das formas de comunicação modernas, além do arsenal inesgotável das ferramentas do marketing dentre outros fatores, representam uma realidade de mercado que se traduz em organizações empresariais mais sofisticadas e complexas.

Em decorrência disso, produtos são lançados e retirados do mercado numa velocidade frenética. Novas estratégias mercadológicas avançadas, a cada instante, são criadas e implantadas na disputa corpo a corpo pelos clientes. Tudo passa a ser devidamente avaliado em relação às decisões empresariais, em especial, sobre aquelas que envolvem a comercialização de bens e serviços. Sobre isso, discorrem Stoner e Freeman (1985, p.46):

Hoje em dia, o ambiente externo passa por mudanças contínuas e rápidas, com efeito de longo alcance sobre as organizações e suas estratégias administrativas. As empresas asiáticas e européias surgiram como fortes competidoras num mercado global; a mudança tecnológica rápida e amplamente difundida tornou-se a norma.

Aparentemente, já não basta às organizações identificar as necessidades e os desejos dos consumidores – embora isso seja absolutamente necessário e o ponto de partida para as demais ações a serem adotadas. Na verdade, as decisões administrativas devem ser encaradas de forma sistêmica, contemplando-se todos os fatores interdependentes. A tríade mercadológica – consumidor, fabricante e distribuidor – necessariamente, tem de ser vista sob horizontes mais amplos, esmiuçando-se as relações existentes.

Nesse sentido, o varejo – elo fundamental de ligação entre a produção e o consumo – é um campo da economia em que a utilização da segmentação de mercado, e do marketing-mix são imprescindíveis, sobretudo, por dois aspectos: proximidade com o consumidor final; e alta competitividade, em função da extensa variedade de concorrentes.

O varejo, portanto, é um cenário propício para o exercício da criatividade, através do uso das ferramentas mercadológicas de forma integrada, na busca da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, de um lado, e do alcance dos interesses organizacionais, do outro.

O Piauí é um dos estados da federação que apresenta indicadores de qualidade de vida mais baixos, embora possua potencialidades econômicas consideráveis em diversos

segmentos econômicos – fruticultura, exploração de jazidas minerais, pecuária de corte, turismo, indústria de bebidas, indústria de confecções, serviços médico-hospitalares, empreendimentos educacionais, comércio varejista, etc.

Teresina, por sua vez, apresenta características muito específicas. Localiza-se na região centro-norte do Estado e se constitui, de longe, na principal referência nas esferas administrativa, política, econômica e social. Concentra, indubitavelmente, grande parte da infra-estrutura de produção de bens e serviços do Piauí. Por conta disso, também, é o maior pólo de geração de renda, empregos e arrecadação de impostos do Estado.

Por sua localização geográfica privilegiada e diferenciada – única das capitais nordestina situada no interior – como também pela infra-estrutura de serviços, em especial na área de saúde, comércio varejista e ensino superior, Teresina exerce grande influência em relação aos estados circunvizinhos: Maranhão, Ceará, Tocantins e Pará. Assim, estima-se, ainda, uma população flutuante diária de mais de 40.000 pessoas, embora não se tenha pesquisas que comprovem esses dados.

O setor de serviços – dentro deste, o comércio varejista – é o maior responsável pela geração de emprego e renda na capital do Piauí. Segundo a Divisão de Controle da Arrecadação da Secretaria da Fazenda, no ano de 1997, de um total de 33.661 firmas registradas na cidade, cerca de 89,7%, pertenciam ao setor terciário. Mais: no ano de 1998, em todo o Piauí, a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio/FIBGE, revelou que o varejo era responsável direto por aproximadamente 9,82 % das ocupações de trabalho.

Informações recentes ratificam a vitalidade do comércio varejista piauiense. Vejam-se as estatísticas da Pesquisa Mensal do Comércio realizada pelo IBGE e divulgada no mês de maio de 2002: 1) nos três primeiros meses de 2002, a média de crescimento do volume de vendas no varejo, averiguada no Estado do Piauí, foi de aproximadamente 7%, enquanto a média registrada no País foi de 0,77% negativos; 2) entre abril de 2001 e março de 2002, a média de crescimento do volume de vendas no varejo do Piauí foi de 4,24%, só superada pelo Estado de Roraima com 15,01%; no mesmo período, o índice de crescimento do Brasil foi negativo, em torno de 1,45%; e 3) no mês de março de 2002, o valor nominal das vendas no Piauí apresentou uma variação positiva de 12,29%, em relação a março de 2001, enquanto no Brasil o valor nominal de vendas apresentou um resultado positivo de apenas 6,24%.

Contudo, o comércio varejista, em Teresina, vem passando por enorme transformação. O centro comercial, até poucos anos atrás, localizava-se no eixo central da cidade. Rapidamente, ocupou alguns bairros mais populosos (Dirceu Arcoverde e Parque Piauí) e avenidas de maior fluxo de tráfego. Espalhou-se pela zona Leste – área nobre, onde estão os

bairros em que habitam a elite local, representado pelo Jockey Club, São Cristóvão e adjacências. Esse, no entanto, é um varejo tradicional, constituído por lojistas locais e empresas tipicamente familiares.

Há que se destacar, que no primeiro trimestre de 1997, a cidade foi sacudida pela inauguração, quase simultânea, de dois grandes *Shoppings Centers*, considerando-se os padrões locais. A publicação elaborada pela Secretaria do Planejamento sob o título “Piauí: um Estado diferente” (1997, p. 95, grifo do autor), assim os caracterizou:

O **Teresina Shopping Center**, com área construída de 37.000 m², 174 lojas, capacidade de atendimento para um público de 10.000 pessoas/dias, estacionamento para 1500 veículos e serviços na área do comércio varejista, alimentação, serviços bancários, eventos, saúde e lazer; e o **Riverside Walk Shopping**, com área construída de 40.000 m², 230 lojas, capacidade de atendimento ao público para 20.000 pessoas/dias e serviços na área de comércio varejista, alimentação, serviços bancários, postais e eventos.

Nesse sentido, muitos são os estudos que retratam a situação dos *Shoppings Centers* nos grandes centros urbanos do país. No caso específico de Teresina, entretanto, não se conhece a existência de pesquisas que tratem do assunto.

Tem-se, porém, a expectativa de que esses dois grandes empreendimentos modificaram substancialmente a vida da população local. A esse respeito, o Jornal Meio Norte – o matutino de maior circulação no Piauí –, com data de 28 de agosto de 2000, no Caderno Cidade, página 8, traz uma matéria reveladora sobre o assunto, sob o título “Shoppings mudam hábito do consumidor” e subtítulo “Comportamento/Além de ser uma opção a mais para as compras e o lazer, os shoppings estão mudando o cotidiano dos moradores da capital”.

Como a cidade, reconhecidamente apresenta deficiência na estrutura de lazer, acentuada pela distância das praias litorâneas – são 350 km de distância entre a capital piauiense e o litoral do Estado – os *Shoppings Centers*, por suas características de diversificação e de qualidade na prestação de serviços, proporcionaram novas possibilidades de consumo e de entretenimento à comunidade teresinense e à sua circunvizinhança.

Por outro lado, imagina-se, ainda, que os lojistas localizados nos *Shopping Centers*, diante de uma nova realidade de mercado, atuem de forma mais consistente do que os varejistas tradicionais, inclusive, profissionalizando suas respectivas gerências e qualificando suas equipes de vendas.

Nesse aspecto, a pesquisa realizada junto ao conjunto dos lojistas do Teresina Shopping Center, especificamente em relação àqueles que atuam na comercialização de confecções, permitiu a identificação do perfil destes lojistas. Isso possibilitou a sistematização

de um conjunto de informações úteis aos segmentos mais representativos para a atividade comercial no Estado, visando ao fortalecimento desse setor, haja vista a sua importância estratégica.

2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

O marketing deve ser visto de forma sistêmica, onde a integração se dá através das partes que o compõem. O Sistema dos 4 Ps – formulado por E. Jerome McCarthy – identifica quatro subconjuntos, a saber: política do produto, política de preços, composto de comunicação e composto de distribuição.

O composto de distribuição diz respeito à estratégia de seleção dos canais, logística de armazenagem e de distribuição. Dentre os canais de distribuição evidenciados por Marcos Cobra (1992, p.491), estão o atacado e o varejo.

E o que é atacado? E o que é varejo?

Kotler (1998, p.511), assim define atacado:

Atacado inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que comprem para revenda ou uso industrial. Exclui os fabricantes e agropecuaristas, por estarem basicamente envolvidos na produção, e os varejistas.

Para o autor (1998), os atacadistas se preocupam menos com promoções, atmosfera de loja e com a sua localização, pois vendem para consumidores empresariais e não para consumidores finais.

Recorre-se, também, a Kotler (1998, p.493, grifo do autor) para a definição sobre varejo:

O VAREJO inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um **VAREJO** ou **LOJA DE VAREJO** é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fortalecimento por unidade ou pequenos lotes.

3 TIPOS DE VAREJISTAS

São diversificadas as formas de varejo. Novas, inclusive, estão a surgir. Autores diversos, ao longo do tempo, têm proposto classificações distintas. Para este estudo, no entanto, considerar-se-á aquela adotada por Kotler (1998): lojas de varejo, varejo sem loja e organizações varejistas.

As lojas de varejo, segundo Kotler e Armstrong (1998), estão inseridas em diversas categorias, a saber: lojas de especialidade, lojas de departamento, supermercados, lojas de conveniência, lojas mistas, superlojas, hipermercados, negócios de loja, lojas de desconto, varejos de liquidação, showrooms de catálogos cadeia corporativa, organização de franquia, conglomerado de *merchandising*, centros comerciais, *shopping center* regional, *shopping center* comunitário, *shopping center* de bairro, etc.

Kotler, aliás, é enfático ao afirmar que, embora a maior parte das negociações de bens e serviços seja efetuada através de algum tipo de loja, as vendas sem lojas vêm crescendo significativamente – inclusive, previsões de estudiosos, segundo o autor, projetam para este início do século um volume de vendas superior a um terço, através desta modalidade. As compras dos canais sem lojas são realizadas via correios, pela televisão e, cada vez mais, utilizando-se a plataforma da Internet.

Assim, as organizações de varejo representam uma estratégia mercadológica em evidência, haja vista que utilizam um processo corporativo onde obtêm ganhos de economia de escala a partir do poder de compra em condições mais vantajosas. Ademais, também são beneficiárias de um processo de reconhecimento de marca mais ampla e de funcionários mais treinados (KOTLER, 1998).

4 SHOPPING CENTERS

E o que vem a ser um *Shopping Center*? Por que se diversificam e crescem tanto? Por que modificam extraordinariamente o comportamento do consumidor?

Rocha e Christensen (1999, p.16), em parte, respondem às indagações acima:

Os *shopping centers* são um exemplo de adaptação bem sucedida às mudanças. Surgidos para reunir em um só local todas as necessidades de compra do consumidor, o *shopping center* evoluiu, em função das mudanças ambientais, para se tornar um centro de entretenimento, onde as lojas convivem com os restaurantes, lanchonetes, cinemas, teatros, casas de shows, discotecas, *playgrounds* e até verdadeiros parques de diversões.

Para esses autores, os *Shoppings Centers* se constituem numa aglomeração de lojas, planejada – esta uma das características marcantes deste tipo de empreendimento – de forma a atender um amplo e diversificado conjunto de necessidades do consumidor. Assim – ainda na visão dos autores acima – opõem-se, na sua formação, às aglomerações espontâneas de varejistas.

A bem da verdade, tudo em um *shopping* deve ser rigorosamente planejado. A esse respeito, Rocha e Christensen (1999, p.143) esclarecem:

No *shopping center*, o número, o tamanho os tipos de lojas que irão compor o complexo são cuidadosamente planejados. No desenvolvimento de um novo shopping, procura-se obter a adesão das chamadas lojas-âncoras, que geram tráfego para todo o complexo de lojas.

5 METODOLOGIA

Considerando-se que o fenômeno estudado é o perfil dos lojistas de confecções do Teresina Shopping Center, e que, em nível de literatura e documentos, pouco se conhece sobre o assunto, o método utilizado para a consecução dos objetivos propostos à investigação foi o exploratório

Sendo que, a abordagem para aquisição de conhecimentos, utilizada neste estudo de caso, compreendeu etapas distintas, porém intercomplementares, a saber: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo.

A revisão de literatura foi realizada através de pesquisa bibliográfica, dirigida para a compreensão do fenômeno estudado e foi direcionada a: literaturas sobre *Shoppings Centers*; literaturas sobre varejo; periódicos sobre o fenômeno do *Shopping Center*; e pesquisas na Internet.

A investigação documental foi realizada usando-se as seguintes fontes secundárias: Leitura de escassos documentos conhecidos sobre o Teresina Shopping Center; Consulta ao Censo Demográfico 2000; Consulta à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios/99; Consulta ao site da ABRASCE.

Já a investigação de dados primários foi efetuada de forma combinada: Pesquisa de campo, através da aplicação de questionários aos lojistas das unidades varejistas de confecções localizadas no Teresina Shopping Center, entrevistas qualitativas com lojistas e gerentes de unidades varejistas de confecções localizadas no Teresina Shopping Center, entrevista estruturada com o gerente do Teresina Shopping Center,

A pesquisa de campo foi realizada no Teresina Shopping Center, no período de maio a setembro de 2001. Considerando-se que foram pesquisadas 26, das 27 lojas de confecções instaladas no Teresina Shopping Center, há a compreensão de que o estudo tem uma dimensão censitária.

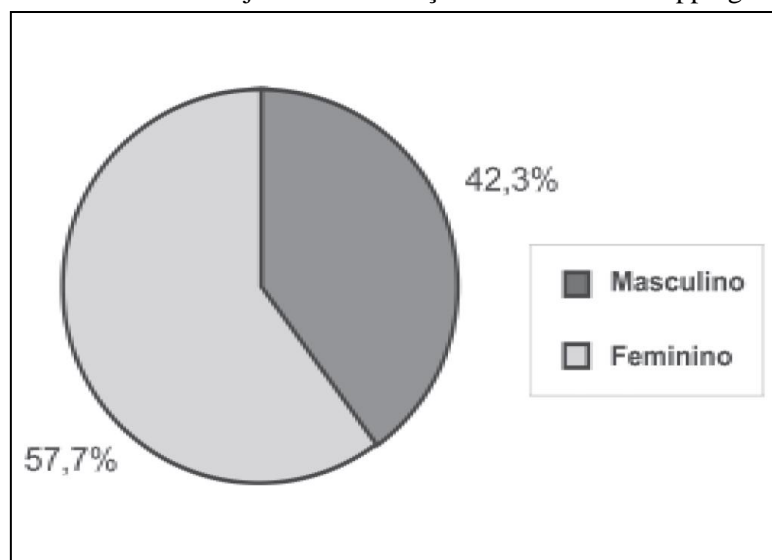
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise da pesquisa realizada junto às lojas de confecções localizadas no Teresina Shopping Center, em 26 das 27 unidades, oferece dados que permitem traçar um perfil das características dos seus proprietários. Isso, do ponto de vista administrativo, traz enorme significado, haja vista que a inserção dos *Shoppings Centers* em Teresina é um fenômeno relativamente recente.

Jornais, emissoras de rádio e televisão local, costumeiramente, discorrem sobre mudanças nos hábitos dos consumidores teresinenses, a partir do surgimento dos *Shoppings Centers* instalados na cidade. Além disso, por vezes, sugerem um perfil mais profissional dos lojistas lá instalados. No entanto, desconhece-se a existência de estudos que confirmem tais informações.

Conhecer, então, o perfil do lojista de confecções, por certo, constitui-se de grande importância para o fortalecimento dos *Shoppings Centers*, tendo em vista a importância desses empreendimentos para o comércio varejista na cidade de Teresina, seja em função da geração de emprego e renda, seja como instrumento para a elevação da qualidade de vida da população, através da oferta dos serviços encontrados em uma unidade varejista diversificada.

Gráfico 1 – Sexo dos lojistas de confecções do Teresina Shopping Center.



Fonte: Pesquisa Direta

Há uma predominância das mulheres em relação aos homens, ao se identificar o sexo dos lojistas de confecções do Teresina Shopping Center. As mulheres representam 57,7% dos lojistas entrevistados. A diferença de 15,4% favorável às mulheres parece, em princípio,

apenas coincidir com a tendência averiguada no Estado do Piauí e na cidade de Teresina, onde a população feminina é um pouco maior do que a população masculina.

De acordo com o censo realizado pelo IBGE, no ano de 2000, Teresina possuía uma população estimada em 715.360 habitantes, dos quais, 380.109 habitantes (53,1% do total da população) eram do sexo feminino e 335.251 habitantes (46,9% desse mesmo universo), do masculino. Estatisticamente, os percentuais encontrados em relação ao sexo dos lojistas estão próximos dos averiguados na distribuição da população local.

Diante do exposto, parece razoável encontrar-se mais mulheres do que homens entre os lojistas de confecções do Teresina Shopping Center.

Tabela 1 – Faixa etária dos lojistas de confecções do Teresina Shopping Center.

| Faixa Etária | Número de Lojistas | Distribuição (%) | Distribuição Acumulada (%) |
|---------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Entre 30 e 35 anos | 3 | 11,5 | 11,5 |
| Entre 35 e 40 anos | 3 | 11,5 | 23,0 |
| Entre 40 e 50 anos | 18 | 69,3 | 92,3 |
| Mais de 50anos | 2 | 7,7 | 100,0 |
| Total | 26 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa Direta

A pesquisa revelou que 69,3% dos lojistas têm uma faixa etária situada entre 40 e 50 anos. Entre 30 e 35 anos, identificou-se a presença de 11,5% deles; o mesmo percentual verificou-se para aqueles situados no intervalo entre 35 e 40 anos. Somados (lojistas entre 30 e 40 anos), o percentual é de 23,0%.

Embora o perfil predominante esteja na faixa situada entre 40 e 50 anos, constata-se que se somados todos os lojistas situados entre 30 e 50 anos, encontra-se 92,3% do universo pesquisado – a sua quase totalidade. Interessante é que, na ocasião da pesquisa, nenhum deles possuía menos de 30 anos; e somente 7,7%, encontravam-se acima dos 50 anos.

Os dados acima parecem revelar a existência de um perfil, ainda jovem, porém, apresentando uma certa maturidade. Essa é uma leitura que se faz ao constatar-se, na mesma pesquisa, que 92,3% deles já possuíam outra loja ou um outro tipo de empreendimento, antes de instalar-se no Teresina Shopping Center.

Pelo perfil etário identificado e, obviamente, por características empreendedoras observadas nas entrevistas realizadas – 65,4% dos lojistas, disseram-se motivados a diversificar suas atividades comerciais – pressupõem-se pessoas ainda com potencial de crescimento empresarial.

Tabela 2 – Estado civil dos lojistas de confecções do Teresina Shopping Center.

| Estado Civil | Número de Lojistas | Distribuição (%) | Distribuição Acumulada (%) |
|-------------------------|--------------------|------------------|----------------------------|
| Solteiro | 1 | 3,85 | 3,85 |
| Casado | 20 | 76,92 | 80,77 |
| Separados Judicialmente | 3 | 11,53 | 92,30 |
| Divorciados | 1 | 3,85 | 96,15 |
| Viúvos | 1 | 3,85 | 100,00 |
| Total | 26 | 100,00 | 100,00 |

Fonte: Pesquisa Direta

O perfil predominante do lojista de confecções do Teresina Shopping Center em relação ao estado civil é o de uma pessoa casada. São 76,9% desses que revelaram possuir uma relação matrimonial formal, durante a realização da pesquisa.

Por outro lado, 11,5%, dos lojistas entrevistados são separados judicialmente e 3,8% encontram-se efetivamente divorciados. Assim, identifica-se que 15,3% desfizeram seus respectivos casamentos. Ademais, 3,8% dos lojistas pesquisados são viúvos e outros 3,8% são constituídos de pessoas solteiras.

Tabela 3 – Escolaridade dos lojistas de confecções do Teresina Shopping Center.

| Nível de Escolaridade | Número de Lojistas | Distribuição (%) |
|--------------------------|--------------------|------------------|
| Até o 2º Grau Incompleto | 0 | 0,0 |
| 2º Grau Completo | 6 | 23,1 |
| 3º Grau Incompleto | 3 | 11,5 |
| 3º Grau Completo | 15 | 57,7 |
| Pós-Graduação | 2 | 7,7 |
| Total | 26 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa Direta

Os dados levantados pela pesquisa sugerem que o nível de escolaridade do lojista estudado pode ser considerado elevado, tendo-se como referência a população piauiense. Somente com o 3º Grau completo, encontraram-se 57,7% dos lojistas entrevistados. Com curso de pós-graduação, averiguou-se a existência de mais outros 7,7%. Juntando-se os grupos, identificou-se que 65,4% dos lojistas possuíam pelo menos um curso de nível superior. Além disso, mais 23,1%, na ocasião da pesquisa, também realizavam algum curso de graduação.

Por outro lado, 23,1% tinham somente o 2º Grau completo – nenhum deles, entretanto, possuía um nível de escolaridade abaixo disso.

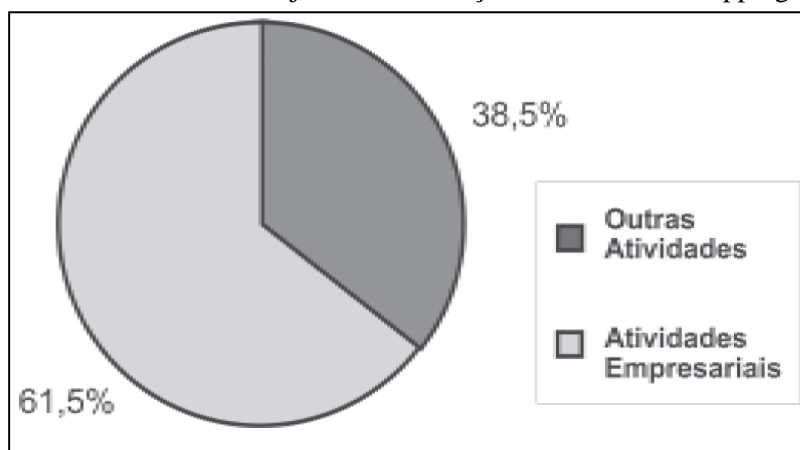
Um dado interessante que chamou à atenção, é que 12,0% dos entrevistados apresentavam mais de uma graduação – em todos esses casos, há uma combinação do curso de graduação em administração com um outro qualquer. Aliás, o curso de graduação em

administração é o que apresentou maior incidência entre os lojistas – 23,1% dentre os lojistas com curso superior. Possivelmente não se trate de mera coincidência e sim uma qualificação direcionada aos seus negócios.

Sabe-se que, pelo modelo educacional adotado no País, para se concluir um curso superior, leva-se, pelo menos 15 anos, ao longo de todo o percurso. Assim, por esses dados, os 65,4% dos lojistas que possuem curso superior têm pelo menos 15 anos de estudo formal.

Por outro lado, para se ter uma noção mais precisa do nível de escolaridade da sociedade piauiense, recorre-se ao CENSO/2000, elaborado pelo IBGE – neste, encontra-se que das 661.366 pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes, apenas 16.236 pessoas, representando um percentual de 2,4%, possuíam 15 ou mais anos de estudo; por outro lado, 60,9% não atingiram o quarto ano de estudo.

Gráfico 2 – Atividades dos lojistas de confecções do Teresina Shopping Center.



Fonte: Pesquisa Direta

Entre os lojistas pesquisados, 61,5% somente exerciam a atividade empresarial, enquanto 38,5%, possuíam pelo menos uma outra atividade. Esses percentuais sugerem que há um certo nível de profissionalização desses lojistas, embora não se tenham informações estatísticas nesse sentido sobre outros segmentos empresariais piauienses.

Aliás, os números apresentados provavelmente corroboram algumas matérias veiculadas na imprensa local de que os varejistas dos *Shoppings Centers* possuem um nível de profissionalização maior do que os lojistas localizados no varejo tradicional. Isso combinado com o nível de renda familiar – 92,3% ganham acima de 20 salários mínimos – é um indicador de que os lojistas de confecções instalados no Teresina Shopping estão voltados efetivamente para os seus negócios.

Tabela 4 – Renda familiar dos lojistas de confecções do Teresina Shopping Center.

| Renda familiar | Número de Lojistas | Distribuição (%) |
|-----------------------|---------------------------|-------------------------|
| Até 16 S.M. | 0 | 0,0 |
| Entre 16 e 19 S.M. | 2 | 7,7 |
| Acima de 20 S.M. | 24 | 92,3 |
| Total | 26 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa Direta

A renda familiar do lojista de confecção do Teresina Shopping Center – 92,3% dos entrevistados têm remuneração igual ou superior a 20 salários mínimos – coloca-o em uma posição privilegiada, tendo-se como referência o rendimento médio da família piauiense – esse, segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios/PNAD, referente ao ano de 1999 e realizada pelo IBGE, era de apenas R\$ 145,00 (cento e quarenta e cinco reais).

Dados mais recentes ratificam essa situação. O CENSO de 2000, também realizado pelo IBGE, revela que apenas 1,2% dos responsáveis pelos lares piauienses possuem uma remuneração acima de 20 salários mínimos. Outros 2,1% recebem entre 10 e 20 salários mínimos. No lado oposto, contudo, está a grande concentração: cerca de 73,5% percebem, no máximo, dois salários mínimos.

Já esta pesquisa revelou que, além dos 92,3% dos lojistas com rendimento superior a 20 salários mínimos, o restante, representando 7,7%, possui renda familiar variando entre 16 e 19 salários mínimos. Assim, ao juntarem-se os dois grupos, identifica-se que a totalidade desses lojistas possui renda acima de 16 salários mínimos. Patamar diferenciado da situação de renda das famílias piauienses em geral.

Tabela 5 - Tempo de residência em Teresina.

| Tempo de Residência | Número de Lojistas | Distribuição (%) |
|----------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Menos de 5 anos | 2 | 7,7 |
| Entre 5 e 10 anos | 1 | 3,8 |
| Entre 10 e 20 anos | 2 | 7,7 |
| Mais de 20 anos | 14 | 53,8 |
| Não mora em Teresina | 7 | 26,9 |
| Total | 26 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa Direta

O lojista de confecção instalado no Teresina Shopping Center, em sua maioria, tem residência fixa na cidade de Teresina, onde mora a algum tempo.

Entre os residentes na capital piauiense, 53,8% estão na cidade a mais de 20 anos. Outros 7,7%, entre 10 e 20 anos. Assim, são 61,5% residindo em Teresina há pelo menos 10 anos. Muitos parecem já integrados à vida da cidade e acreditam no seu desenvolvimento.

Por outro lado, 26,9% dos lojistas não possuem residência fixa em Teresina – estes são lojistas de outros estados que resolveram investir no comércio varejista da cidade, a partir do surgimento dos *Shoppings Centers*. Alguns possuem lojas instaladas em outro shopping do mesmo grupo do Teresina Shopping Center, localizado na cidade de São Luís do Maranhão – o Colonial Shopping Center. Para esses, isso foi decisivo na escolha do Teresina Shopping Center. Veja-se o depoimento de um lojista nessa condição:

“A mesma loja em São Luís do Maranhão também é em um Shopping do Grupo Claudino. Conhecendo a seriedade desse grupo empresarial, proprietário do Teresina Shopping Center, resolvemos vir para Teresina. Pesquisamos antes e identificamos que havia uma lacuna no segmento moda jovem, a nossa área de atuação” [L1].

Um lojista, em situação semelhante ao anterior, declarou:

“Já tinha uma loja no Colonial Shopping em São Luís do Maranhão, do mesmo proprietário do Teresina Shopping. Fui convidado a conhecer a cidade de Teresina e o shopping. Vim e gostei. Resolvi, então, abrir uma loja. Pretendo, inclusive, ampliar o número de lojas e diversificar os segmentos investindo em moda masculina, moda jovem e alimentação” [L2].

Outros, mesmo não residindo em Teresina, resolveram investir na cidade possivelmente como uma estratégia de ampliação de seus negócios. Esse, pelo menos, é o caso de um lojista que é proprietário de lojas em várias capitais nordestinas e entendeu que deveria instalar-se na capital piauiense.

Tabela 6 – Experiência empresarial do lojista de confecções.

| Experiência Empresarial do Lojista | Nº de Lojistas | Distribuição (%) |
|---|----------------|------------------|
| 1- A loja no shopping é a primeira experiência empresarial | 2 | 7,7 |
| 2- Já tinha outra loja antes de se instalar no shopping | 17 | 65,4 |
| 3- Já teve experiência antes, em outro segmento empresarial | 7 | 26,9 |
| Total | 26 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa Direta

O lojista de confecções estudado, a princípio, pode ser visto como um empresário relativamente experiente; de acordo com as informações obtidas pela pesquisa, 65,4% desses revelaram que já tinham ou haviam tido pelo menos uma outra loja antes de se instalarem no Teresina Shopping Center; 26,9% expuseram que antes do Teresina Shopping Center já

havia obtido experiência em outros empreendimentos, em segmentos de mercado diferenciados do comércio varejista.

Juntando-se os dois grupos - os que tinham lojas em outros pontos comerciais com os que já haviam investido em outras atividades empresariais - atingiu-se a um percentual de 92,3%. Ademais, 11,5% dos entrevistados tanto já haviam tido experiência com lojas de vestuário, como ainda em outros ramos empresariais.

Assim, apenas 7,7% dos lojistas pesquisados revelaram que sua loja instalada no Shopping foi efetivamente a primeira experiência empresarial.

Os índices apresentados acima parecem sugerir que o lojista de confecção do Teresina Shopping Center é um empresário com um certo nível de experiência e profissionalização. Essa percepção, inclusive, coincide com o cruzamento da informação de que 61,5% (item 4.3.6, p. 92) dos lojistas não possuem outras atividades econômicas, sobrevivendo apenas dos rendimentos auferidos em seus negócios empresariais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar o perfil dos lojistas de confecções do Teresina Shopping Center foi um dos objetivos estabelecidos na pesquisa. Esse perfil encontrado traz algumas singularidades.

A pesquisa revelou que, de um modo geral, os lojistas de confecções estão satisfeitos em relação ao planejamento, à organização, à estrutura física, à localização do Teresina Shopping Center, mas se queixam muito dos valores cobrados pelo condomínio para a locação dos pontos de vendas. Conforme, muitos desses lojistas, os valores cobrados diminuí bastante a competitividade dos varejistas, lá instalados.

Há uma discreta predominância do sexo feminino: 57,7% dos lojistas são mulheres. Isso, provavelmente, apenas siga o perfil de distribuição de sexo averiguado no Estado e na cidade de Teresina, pois os índices se situam bem próximos. Ademais, a maioria dos produtos vendidos são artigos do sexo feminino (73,1%).

O nível de escolaridade dos lojistas entrevistados é muito elevado em relação aos padrões averiguados no Piauí. Enquanto 65,4% dos lojistas possuem nível superior (predominância do curso de administração), 60,9% dos responsáveis pelas famílias piauienses não atingiram o quarto ano de estudo.

O perfil de idade do lojista o identifica como uma pessoa ainda relativamente nova, mas já apresentando um certo grau de maturidade: 69,3% dos entrevistados estão na faixa etária situada entre 40 e 50 anos. Além disso, identificou-se um certo nível de

profissionalização, pois 61,5% sobrevivem unicamente através da atividade empresarial e apenas 7,7% tiveram em sua loja do shopping a primeira experiência empresarial.

O nível de renda dos lojistas estudados coloca-os em uma situação privilegiada, tendo-se em vista a própria população piauiense: 92,3% dos entrevistados possuem renda superior a 20 salários mínimos, enquanto, apenas 2,1% dos pais de famílias piauienses ganham entre 10 e 20 salários mínimos, de acordo com o CENSO 2000.

A maioria dos lojistas pesquisados tem residência fixa em Teresina, onde mora há bastante tempo. Dos entrevistados, 61,5% residem em Teresina há mais de 10 anos. Outros 7,7% vieram para a cidade quando foram instalar suas lojas no shopping. Além disso, identificou-se que 26,9% não moram em Teresina - esses possuem lojas em outras localidades, o que sugere tratar-se de 'profissionais' do ramo de negócios.

REFERÊNCIA

ACKER, D. A. et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ÂNGELO, C. F. **Varejo: modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1995.

ÂNGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo competitivo**. São Paulo: ATLAS, 1996.

_____. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, v. II e III, 1997.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KHUN. **Structure of scientific revolution**. Oxford, Oxford University Press, 1986.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, L. C. V; CAVALCANTI, E. P. C. **An Evaluation of marketing information systems. Competitive intelligence**: curriculum and research. Society of Competitive Intelligence Professionals & Drexel University, Philadelphia, PA, USA, December 8-9, 2000.

_____. **Eletronic Commerce and the internet, management information systems department seminar**, Tucson, University of Arizona, USA, February 1997.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. **Estratégia competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 14. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.