

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - FANESE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
MBA em Gestão Empresarial e Inteligência
Organizacional**

Saulo Melo Tavares

**Análise comparativa do desempenho de vendas do
Shopping Jardins em Aracaju-SE e os demais
Shoppings do Brasil**

Aracaju – SE
2016

RESUMO

Este artigo apresenta, como título, Análise comparativa do desempenho de vendas do Shopping Jardins em Aracaju-SE e os demais Shoppings do Brasil, mostrando o resultado negativo das vendas dos Shoppings do Brasil e o pequeno crescimento nas vendas do Shopping Jardins, surgiu a seguinte questão da análise: como o Shopping Jardins conseguiu atingir o resultado positivo em comparação com os Shoppings do Brasil? Este artigo teve o objetivo de analisar o desempenho das vendas do Shopping Jardins em relação aos outros Shoppings do Brasil, e, identificar os pontos fortes e fracos do desempenho nas vendas do Shopping Jardins. Com base neste assunto, a fundamentação teórica apoia que os Shoppings Centers são pontos de encontro, lazer e entretenimento, facilitam a vida das pessoas oferecendo soluções para diversa demandas. A metodologia da pesquisa utilizada neste estudo de caso foi, quanto aos objetivos, exploratório-descritiva, e quanto ao objetivo foi de campo e documental. Utilizou-se a técnica de entrevistas pessoais diretas residenciais e/ou domiciliares para 400 pessoas. Chegou-se à conclusão de que existem pontos fortes e pontos que precisam evoluir para deslanchar ainda mais em suas vendas, apesar da crise política e financeira que vive o Brasil, havendo uma necessidade de aplicação prática das principais abordagens fundamentadas neste trabalho, na segurança iluminação e limpeza no entorno do Shopping Jardins.

Palavras-chave: Análise comparativa. Desempenho de vendas. Shopping Jardins. Shoppings do Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Sob o ponto de vista do site portal do shopping, a indústria de shoppings centers continua em desenvolvimento no Brasil. É o que mostra o censo Abrasce 2015-2016. Maior radiografia do setor, o levantamento realizado pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), em parceria com a GEU (Grupo de Estudos Urbanos), traz importantes informações sobre o cenário de malls no país, englobando aspectos como faturamento, frequência, localização e estrutura. Para esta edição, foram convidados 538 empreendimentos em operação no Brasil. Entre os dados da pesquisa, destacam-se as vendas realizadas por região. Do total registrado em 2015, R\$ 151,5 bilhões – crescimento de 6,5% com relação a 2014 – os shoppings no Sudeste contribuem com o maior faturamento do setor: R\$ 87 bilhões. O segundo melhor desempenho foi o da região Nordeste, com R\$ 25,8 bilhões, seguida pelo Sul (R\$ 18,17 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 13,5 bilhões) e Norte (R\$ 6,9 bilhões). O Nordeste reforçou seu potencial este ano, superando mais uma vez o Sul em ABL e faturamento e apresentando shoppings com maior tamanho médio de ABL: 31.656 m², seguidos pela região Norte (29.089 m²) e Sudeste (28.168 m² de ABL). A região foi também a que apresentou maior faturamento anual médio por shopping: R\$ 322,6 milhões, seguida pelo Sudeste (R\$ 298 milhões) e Centro-Oeste (R\$ 270,8 milhões).

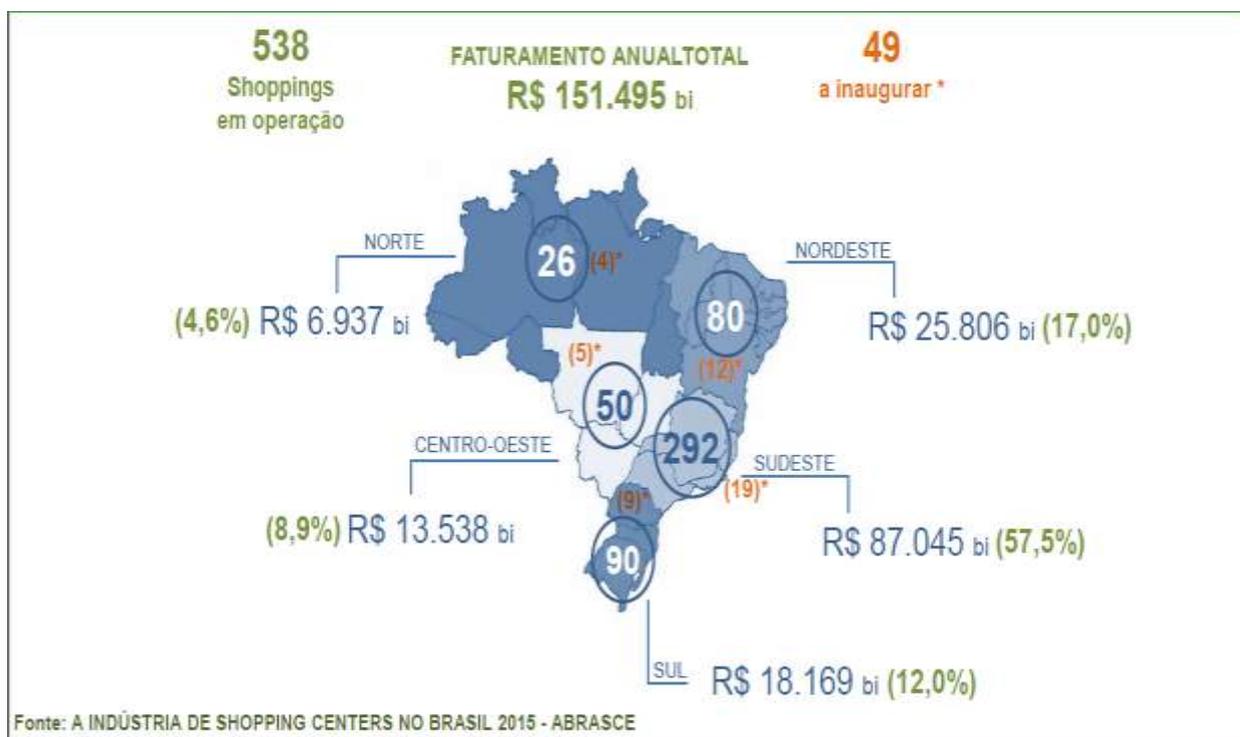
Este trabalho irá analisar o desempenho das vendas do Shopping Jardins em relação aos outros Shoppings do Brasil, identificando os pontos fortes e fracos do desempenho nas vendas do Shopping Jardins e comparando os resultados dos outros Shoppings do Brasil.

O trabalho foi construído com o embasamento teórico e prático, baseado em sites da internet, pesquisa de campo, resultados de vendas percentuais do Shopping Jardins e resultado de vendas percentuais dos Shoppings do Brasil.

2 Shoppings Centers

2.1 Situação do faturamento

Segundo o site da Abrasce, o hábito de frequentar Shoppings foi incorporado à rotina do brasileiro. Os Shoppings são pontos de encontro, lazer e entretenimento, facilitam a vida das pessoas oferecendo soluções para diversas demandas. Os Shoppings devem garantir conforto, segurança e prazer aos seus frequentadores. Atualmente percebe-se uma forte tendência em agregar outros segmentos (multiuso). Em 2015 o faturamento dos Shoppings Centers cresceu 6,5%, enquanto que a evolução do PIB e do varejo de forma geral foram negativas (-3,8% e -4,4% respectivamente). Verificou-se em 2016 a inversão do fenômeno de ascensão das classes ocorrida nos últimos anos, com queda de poder de compra, tornando o consumidor mais cauteloso. A crise atual tem levado os números de inadimplência e vacância a patamares acima da média histórica.



2.2 Dimensões

As principais dimensões de Shoppings Centers são quatro. Abaixo figura explicativa:



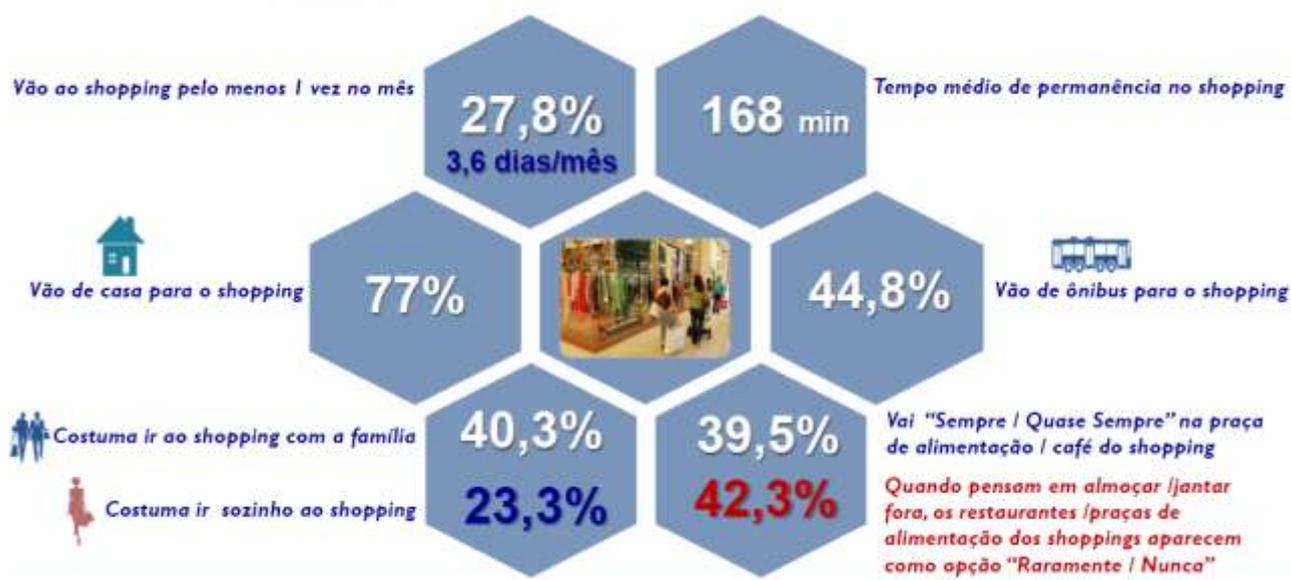
2.3 Levantamento feito na Pesquisa

O levantamento feito pela empresa Potencial pesquisa sobre as dimensões de Shoppings Centers, chegou aos seguintes resultados:

QUATRO DIMENSÕES	ABORDAGEM ESPONTÂNEA (TOP OF MIND)	ABORDAGEM ESTIMULADA
SHOPPING CENTER (CENTRO DE COMPRAS / SERVIÇOS)	45,2%	42,3%
ENTERTAINMENT CENTER (CENTRO DE ENTRETENIMENTO / LAZER)	36,4%	47,8%
SOCIAL HUB (PONTO DE ENCONTRO)	1,3%	3,0%
MARKET PLACE FOR IDEAS (LOCAL PARA RELAXAR / PENSAR)	-	6,0%
OUTROS	13,1%	-
NÃO SABE	4,0%	1,0%

2.4 Hábitos de frequência

Quando falamos de vendas em Shoppings Centers, precisamos destacar a frequência que as pessoas vão ao Shopping, porque sem as pessoas não existe vendas. A pesquisa feita pela empresa Potencial em Aracaju, aponta os seguintes resultados:



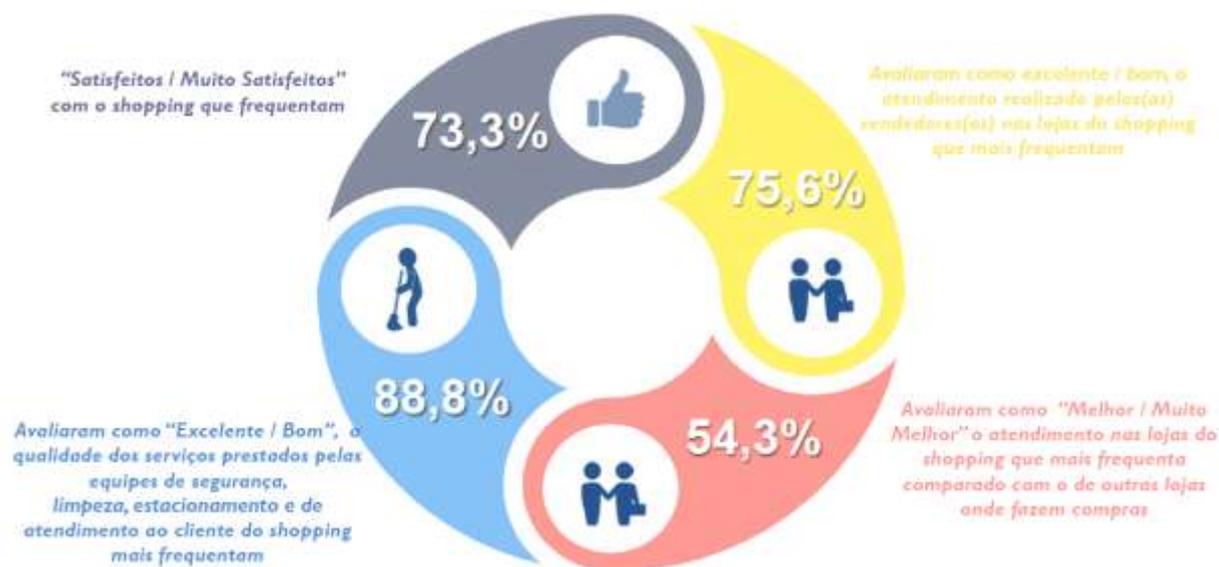
2.5 Comportamento de compra

Como as pessoas em Aracaju se comportam quando vão as compras? A pesquisa da Empresa Potencial mostra os seguintes resultados:



2.6 Avaliação dos clientes do Shopping Jardins

A Potencial pesquisa, coletou os seguintes índices em relação a percepção das pessoas em relação ao Shopping Jardins:



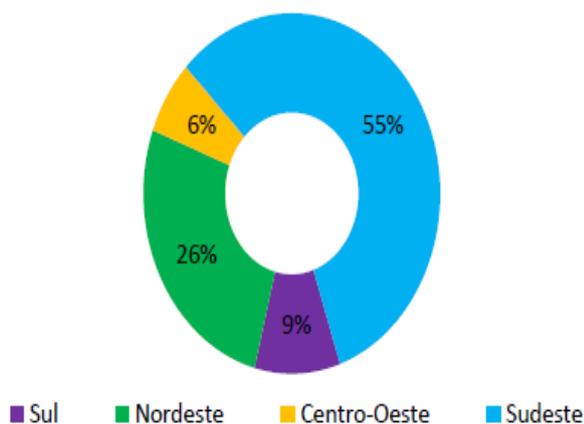
2.7 Perfil de Shopping

Segundo a Abrasce, o Shopping Jardins é um shopping tipo tradicional, com porte regional e localizado em uma capital. Esses parâmetros são definidos de acordo com o gráfico abaixo:



Fonte: A INDÚSTRIA DE SHOPPING CENTERS NO BRASIL 2015 - ABRASCE

Abrasce classifica no gráfico abaixo o perfil de Shoppings centers por região:



	BRASIL	SE	N/NE	CO	S
PEQUENO	21%	19%	25%	20%	29%
MÉDIO	19%	16%	20%		43%
REGIONAL	52%	56%	50%	60%	29%
MEGA	8%	9%	5%	20%	

O gráfico abaixo, mostra dados de vendas, aluguel, área média e vacância para cada tipo de Shopping:

BRASIL				
	PEQUENO	MÉDIO	REGIONAL	MEGA
Vendas m ²	R\$ 914,37	R\$ 1.055,75	R\$ 981,41	R\$ 1.128,12
Aluguel m ²	R\$ 59,36	R\$ 57,01	R\$ 63,92	R\$ 78,19
Área Média	13.102 m ²	24.618 m ²	38.636 m ²	88.137 m ²
Vacância	3,50%	7,96%	9,78%	2,87%

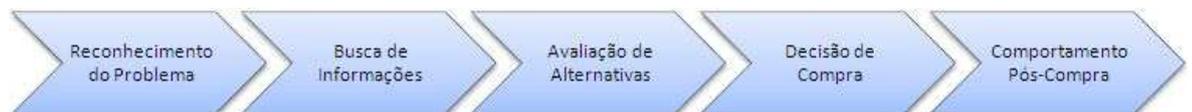
Atualmente os Shoppings tem tudo que as pessoas precisam no dia-dia, Como mostra o gráfico abaixo:



Fonte: A INDÚSTRIA DE SHOPPING CENTERS NO BRASIL 2015 - ABRASCE

2.8 Processo de compra

O processo de compra do consumidor finda-se na satisfação das suas necessidades, que são levadas pelo seu lado emocional ou pelo seu lado racional, que se deriva muitas vezes de sensações internas como a fome, cansaço, sede ou apelo emocional. O processo de compra também pode ser oriundo de estímulos externos, como a influência exercida por uma propaganda para aquisição de determinado produto.



Muitos dos fenômenos relevantes do comportamento do consumidor está relacionado à pré-compra. Os consumidores procuram por bons preços, boas condições de pagamento, selecionam marcas e produtos de suas preferências, e

experimentam novidades. Muitas vezes, somente depois disso efetuam suas compras.

Ao identificar uma necessidade, o consumidor volta sua atenção na busca por informações que possam ajudá-lo a suprir tal necessidade podendo ser passivamente, isto é, eles ficam mais receptivos às informações ao seu redor ou um comportamento ativo de busca de informações, através de pesquisa em anúncios, publicações, buscas na Internet e fontes como a família, experiências passadas, entre outros. Alguns desses indicadores incluem:

- o número de lojas visitadas;
- o número de amigos com os quais o consumidor discute sobre o produto;
- o número de guias de compra consultados;
- o número de vendedores, ou outros empregados da loja, com os quais o consumidor fala;
- o número de anúncios que o consumidor vê, ouve ou lê.

A **avaliação das alternativas** se dá através de julgamentos dos produtos, com base racional e consciente, isto é, o consumidor busca satisfazer uma necessidade e então procura benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Por exemplos, variáveis associadas especificamente às lojas, como a conformação da fachada e vitrine, influenciam o comportamento do consumidor em entrar na loja. Para a escolha do Shopping ou lugar da compra, o cliente poderá levar em consideração os seguintes aspectos:

- Mix de lojas e serviços
- Localização do Shopping
- Estacionamento (tabela de preço, acessibilidade e facilidade)
- Diferenciação dos serviços prestados (concierge, fraldários, etc.)
- Ambientação
- Lazer e alimentação
- Segurança
- Atendimento

- Promoções ou Liquidações
- Atrações de entretenimento (infantil, exposições, shows, etc.)

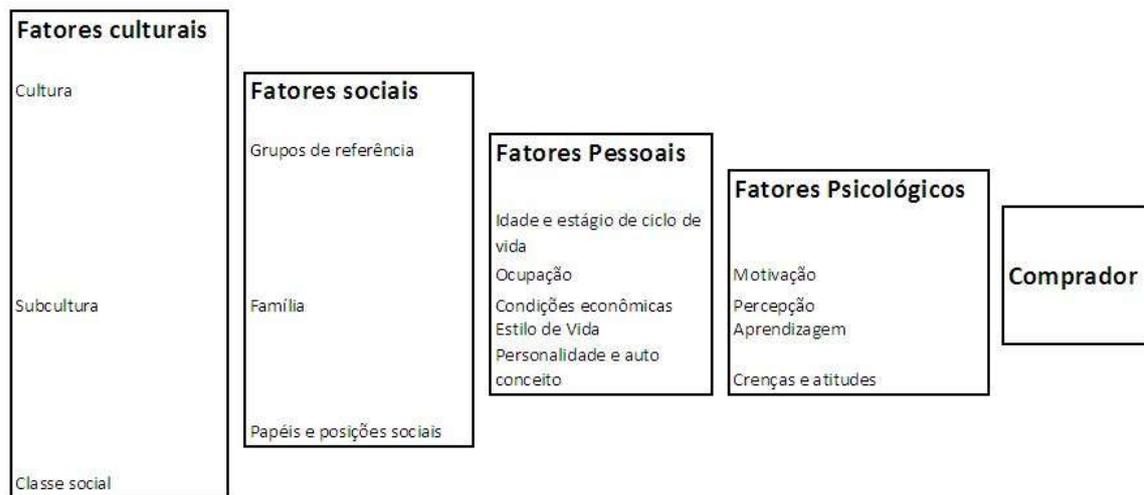
Após avaliar as alternativas, o consumidor pode ser influenciado, na sua **decisão de compra** por dois fatores: atitude de outras pessoas e situações não previstas.

Após **comprar o produto**, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. Outro efeito positivo seria a possibilidade de recomendação do produto a outros consumidores.

A satisfação do consumidor no varejo envolve tanto experiências relacionadas com o estar na loja em si (passear pela loja, olhar as mercadorias, interagir com o pessoal da loja, sentir a atmosfera, observar outros consumidores, efetuar pagamentos, trocas e devoluções, etc.), como experiências relacionadas com o consumo de bens e serviços desta loja (desempenho, aparência e durabilidade dos produtos, preço, promoções e propagandas, etc.).

No shopping center, a satisfação depende das expectativas em relação ao local, ou seja, aos fatores de conveniência que irá receber (mix e serviços oferecidos); por conseguinte, ocorre a formação da satisfação em relação às lojas ou demais dependências frequentadas (experiência de uso). Em um segundo momento, ocorre a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo), relativa à experiência com os produtos e serviços adquiridos, influenciada também pela satisfação relativa à experiência de uso. Dessa forma, a satisfação global do shopping center é uma combinação da satisfação em relação à experiência de uso e da satisfação em relação à experiência de consumo dos produtos e ou serviços adquiridos.

Na análise do processo de compra, é importante que sejam identificados também os fatores que influenciam o processo de compra, e aqui será apresentado um breve descritivo destes fatores, dividindo-os para cada tipo de critério.



Cultural - Valores e crenças passados de geração a geração e que são as determinantes mais básicas das necessidades e do comportamento de uma pessoa (nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas).

Social - A posição social que um indivíduo ocupa pode ser baseada no tipo de renda, tipo de moradia, status profissional.

Pessoal - Os fatores pessoais mais influentes no comportamento de compra são: idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e ciclo de vida. Devido à sua importância, o ciclo de vida familiar é um dos critérios mais utilizados pelos profissionais de marketing.

Psicológicos - conjunto das funções cognitivas (pensamentos) no processo da compra, envolvendo o estudo de percepção, da aprendizagem da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da personalidade, dos estilos de vida dos consumidores.

3 Caracterização do Shopping Jardins

O site do Shopping Jardins, mostra que o Shopping Center está localizado no bairro Jardins, no qual temos as seguintes características:

- Inauguração: 20 de novembro de 1997;
- Expansões: 1998, 2004 e 2006;

- Área construída: 61.965 m²;
- Área bruta locável: 49.499,09 m²;
- Estacionamento: 1.876 vagas;
- Vagas especiais: deficientes – 39 vagas (2%) e idosos – 105 vagas (6%);
- 192 lojas.

4 Pontos levantados na pesquisa sobre o Shopping Jardins

4.1 Pontos fortes

De acordo com a pesquisa Aracajuanos e os Shoppings Centers, realizada pela empresa Potencial Pesquisa, revelou que os pontos mais relevantes que ajudam ao Shopping Jardins a se destacar no desempenho das vendas entre os Shoppings do estado de Sergipe são:

- Público jovem;
- Pontos positivos: localização, variedade, lazer e alimentação;
- Jardins: ponto de encontro / frequenta mais com amigos / tem muita família / Shopping para passear;
- Mais de 70% encontra o que procura no Shopping Jardins;
- 20% do público dos outros Shoppings do estado compra no Shopping Jardins (o Jardins perde pouca venda para b os outros Shoppings do estado);
- O público acha que é um Shopping cordial;
- O público dos outros Shoppings frequenta muito o Jardins (por comodidade).

Os pontos fortes do Shopping Jardins mostram que é um empreendimento que tem potencial de crescimento por conta do seu perfil. O público jovem é muito consumidor e precisa apenas identificar o que procuram no centro de compras, fazendo com que consumam o que buscam. Sua localização central, atrai as pessoas por ser de fácil acesso por veículos e pelas 13 linhas de ônibus que vem de todas as partes da cidade. Mesmo havendo outro Shopping na cidade, o shopping mais procurado é o Jardins. O público médio de pessoas é de 1.100.000 pessoas por mês e o fluxo de veículos chega a 330.000 veículos por mês.

4.2 Pontos fracos

Outra revelação da pesquisa Aracajuanos e os Shoppings Centers, realizada pela empresa Potencial pesquisa, foram os pontos fracos do Shopping Jardins. São eles:

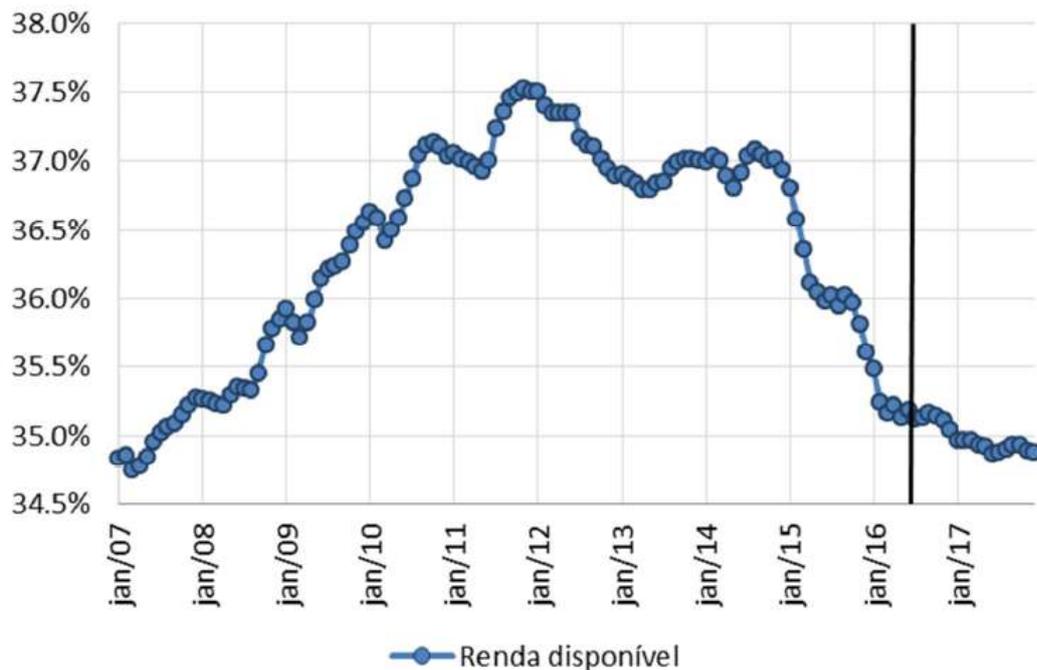
- Não é calmo, nem tranquilo, nem sossegado, “aglomeração, multidão, cheio”;
- O entorno não é seguro;
- ¾ da amostra falam em perda / crise / diminuição das compras.

Os pontos fracos precisam ser trabalhados em parceria com os órgãos públicos, a segurança suportada pela polícia militar e a inteligência da polícia civil, faria a diferença em relação a segurança no entorno do empreendimento. O entorno tendo insegurança, faz com que o público que vem a pé dos vários prédios que possui o entorno, fique com receio de ir ao Shopping. Um dos pontos que precisa ser analisado, é a necessidade de uma expansão no tamanho, porque o empreendimento fica pequeno em relação a quantidade de frequentadores que vão ao empreendimento, a sensação de cheio, faz com que os frequentadores vão ao outro shopping. A crise que se agrava a cada dia em nosso país, limita cada vez mais o consumo, o importante é melhorar os eventos e o mix de lojas do empreendimento. Além desse efeito da crise, as pressões inflacionárias também vêm prejudicando o varejo via redução de rendas disponíveis. Uma vez que as pressões de preços vêm sendo protagonizadas por itens de primeira necessidade no orçamento familiar (como alimentação, medicamentos e etc.), está sobrando cada vez menos recursos para consumo no varejo.

Segundo informações da Abrasce, após o choque de preços administrado em 2015, atualmente são os preços dos alimentos que vem comprimindo a renda entre novembro de 2015 e junho de 2016, tais itens acumularam elevação de 11,0% nos preços, ante alta de 6,5% no IPCA geral. Como responsável por pouco mais de 25% do orçamento familiar, tal movimento foi o principal responsável pela redução da renda disponível para consumo no período – de 36,0% para 35,2% do orçamento. Para este indicador, a expectativa é de redução adicional, tendo em vista que os preços dos alimentos devem manter evolução acima do IPCA geral, sendo um limitante adicional importante para o varejo. Por outro lado, a Tendências segue

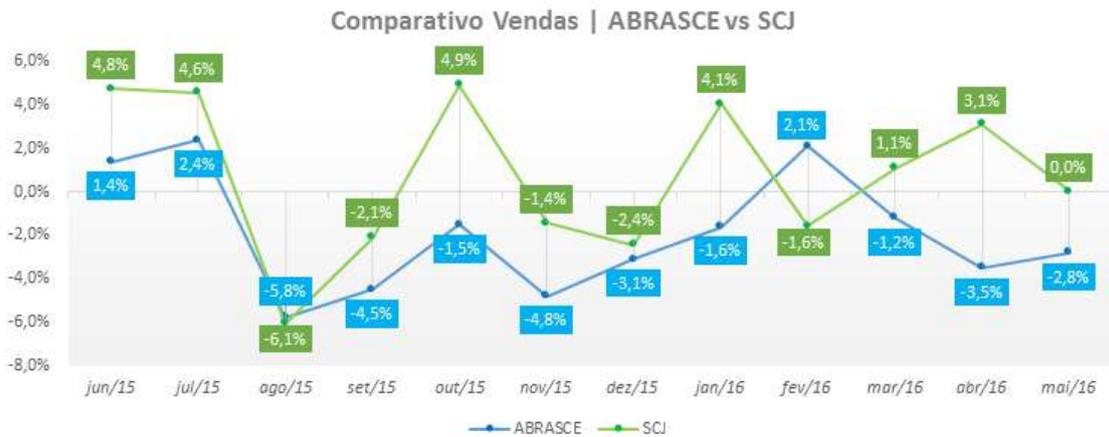
com a avaliação de que a relativa melhora do ambiente para o consumo deve ser bastante gradual. A principal limitação é o baixo dinamismo do mercado de trabalho, cujo processo de distensão segue disseminado entre os setores. Na margem, até há uma desaceleração no ritmo de cortes de vagas no mercado formal (-125 mil em junho, ante -132 mil em maio e -145 mil em abril), mas a tendência de destruição de vagas deve persistir nos próximos meses. Assim, a taxa de desemprego deve continuar subindo e, em 2017, atingir média de 13,0%. Agregado a isso, os rendimentos reais das famílias também devem seguir caindo, frente a um ambiente de atividade fraca e inflação elevada.

O gráfico abaixo fornecido pela Abrasce, mostra a parcela do orçamento das famílias disponível após consumo de itens essenciais:



5 Comparativo das vendas percentuais do Shopping Jardins X Shoppings do Brasil

Comparando os resultados do Shopping Jardins X outros Shoppings do Brasil, baseado nos resultados consolidados das vendas percentuais do Shoppings do Brasil e nos resultados das vendas do Shopping Jardins, encontramos o desempenho do gráfico abaixo:



Acumulado Ano

- 1,5%

1,4%

Acumulado 12meses

-2,0%

0,6%

ABRASCE

SCJ

ABRASCE (resultado percentual de vendas dos Shoppings do Brasil): Associação Brasileira de Shopping Centers do Brasil.

SCJ (resultado percentual de vendas do Shopping Jardins): Shopping Center Jardins.

Os resultados mostram que o Shopping Jardins se sobressai em relação aos outros Shopping do Brasil. Mesmo com a situação vivida pelo Brasil, na qual estamos em uma crise política e financeira, o resultado do Shopping Jardins é positivo no acumulado do ano e no acumulado dos últimos 12 meses, enquanto o restante dos Shoppings do Brasil está negativo no acumulado do ano e no acumulado dos últimos 12 meses.

6 Considerações Finais

O trabalho teve a finalidade de mostrar os pontos fortes que faz com que o Shopping Jardins se destaque no comparativo de vendas em relação aos outros Shoppings do Brasil e os pontos fracos que precisam evoluir para deslanchar ainda mais em suas vendas, apesar da crise política e financeira que vive o Brasil atualmente. O Shopping Jardins se destacou positivamente em seus resultados comparados com os outros Shoppings do Brasil que ficou negativo em relação as suas vendas.

O Shopping Jardins com a intenção de melhorar as vendas, precisa realizar um trabalho junto aos órgãos de segurança pública e prefeitura, com a intenção de melhorar a sensação de segurança, iluminação e limpeza no bairro Jardins, proporcionar ações de marketing que fomente o aumento das vendas, treinar a equipe de forma que o tratamento com o cliente seja de cordialidade. Desta forma o cliente terá maior aspiração em comprar e frequentar o Shopping Jardins.

REFERÊNCIAS

<www.abrasce.com.br>. Acessado em: 15 de julho de 2016.

<www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria>. Acessado em: 5 de agosto de 2016.

<www.shoppingjardins.com.br/#institucional?shopping>. Acessado em: 2 de agosto de 2016.

POTENCIAL PESQUISA, Aracajuanos e os Shoppings Centers. Aracaju, 2016.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia para trabalhos acadêmicos**. Aracaju: FANESE, 2007. (caderno)

ABSTRACT

This article presents, such as title, comparative sales performance analysis of the Gardens Mall in Aracaju-SE and other shopping centers in Brazil, showing the negative result of the sales of shopping centers in Brazil and the small increase in sales of the Gardens Mall, came the following issue of the analysis as the Gardens Mall has achieved positive results in comparison to the shopping centers in Brazil? This article aimed to analyze the sales performance of the Gardens Mall in relation to other malls in Brazil, and identify the strengths and weaknesses of the sales performance of the Gardens Mall. Based on this subject, the theoretical foundation supports that shopping centers are meeting places, leisure and entertainment, make life easier for people offering solutions to diverse demands. The research methodology used in this case study was on the objectives, exploratory, descriptive, and as the objective was to field and documentary. We used the technique of residential direct personal interviews and / or home to 400 people. Came to the conclusion that there are strengths and weaknesses that need to evolve to further take off in sales, despite the political and financial crisis affecting Brazil, there is a need for practical application of the main approaches based on this work, safety lighting and cleaning the surrounding Gardens Mall.

Keywords: Comparative analysis. sales performance. Gardens Mall. Shopping centers in Brazil.