

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS-MG

CAROLINA ZANI DOS SANTOS

**ANÁLISE DO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DE UM *SHOPPING CENTER* NA
CIDADE DE VARGINHA**

VARGINHA/MG

2021

CAROLINA ZANI DOS SANTOS

**ANÁLISE DO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DE UM *SHOPPING CENTER* NA
CIDADE DE VARGINHA**

Trabalho de conclusão do Programa Integrado de Pesquisa, Ensino e Extensão (PIEPEX) apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciência e Economia pela Universidade Federal de Alfenas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Rodrigues de Souza.

Varginha/MG
2021

CAROLINA ZANI DOS SANTOS

**ANÁLISE DO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DE UM *SHOPPING CENTER* NA
CIDADE DE VARGINHA**

A banca examinadora abaixo-assinada aprova o trabalho de conclusão do Programa Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (PIEPEX) apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel Interdisciplinar em Ciência e Economia pela Universidade Federal de Alfenas.

Aprovado em:

Prof. Dr. Paulo Roberto Rodrigues de Souza
Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Assinatura:

Prof^a. Dr^a. Maria Aparecida Curi
Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Assinatura:

Prof^a. Dr^a. Gislene Araujo Pereira
Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Assinatura:

Sumário

1 – Introdução	6
2 – Objetivos	7
2.1 - Objetivos Específicos.....	7
3 - Metodologia	7
4 - Desenvolvimento Teórico.....	8
4.1 - História da cidade de Varginha.....	8
4.2 - A história do Varejo.....	10
4.3 - Rumo aos <i>Shopping Centers</i>	11
4.4 - Implantação do <i>Shopping Center</i> na cidade de Varginha	13
5 - Apresentação e análise dos resultados	15
6 - Prognóstico <i>Shopping Center</i> Varginha.....	18
7 - Consideração Finais	21
Referências Bibliográficas	23

Resumo

Explorar regiões do interior do Brasil com alto potencial econômico tem sido uma das principais tendências do setor de *Shopping Centers* nos últimos anos. A busca por cidades do interior se deve ao custo mais baixo dos terrenos, facilidade de obter licenças e menor concorrência favorecendo a expansão. No caso de Varginha/MG, o comércio agropecuário, a renda per capita, a quantidade de cidades vizinhas com fácil acesso, hábitos de consumo e demanda favoreceram a entrada do *Shopping* de Varginha. O trabalho constitui em mostrar como foi o processo de implantação, sua evolução e maturação, estruturado em um estudo de caso. Antes da implantação, a empresa mapeou o potencial econômico que a cidade e sua região apresentavam, assim como a relação social e cultural. A metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa, de natureza aplicada e objetivos descritivos do qual foi observado através de dados que existia uma demanda reprimida por centros de compra, lazer, entretenimento e experiência. O trabalho vem mostrar todo esse processo, quais as necessidades não atendidas do município, hábitos de lazer da população, impactos dos concorrentes, quais os resultados esperados entre outros dados que foram analisados para concluir que Varginha foi uma boa escolha para construir o *shopping*, assim como apresentar que nos dias atuais esse empreendimento está trazendo bons resultados para os investidores e experiências novas para os consumidores.

Palavras chaves: *Shopping Center*. Varejo. Consumo. Necessidades. Experiência. Estudo de caso.

1 – Introdução

Os *shopping centers* surgiram no início da década de 1960, foi uma forma inovadora de varejo de acordo com Andrade (2020), essa inovação buscou uma nova forma de consumo, onde as pessoas encontram em um mesmo local diversas opções de compra, lazer (desfiles, teatros, exposições), serviços, entretenimento, segurança, estacionamento, conforto. Esse modelo de varejo procura facilitar a vida dos consumidores. Em um mesmo local é possível reunir: a grande loja de departamentos e a pequena *boutique*, o cinema e a alimentação, o lazer e o social, um ao lado do outro, o que justifica a aceitação pelos consumidores (Hastreiter et al., 1999). Além da grande opção de comercialização de produtos e serviços, o horário de funcionamento é um importante diferencial, pois consegue atrair para seu interior todos os tipos de consumidores.

Varginha é uma cidade do Sul de Minas Gerais, com área territorial de 395.396 km², população estimada de 136.602 pessoas (IBGE, 2020) sendo localizada próximo a três principais capitais brasileiras, São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro e as margens do Lago de Furnas e com PIB per capita de R\$ 40.994,76 / ano (IBGE, 2018). O Sul de Minas Gerais é o maior produtor de café do país e Varginha é a 12^o cidade mais desenvolvida do estado de MG, segundo índice da Firjan.

Segundo Carvalho (2008), o local escolhido para a implantação do empreendimento determinará os custos de construção e o retorno do capital investido inicialmente. A escolha da área geográfica foi feita de forma cuidadosa, a fim de qualificar e quantificar o público consumidor atraído pelo empreendimento, assim como as disponibilidades de infraestrutura na região.

A implantação de um *shopping center* na cidade de Varginha, sul de Minas Gerais, se deu ao potencial que a cidade apresentou para empresa, que constrói e administra *shopping center* no interior do Brasil, por ser uma cidade bem localizada, onde atualmente sua vocação econômica se dá devido a grandes empresas instaladas na cidade, como *Philips*, *Walita*, Moinho Sul Mineiro, *Electro Plastic*, *Plascar*, *Coletex* entre outras, além da produção e comercialização cafeeira, pois Varginha é um grande polo de comercialização de café onde concentra prestadores de serviços, torrefadoras, armazéns, corretoras e exportadores. Além disso, possui unidades de várias Instituições Públicas, tais como: Polícia Federal, Receita Federal, Ministério

do Trabalho, regional administrativa estadual, Universidade Federal de Alfenas, CEFET-MG, além do *CitLog* – Condomínio Industrial e logístico que funciona coligado ao Porto Seco, gerando emprego e renda, impulsionando a economia.

O processo de interiorização de *shopping centers* está em ascensão. Conforme apresentado por Solange Bassaneza divulgado pela Revista Abrasce¹ em outubro de 2019 (Edição 226), o interior concentra 55% dos empreendimentos e esse movimento se mantém desde 2015. Os custos mais baixos na aquisição de terrenos, a facilidade de obter licenças e a menor concorrência favorecem essa expansão. No primeiro semestre de 2019, três novos empreendimentos dos seis inaugurados no Brasil não estão em capitais.

Os objetivos desse trabalho, visam estudar esse processo na qual, Varginha faz parte.

2 – Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é mostrar como se deu o processo para implantação de uma unidade de *shopping center* na região do Sul de Minas Gerais, cidade de Varginha.

2.1 - Objetivos Específicos

- Apontar perfil dos consumidores e hábitos de consumo que compõem a área de abrangência do futuro *shopping center*.
- Apresentar prognóstico da implantação do *shopping center* na cidade de Varginha.

3 - Metodologia

O trabalho é um estudo de caso que possui uma abordagem qualitativa, dados coletados a partir de eventos reais, com objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objetivo, fornecendo conhecimento profundos (Eisenhart, 1989; Yin, 2009). O trabalho busca compreender através de dados e números como levou o desenvolvimento do processo de implantação do *shopping*, quais os resultados obtidos ao longo dos anos e atualmente, sua evolução e maturação.

Quanto a natureza, o trabalho é uma pesquisa aplicada, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.37), tem objetivo de gerar conhecimento para aplicação prática, dirigindo à solução de problemas específicos, envolvendo verdades de interesses locais. O interesse desse trabalho é

¹ ABRASCE: Associação Brasileira de *Shopping Centers*.

mostrar como na pratica como foi feito todo o processo de implantação do *Shopping Center*, analisar o resultados das pesquisas que foram realizadas, como perfil demográfico, hábitos de lazer dos consumidores, locais de compras, necessidades não atendidas na cidade, novo *shopping*, qual a frequência que o consumidor pretende ir, o que espera.

Vergara (1997) complementa que a pesquisa descritiva é aquela que expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis de sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

A partir desse estudo de caso foi possível mostrar todo o processo de implantação do *Shopping Center* na cidade de Varginha e concluir que a cidade foi uma boa escolha, apresentando os resultados que esse empreendimento vem conquistando atualmente.

4 – Desenvolvimento Teórico

4.1 – História da cidade de Varginha

Varginha surge no sul de Minas em meados do século XVIII, com a procura de ouro na região das Minas Gerais, de local de pouso a arraial e depois a cidade, passa-se muitos anos. Desenvolve-se a partir da agricultura, tendo início com a lavoura de cana de açúcar e só mais tarde o café chegou à esta região. Nessa época o comercio e serviço, conforme mostra o Censo de 1832, o homem trabalhava nas propriedades rurais, cargos de administrador, alfaiate, ferreiro, e as mulheres, tarefas domésticas em propriedades rurais, costureiras, lavadoras etc. No final do XIX, antes de Varginha se emancipar, o comercio já vinha apresentando desenvolvimento. Em 1882 a cidade se emancipou e as principais atividades econômicas do município eram os ramos da lavoura de cana de açúcar, café e fumo. No início do século XX Varginha contava com a criação de gado para corte e produção de leite, gado suíno, ovelhas e cabras (VEIGA, 1874).

Segundo Rubião (1919), “O comércio de Varginha pode ser considerado o mais importante de todo o Sul de Minas, pois importantes casas atacadistas servem as praças de Elói Mendes, Três Pontas, Dolores de Boa Esperança, Campos Gerais, Paraguaçu, Carmo da Cachoeira e Vila Nepomuceno”. Sobre a atividade industrial em Varginha, diz Capri (1918):

“Entre os principais estabelecimentos industriais, destacam-se os destinados ao beneficiamento do café, todos localizados em proximidade da estação férrea de Varginha.”

O processo de urbanização no Sul de Minas Gerais foi atrasado comparado ao resto do país. O marco foram as atividades rurais, ao mesmo tempo em que estimulava o avanço econômico, também limitava, oferecendo a infraestrutura básica para atender as necessidades do capital. Na virada do século XIX para o XX, muitas cidades do Sul de Minas, vivenciaram à construção de praças, teatros e cinemas (Minas Gerais, 1909).

Dois grandes ciclos econômicos favoreceram a expansão capitalista, mesmo com a mentalidade de cidade pequena a região aumentou e criou infraestrutura com predomínio rural. A economia cafeeira trouxe riqueza e desenvolvimento. Varginha, por exemplo, fez parte da segunda fase de emancipação de municípios, entre as décadas de 1860 e 1880, como resultado da introdução do café na região. Com base ao processo histórico de urbanização do Sul de Minas, a região se desenvolveu com um perfil marcado por consumidores restritos e, conseqüentemente, atividades econômicas de caráter local (Gambi; Saes; Consentino; Marson, 2012, p.11).

Hoje, Varginha é conhecida como uma das principais cidades mineiras, por seu desenvolvimento comercial e industrial. As principais atividades econômicas que fizeram a cidade crescer e desenvolver foram a cafeicultura, primitivas casas comerciais e de serviços, encontrando-se dentre outros: farmácias, consultórios médicos, comercio de venda por atacado e varejo, alfaiatarias, hotéis, pensões, oficinas de sapateiros, selarias, dentistas, açougues, relojarias e depósitos de mobílias. (SALES, 2003:280-281). Devido a grande movimentação e comercio cafeeiro, ocorreu na época uma grande inovação para o município, a estação ferroviária, inaugurada em maio de 1892. (SALES, 2003:180).

Com a entrada da estação ferroviária, especialmente o comercio e exportação do café passaram a expandir. A cidade de Varginha é uma das principais praças de comércio de café brasileiro, com exportações para o mundo todo. A região do Sul de Minas, na qual se insere, é referência na grande produção e importante origem dos cafés de qualidade, fazendo o comércio do grão com diversos países.

Várias Instituições de ensino superior, tais como: Unifal, Cefet, Unifenas, UNIS-MG, proporcionam ao município ser um polo de desenvolvimento local. Conforme diz Oliveira (2014), o desenvolvimento econômico e social dos lugares pode ser analisado a partir de várias vertentes, das quais destacamos a implantação de instituições de ensino e pesquisa, responsáveis não somente pela formação de mão de obra qualificada, mas também ampliando o fluxo de pessoas, trazendo uma população oriunda de várias cidades e regiões do país.

4.2 – A história do Varejo

O varejo no Brasil começou juntamente com seu povoamento, o primeiro vestígio de comércio foi em forma de escambo². O comércio na forma conhecida atualmente, começou vagarosamente no litoral, nas suas primeiras vilas e era destinado a exportação de açúcar. Naquela época a sociedade era fundamentada em latifúndio e escravismo. O comércio se limitava aos escravos, empórios de importações, manufaturas, exportação de açúcar, depois o comércio se expandiu para pedras, ouro, e outras mercadorias. (FAUSTO, 1998).

Em 1808 o comércio na Colônia era bastante restrito, dedicado basicamente a subsistência. Com a vinda da família Real ao Brasil, os portos ficaram movimentados, gerando bastante fluxo de navios e mercadorias, criando diversas lojas de rua próximas aos portos. As mercadorias europeias mudaram o hábito da população, que passou a se vestir com roupa da moda, usar perfume, talher, vela, entre outras mercadorias caras da época. (VAROTTO, 2006).

Anos se passaram e o processo de industrialização foi acompanhado pela crescente urbanização, principalmente nas grandes capitais do Rio de Janeiro e São Paulo. Com o aumento da população e a procura por alimentos e mercadorias, foi se criando feiras ao ar livre e armazéns, surgindo vendedores ambulantes, que comercializavam hortaliças, peixes frescos, roupas que vinham de cidades vizinhas. (SANTOS, 2002, p. 77)

Em 1913 surge em São Paulo a primeira loja de departamento, o *Mappin*. Conforme relata Nascimento (2013), quando inaugurado o *Mappin* era um espaço bastante refinado e em sua loja era vendido somente produtos de origem importada, além de serviços como barbearia e salão de chá, que logo tornou-se o principal espaço paulistano.

Segundo Varotto (2006), a história do varejo no Brasil acompanha os principais momentos da formação econômica e social do país. Inicialmente baseado no fornecimento de itens básicos de subsistência, o sistema vai se modernizando e se sofisticando até chegar aos

² Escambo: troca de mercadorias ou serviços sem fazer uso de moeda.

modelos de grandes hipermercados e *shopping centers*. Após segunda Guerra Mundial, o varejo se moderniza e surge outras lojas de departamento, modalidade de auto-serviço, lojas com vitrines para exposição de roupas e mercadorias, propaganda em rádios e jornais, lançamento de promoções e novas coleções aproveitando datas comemorativas, como Natal, carnaval, festa junina e dia das mães.

Em 1953 surge no Brasil o primeiro supermercado, Sirva-se S.A, pioneiro no modelo moderno, com divisões por sessões, venda de frutas, carnes e verduras no mesmo local, gôndolas para promoções. Na década de 70, no período do milagre econômico, surge os primeiros hipermercados, com áreas maiores, ampliando o *mix* de produtos, como eletrodoméstico, roupas, artigos para presentes, estacionamento e diversas variedades de itens para compra e consumo. Em 1990 ocorre o aumento da automatização e o surgimento do código de barras, além de novos produtos nas gôndolas, como flores, perfumaria, materiais fotográficos e com o avanço da internet, surgimento de lojas virtuais. (ANJOS, 2014)

4.3 – Rumo aos *Shopping Centers*

Podemos definir *Shopping Center* como sendo um empreendimento comercial que reúne lojas de produtos, serviços, lazer, além de restaurantes, cinema, teatros e até boates. Surgiram na década de 50 nos Estados Unidos em função das estratégias do comercio a fim de atrair o crescente número de consumidores que se expandia para o subúrbio das grandes cidades. Após a popularização desses centros nos EUA, na década de 50 e 60, passaram a proliferar pelo mundo. (ROCHA, 2004).

O varejo representa aproximadamente 22% do PIB brasileiro, este fato o torna um setor da economia de extrema importância, visto que é responsável por milhões de empregos e por estar presente na vida das pessoas. Além disso, o comércio varejista atende as necessidades de consumo do mercado e gera grandes experiências hedônicas de compra e leva os produtos das indústrias para o consumo final (PARENTE; BARK,2014).

A Abrasce considera *shopping center* como um centro comercial formado por um grupo de estabelecimentos de comércio essencialmente varejista, planejado e desenvolvido como uma única propriedade e gerido de uma forma centralizada. Normalmente possui área bruta locável superior a 5.000 metros quadrados, pratica aluguel fixo e/ou variável e dispõe de vagas de

estacionamento compatível com sua área de vendas. As áreas locáveis são dívidas conforme exposto no quadro 01.

Quadro 01 - Características das áreas locáveis	
Tipo	Característica
Lazer	Área locável maior que mil m ² , com atividade que atraiam um grande fluxo de consumidores
Lojas Âncora	Grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores, assegurando permanente afluência e trânsito uniforme destes em todas as áreas do <i>shopping center</i> . Plano de <i>Mix Abrasce</i> : O enquadramento de uma operação nessa categoria se deve à área locada (normalmente mais de 1.000 m ²) e ao fluxo de pessoas que ela atrai para o <i>Shopping Center</i> .
Lojas Satélites	Pequenas lojas, sem características estruturais e mercadológicas especiais, localizadas no entorno das Lojas Âncora e destinadas ao comércio em geral
<i>Malls</i>	Áreas comuns dos <i>Shopping Centers</i> (corredores)
Megalojas	Podem ser consideradas lojas deste gênero aquelas especializadas em determinada linha de mercadoria, em grande escala, com ampla variedade de produtos, usando superfície de loja entre 500 a 999 m ² de área bruta locada.
<i>Merchandising</i>	É todo tipo de locação em um <i>shopping</i> não vinculada a uma área da área bruta locável do <i>shopping</i> .
Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados extraídos do Glossário de <i>Shopping Centers Abrasce</i> , 2021	

No quadro 02 foi apresentado quais são os estilos de operações que se enquadram em cada área locável.

Quadro 02 – Tipo de operações das áreas locáveis	
Tipo	Operações
Lazer	Cinema, teatro, casa de <i>shows</i> , diversões (parques/videogames), boliche, bingo, museus, espaços culturais etc.
Lojas Âncora	Lojas de departamento hipermercado, supermercado, construção e decoração, eletrodomésticos e eletroeletrônicos
Lojas Satélites	Engloba todas as lojas que vendem itens do vestuário, acessórios, artigos do lar, telefonia fixa e móvel, calçados, artigos esportivos, artigos diversos (Eletrônica, informática, brinquedos, artigos infantis, perfumes e cosméticos, entre outros) e alimentação (restaurantes com e sem serviços, cafeterias, <i>self services</i> , sorveterias, <i>bombonieres</i> etc.)
<i>Malls</i>	Locadas para a colocação de stands, quiosques e similares.
Megalojas	Podem ser operações varejistas dos seguintes segmentos: vestuário, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, móveis/ decoração/ cama, mesa e banho, papelaria/ informática/ material de escritório, artigos esportivos, livraria, brinquedos
<i>Merchandising</i>	Inclui receitas de quiosques, stands, cartazes, locação de espaços em pilares, portas e escadas rolantes, entre outros pontos de exposição em um <i>shopping</i> .
Fonte: Elaborado a partir dos dados extraídos do Glossário de <i>Shopping Centers</i> Abrasce, 2021	

A Associação Brasileira de *Shopping Centers* (Abrasce), divulgou em 28 de janeiro de 2021, que o Brasil contempla 601 *Shopping Centers* por todas as regiões brasileiras, 110.938 total de lojas, 341 milhões de visitantes/mês e faturamento de 128,8 bilhões de reais. Em Minas Gerais possuem 46 *shopping centers* em operação, totalizando 1.192.227 m² de área bruta locável (ABL), ou seja, somatório de todas as áreas disponíveis para locação, exceto *merchandising*.

Agora, nota-se como foi o processo de um empreendimento dessa natureza em Varginha/MG.

4.4 – Implantação do *Shopping Center* em Varginha

O imóvel dessa pesquisa está localizado na cidade de Varginha, Rua Humberto Pizzo, distante a 3 km do centro da cidade e a 1,2 km do Terminal Rodoviário, além de estar as margens da BR 491. Nas proximidades existem vários empreendimentos geradores de fluxo de pessoas, como hospitais e Centro Universitário.

A cidade de Varginha possui uma taxa de crescimento muito próxima a média do país, porém o perfil de consumidores é um pouco mais elevado. A renda mensal média familiar na

cidade, segundo Data Viva (2017) é R\$ 2,09 mil/mês. A pesquisa realizada em setembro de 2011, pela empresa IBOPE Inteligência, apresentou que a cidade é a 15ª do estado em potencial de consumo, em uma outra pesquisa realizada pela mesma empresa em junho de 2012, revelou que grande parte dos consumidores que frequentam *Shopping Center* no país são das classes A, B e parcialmente da C, sendo a renda média desses clientes de R\$ 6.500,00.

O município é o 13º do estado em PIB e o total de riquezas produzidas pela cidade representa aproximadamente 1% do PIB estadual. Atualmente, o setor de serviços é o que apresenta maior participação no PIB Municipal. A composição do PIB municipal deriva 55% de serviços e 22% de indústria, conseqüentemente a maior parte da composição de emprego formal no município está no setor de serviços, representando 39% e o setor de indústria. (Ibope Inteligência, Pyxis Consumo, 2011)

Tabela 01 - Microregião de Varginha, distância de cada cidade, população (2020) e PBI (2018) estimado

Cidades	Distância (km)	População estimada	PIB per capita
Varginha	0	136.602	40.994,76
Elói Mendes	13	28.320	18.399,40
Três Pontas	23	56.940	23.810,73
Monsenhor Paulo	23	8.727	20.368,08
Três Corações	25	80.032	29.300,40
Carmo da Cachoeira	27	12.182	18.335,14
Campanha	30	16.762	19.019,38
Santana da Vargem	36	7.073	19.230,58
São Bento Abade	40	5.349	11.662,10
Coqueiral	42	9.128	17.043,31
Campos Gerais	49	28.842	16.504,82
São Thomé das Letras	51	7.089	13.985,07
Boa Esperança	54	40.219	20.451,28
Campo do Meio	64	11.651	14.629,80
Illicinea	80	12.444	15.260,36
Guapé	102	14.258	16.671,12

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados extraídos do IBGE, 2021

A microrregião de Varginha é uma das 10 subáreas em que se divide a Mesorregião Sul e Sudoeste do estado de Minas Gerais. A área abrange 16 município, que juntos, concentram 475,6 mil habitantes (IBGE, 2021), ou seja, consumidores na área de influência. Não existe concorrente instalado na área de influência (em um raio de 115 km). O comércio de rua na

cidade, até então, era única alternativa para o consumo de produtos normalmente comercializados em *shopping center* para a população residente e não residente.

5 - Apresentação e Análises dos Resultados

Para que se pudesse levantar informações sobre a implantação do *shopping*, a população residente em Varginha, na qual, foi aproveitado neste trabalho de conclusão. A população pesquisada pela empresa responsável pela implantação do *shopping* foi de 327 entrevistados. Essa pesquisa de campo foi realizada em 04 a 15 de novembro de 2014. Para Roesch (1999), uma população é um grupo de pessoas ou empresa que interessa entrevistar para um propósito de estudo. A população alvo desse estudo foi a população economicamente ativa, ou seja, os futuros consumidores do *shopping center*, Roesch (1999), afirma que o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa.

Na figura 01 são apresentados os dados obtidos através da pesquisa quantitativa, do qual foi feita abordagem telefônica com a população de estudo com idades entre 17 e 60 anos, das classes A e B para identificar o perfil social, hábitos de consumo e lazer da população da cidade de Varginha.

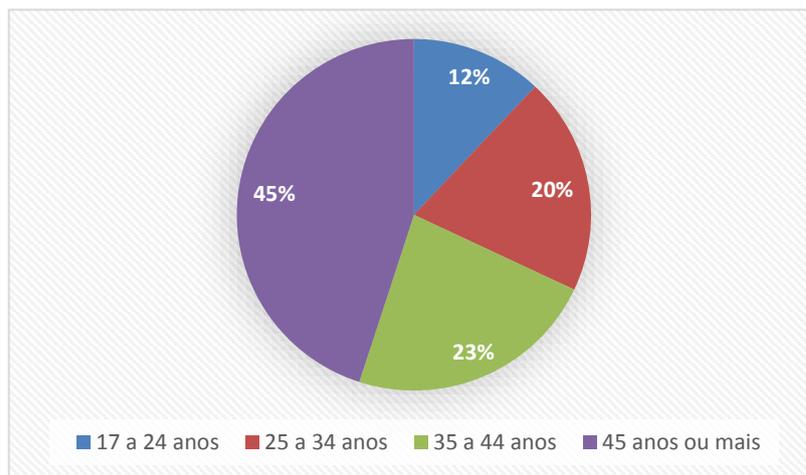


Figura 01 - Faixa de idade dos consumidores pesquisados
Fonte: Ibope Inteligência, Pyxis Consumo (2011)

Verifica-se neste estudo, figura 02, que os futuros consumidores do *shopping center* são em sua grande maioria, adultos com 45 anos ou mais (45%) e 35 a 44 anos (23%), totalizando 68% dos pesquisados. Estar ciente da idade dos clientes é um aspecto importante para o varejo, pois de acordo com Kotler (1998), as necessidades das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.

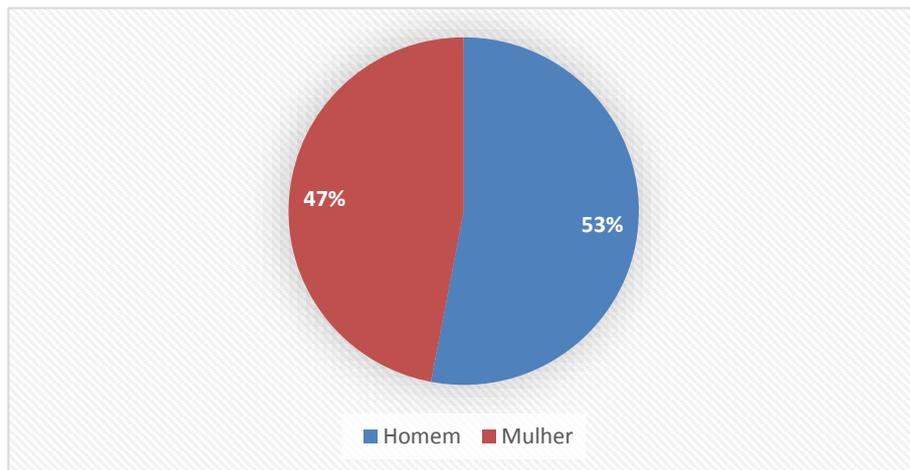


Figura 02 - Gênero dos consumidores pesquisados
Fonte: Ibope Inteligência, Pyxis Consumo (2011)

A maioria dos entrevistados, ou seja, os futuros consumidores do *shopping center* de Varginha são 53% do sexo masculino. Porém, as mulheres são as maiores consumidoras de bens e serviços na família, uma vez que elas exercem papel importante no grupo família.

Giglio (2005, p. 103) afirma que:

Adquirindo participação na produção e no orçamento doméstico, a mulher se viu na condição de poder modificar o processo de decisão de compra familiar. Artigos que ela não comprava, tais como carros e cursos técnicos, agora são decididos e consumidos normalmente.

O comportamento feminino em relação ao mercado consumidor vem sofrendo constantes alterações no decorrer dos anos. “As empresas estão voltando sua estratégia de *marketing* para o público feminino, por se tratar de um público bastante comprador. (KOTLER; KELLER, 2006)”.

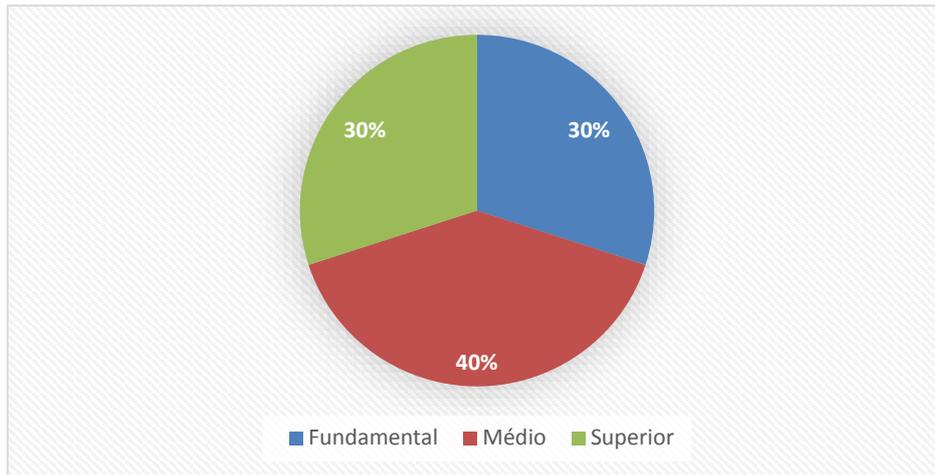


Figura 03 - Grau de instrução dos consumidores pesquisados
 Fonte: Ibope Inteligência, Pyxis Consumo (2011)

Na figura 03 foi observado o grau de instrução das pessoas pesquisadas, os futuros consumidores do *shopping center* de Varginha tinham apenas cursado o ensino fundamental, o ensino médio ou concluído o ensino superior. A pesquisa apontou, quanto ao grau de escolaridade, prevaleceu o ensino médio completo (40%), ensino fundamental (30%) e ensino superior (30%). Tais resultados apontam de maneira positiva que os futuros consumidores do *shopping center* de Varginha possuem grau de instrução moderado. Nesse contexto, afirma Kotler e Keller (2006), as pessoas de diferentes níveis educacionais tem preferências distintas por produtos e serviços.

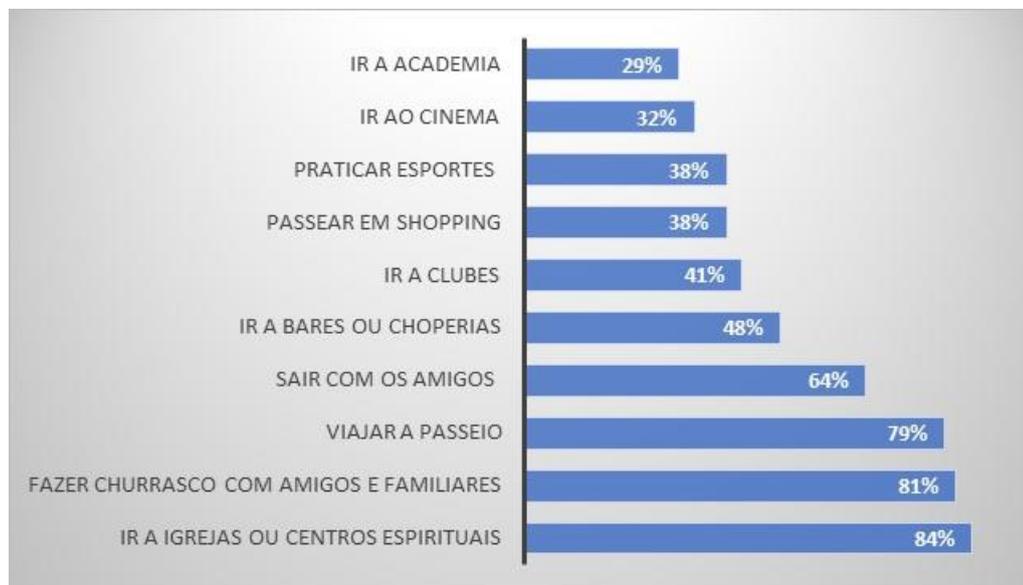


Figura 04 - Atividades que os consumidores varginhenses praticam
 Fonte: Ibope Inteligência, Pyxis Consumo (2011)

A figura 04 apresenta dados referente a lazer e frequência com que os consumidores varginhenses praticam cada atividade, essas informações foram importantes para a tomada de decisão ao implantar um *shopping center* na cidade de Varginha, pois mostra o interesse do público, é importante para empresa saber o que os futuros consumidores gostam de fazer e tem interesse, pois segundo Kotler e Keller (2006, p.191): “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente.” Em relação a isso a empresa busca direcionar seus produtos e serviços a um determinado segmento de consumidores, dessa forma atingindo um público alvo.

Pudemos identificar que os futuros consumidores do *shopping center* de Varginha da região pesquisada, são predominantemente do sexo masculino, com grau de instrução formado até o ensino médio e de faixa etária com mais de 45 anos. Os hábitos de lazer e consumo são distribuídos em 84% frequentar semanalmente igrejas e centros espirituais e 38% ocasionalmente frequentar *shopping center*. Esses consumidores costumam sair de casa para comprar em supermercados, eletrodomésticos, roupas e sapatos.

6 – Prognóstico *Shopping Center* Varginha

Esse trabalho teve como finalidade mostrar como foi o processo de implantação do *Shopping Center* na cidade de Varginha, foi observado que a população pesquisada, 88% tinham conhecimento do novo *shopping* na cidade e 40% acreditam que este novo empreendimento seria ótimo para Varginha e região. A pesquisa mostrou que ocorrendo a implantação de um *shopping* na cidade, 32% das pessoas frequentariam toda semana e 33% uma vez por semana. Foi também constatado que 49% da população pesquisada, desejaria diversidade de varejo, ou seja, grandes supermercados, lojas com produtos de marca, lojas de calçados, departamentos, eletroeletrônicos, variedades de lojas e produtos. Quando fala de lazer, 33% buscavam encontrar no novo *shopping* bares e choperias, boliche, cinema e espaço reservado para criança, 20% buscavam variedade na praça de alimentação, principalmente em *fast food*, *Mc Donald 's*, *Bob 's*, *Habib 's*. além dos pontos listados acima, 15% esperavam que o novo *shopping center* pudesse trazer benefícios para cidade, ajudando no crescimento e desenvolvimento da mesma e gerando empregos na região.

Devido as características da cidade e a não existência de concorrentes, o *shopping center* seria dominante em toda área de influência pesquisada. O novo empreendimento, segundo a pesquisa, teria que garantir, por meio de estratégias de comunicação e a composição correta de *mix* de produtos, que a população residente em áreas mais distantes consuma no *shopping*.

Tradicionalmente o consumo em cidades do interior é feito no centro, em algumas ruas que concentram o comércio. O novo empreendimento teria ter como objetivo alterar este comportamento, garantindo assim que o público tenha principal local de compras o *shopping center*.

Dados coletados a partir de informações extraídas junto da administração do *shopping center* de Varginha, informou que foi inaugurado parcialmente em novembro de 2015, funcionando supermercado, cinema, academia e Unidade de Atendimento Integrado (UAI), um local que presta serviços ao cidadão, tais como RG, passaporte, entrada seguro desemprego, entre outras. O movimento do *shopping* nesse período pré inauguração chegava a 5 mil pessoas por dia, a expectativa é que o empreendimento depois de inaugurado atenderia Varginha e cidades vizinhas que ficam até 80km do município, com área de influência de 500 mil consumidores e movimentar R\$ 250 milhões em vendas anualmente, gerando cerca de 4 mil empregos diretos e indiretos.

A inauguração oficial ocorreu em 12 de abril de 2016, com 115 atrações, sendo 21 quiosques localizados nos corredores do *shopping*, 8 *fast-food*, dentre eles *Bob's*, Camarão e Cia e Griletto, 6 lojas de vestuário feminino, 2 lojas de departamento, Renner e Lojas Americanas, 3 cafeteiras, 1 loja de brinquedos, cinema, casa de câmbio, entre outros segmentos. O *shopping* foi inaugurado com 781 vagas no estacionamento, sendo 640 destinada para carros e 141 para motos.

Em 2017 foi um ano bastante promissor para o empreendimento, encerrou o ano com números bastantes expressivos e, somente nos últimos três meses do ano, entregou duas grandes conquistas para o público. A inauguração da Havan, loja de departamento que inaugurou em 14 de outubro de 2017, e o início das obras de expansão do estacionamento, que ampliou em 50% o número de vagas disponíveis com investimento em torno de 10 milhões. Além da loja de departamento o *shopping* inaugurou outras 11 operações, clínica de vacinação, Colcci, Espaço *Laser*, Jin Jin, Montana *Grill*, *Mr Cat*, Santa Lolla, entre outra. Aliado a isso, o *shopping* alcançou crescimento de público de 6% e de 43% em vendas anuais, em relação ao ano de inauguração.

Segundo informações coletadas junto à administração do *shopping*, o empreendimento cresce e a cada ano novas operações foram instaladas para atender e satisfazer as necessidades do público. Em 2019 a operação Riachuelo inaugurou no *shopping* de Varginha sua segunda loja no país com um novo conceito de *layout*, sendo que a primeira está localizada no Morumbi *Shopping*, em São Paulo, com cenografia e comunicação visual diferenciada.

Divulgado em 09 de outubro de 2019 pela revista Varginha Digital, o gerente responsável pelo empreendimento destacou:

“Desde sua abertura, há três anos e meio, o empreendimento tem se esforçado em proporcionar para o seu público as melhores experiências em compras, cultura, gastronomia e lazer. E prova disso é que somente neste mês, três novas operações nacionais chegam ao mall para diversificar ainda mais o nosso mix de lojas. É um shopping de interior, projetado e pensado para o público do interior, mas com marcas e opções encontradas em qualquer capital brasileira”

A revista Abrasce divulgou em 16 de outubro de 2019 que o empreendimento comemorava a boa fase dos negócios. O centro de convivência, então celebrava o crescimento de 20% em público e 10% em vendas, no comparativo ao mesmo período do ano anterior. A reportagem diz ainda que “prova disso é que somente no último sábado, 12 de outubro, data em que se comemora o Dia das Crianças, aproximadamente 17 mil pessoas passaram pelas dependências do empreendimento.”

Em 2017 foi realizado 3 eventos, o espetáculo *Alakazan – a Fábrica Mágica*, do Circo dos Sonhos, do ator Marcos Frota, Festival *Food Truck* e o Festival *Gourmet*, um festival regional que envolve diversos restaurantes da cidade. Em 2018 novamente o Festival *Gourmet* esteve presente nas dependências do empreendimento e a Festa Julina, da qual foi destaque desse ano, um evento de 3 dias realizado no *deck Park*, com estrutura nunca vista em um evento desse tipo no Sul de Minas e com participação do show especial da banda Falamansa.

Em 2019 o *shopping* de Varginha ganhou em 1º lugar o prêmio Abrasce na categoria Eventos e Promoções, esse prêmio é uma iniciativa da Associação Brasileira de *Shopping Centers* que reconhece e incentiva projetos desenvolvidos por *shopping centers* no Brasil. A atração que foi a grande campeã foi a Festa Julina realizada em 2018.

O *Shopping* de Varginha também foi palco para diversos teatros, *shows* infantis, brincadeiras realizados no *mall*, dentre eles a galinha mais famosa do Brasil, caça aos ovos, colônia de férias, chegada do papai noel, além de eventos realizados junto com a prefeitura e a

secretaria municipal de desenvolvimento econômico para apresentar aos possíveis investidores a possibilidade de novos negócios no *shopping*, como orientações e dicas sobre como investir em lojas e quiosques no *shopping* de Varginha.

O comércio varejista, principalmente as lojas de *shopping centers*, em 2020 foram bastante afetadas pela atual crise mundial, gerada pela pandemia. Os meses de março e abril foram os mais desafiadores para o empreendimento. Diante das medidas sanitárias adotadas na esfera governamental de paralização e restrições de isolamento social, as empresas varejistas sentiram de imediato uma redução brusca de 89% nas vendas mensais. (CASCELLA et al, 2020, MS, 2020, SEBRAE, 2020, EBEVAR, 2020, SINDILOJAS, 2020). No *shopping* de Varginha, essa redução chegou a 59%.

Ao longo desses meses de pandemia, diversas empresas foram fechadas e pessoas perderam seus empregos, não foi diferente com o *shopping* de Varginha. Como consequência nesse período 26 lojas encerram suas operações, o equivalente a 5% da área bruta locada. Esse cenário levou os agentes envolvidos (administradora, empreendimento e varejistas) a buscar alternativas para atrair os consumidores, com estratégias e inovações nos meios de venda. Plataformas digitais no formato *marketplace*, *delivery*, *drive thru* ganhou força nesse período de isolamento, assim como medidas de segurança foram necessárias, não apenas por exigência, mas para passar confiança e segurança ao cliente que frequenta o estabelecimento.

7 – Considerações Finais

Nestes cinco anos de operações, o *Shopping* de Varginha colocou o Sul de Minas no patamar de grandes centros urbanos ao comentar o convívio, lazer, moda, gastronomia e compras. Desde que abriu as portas pela primeira vez, em 2016, mais de 15 milhões de pessoas já passaram pelas dependências do *mall*, o que foi responsável pela geração de 750 milhões em vendas.

O *Shopping* de Varginha desde sua inauguração sempre foi palco para grandes eventos, que traz para os seus consumidores entretenimento e novas experiências. Esses eventos trazem para o empreendimento um aumento de fluxo em torno de 22%, receita de estacionamento 43% e aumento nas vendas dos lojistas de até 84%, além de gerar empregos temporários, receita para o município através de tributos e lazer para a população.

O empreendimento contribui para economia da região, para abertura de milhares de empregos diretos e indiretos e a realização de sonhos, desde sua inauguração. Os corredores são cenários de encontro entre amigos, diversão em família, inúmeras idas ao cinema, shows e teatros infantis.

O ano de 2020 foi difícil para quase todos os setores, sobretudo os que tiveram suas atividades paralisadas por algum período. Os *shopping centers* se enquadram entre esses empreendimentos bastante comprometidos por causa da pandemia. O empreendimento de Varginha ao longo desses meses tem se recuperado dos danos causados pela pandemia. Em 2021 as vendas cresceram 36% e 32 novas lojas foram locadas, dentre essas novas lojas destaque para grandes marcas como Vivara, Unidas, Morena Rosa, *Hering*, *Kopenhagen* entre outras.

Por isto, o estudo de caso exposto, corrobora que a cidade de Varginha, foi uma ótima escolha para implantação de um *shopping center*, conseqüentemente os resultados financeiros e de experiência do público, trouxeram um impacto significativo para o Sul de Minas. Não obstante os efeitos da pandemia, o empreendimento permanece em destaque, gerando emprego, trazendo um *mix* qualificado e novas experiências para a população.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, D. M. Perfis e hábitos de compra dos consumidores de uma cidade do interior de Minas Gerais: subsídios para o planejamento estratégico e campanhas de marketing do *shopping*. 2002. 90 p. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

Apesar da pouca produção, Varginha é a maior exportadora de café de Minas. Revista Cafeicultura, 2011. Disponível em: <<https://revistacafeicultura.com.br/?mat=39735L>>. Acesso em: 15, janeiro de 2021.

Anjos, Silvana Maria. A Produção do espaço no contexto do comércio varejista 24horas em Cuiabá-MT. Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá-MT, 2014.

Callaço, Janine Helfst Leicht. Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de *shopping centers*: transformações no comer. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, nº 33, janeiro-junho de 2004, p. 116-135.

Carvalho, S. D. (2008). Processo de Licenciamento Ambiental de Polos Geradores de Viagens: o caso portuário. Dissertação, Instituto Militar de Engenharia, Engenharia de Transportes.

Gambi, Thiago Fontelas Rosado; Saes, Alexandre Macchione; Consentino, Daniel do Val; Marson, Michel Deliberali. O Processo de urbanização no Sul de Minas em transição. XV Seminário sobre Economia Mineira, Diamantina-MG, 28 de agosto de 2012.

HASTREITER, S; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em *shopping centers*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23., 1998, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1999.

Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal. Firjan, 2021. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/ifdm/consulta-ao-indice/ifdm-indice-firjan-de-desenvolvimento-municipal-resultado.htm?UF=MG&IdCidade=317070&Indicador=1&Ano=2016>>. Acesso em: 11, janeiro de 2021.

Madeira, Marcus. História de Varginha. Fundação Cultural de Varginha. Disponível em: <<https://fundacaoculturaldevarginha.com.br/historia-de-varginha-por-marcus-madeira/>>. Acesso em: 15, janeiro de 2021.

Minas Gerais segue como maior estado produtor de café do Brasil. Rural Pecuária, 2016. Disponível em: <<https://ruralpecuaria.com.br/noticia/minas-gerais-segue-no-topo-como-maior-estado-produtor-de-cafe-do-brasil.html>>. Acesso em: 15, janeiro de 2021.

Nascimento, Douglas. Uma breve História do Mappin. São Paulo Antiga, 2013. Disponível em: <<https://saopauloantiga.com.br/mappin/>>. Acesso em: 01, fevereiro de 2021.

Oliveira, A. JR. A universidade como polo de desenvolvimento local/regional. Caderno de Geografia, v.24, número especial 1, 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3332/333231477001.pdf>>

Pizzinatto, Andrea Kassouf; Oliveira, Marcos Antonio Maia; Pizzinatto, Nadia Kassouf; Rodrigues, Leonel Cezar. Comportamento e perfil do consumidor de shopping centers com base para estratégias de marketing. Revista Inteligência Competitiva, São Paulo, v1, n.2, p.179-197, jul/set.2011.

Rocha, Anderson Coelho. Análise das variáveis significativas para o estudo da viabilidade técnica de edifícios comerciais: shopping center. Dissertação Universidade Federal Fluminense. Niterói-RJ, 2004.

Sales, Nathalia Oliveira; Reis, Túlio Baita. Estudo do comércio varejista realizado nos shopping centers em campos dos Goytacazes: uma análise sobre os critérios da ABRASCE. Revista Perspectiva online: Humanas & Sociais Aplicadas, dezembro de 2017, Vol 7, p. 43-61

Santos, Milton. A Urbanização brasileira. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo. 5ª ed, 2008.

Shopping de Varginha é inaugurado com 115 atrações nesta terça-feira (12). G1 Sul de Minas, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2016/04/shopping-de-varginha-e-inaugurado-com-115-atracoes-nesta-terca-feira-12.html>>. Acesso em: 22, março de 2021.

Shopping inaugura sete lojas e gera mais de 100 empregos em varginha. Varginha Digital, 2019. Disponível em: <<https://varginhadigital.com.br/oportunidades/vagas-de-emprego-em-varginha/shopping-inaugura-sete-lojas-e-gera-100-empregos-em-varginha-b/>>. Acesso em: 22, março de 2021.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. Pesquisa Científica. In: GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. (Orgs). Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

Território brasileiro e povoamento. Brasil 500 anos - IBGE, 2021. Disponível em: <<https://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento/construcao-do-territorio/descoberta-do-ouro.html#:~:text=A%20descoberta%20do%20ouro%2C%20no,nova%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20administrativa%20da%20col%C3%B4nia.&text=Em%201693%2C%20no%20tempo%20em,Ja-neiro%2C%20S%C3%A3o%20Paulo%20e%20Minas>>. Acesso em: 18, janeiro de 2021.

Tomé, Luciana Mota. Setor de Shopping Centers: impactos da pandemia. 2021, janeiro. Ano 5, n° 152. Caderno Setorial ETENE.

Varginha, Data Viva, 2021. Disponível em: <<http://dataviva.info/pt/location/4MG070915>>

Varginha. IBGE, 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/varginha.html>>. Acesso em: 12, janeiro de 2021.

Varginha é a 12 cidade mais desenvolvida de Minas. Varginha Online, 2018. Disponível em: <https://www.varginhaonline.com.br/noticias/exibe_noticia.asp?id=179556>. Acesso em: 11, janeiro de 2021.

Varotto, Luís Fernando (2006). História do Varejo. Mestrando em Administração de Empresas, área de Estratégias de Marketing pela FGV-EAESP. (v. 5 n. 1 (2006): fevereiro-abril). Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34379/33176>>

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 1997

VEIGA, Bernardo Saturnino da. Almanach Sul-Mineiro para 1884. Campanha: Typographia do Monitor Sul-Mineiro, 1884

Via Café Shopping comemora crescimento em negócios. ABRASCE, 2019. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/espaco-do-associado/via-cafe-garden-shopping-comemora-crescimento-em-negocios/>>. Acesso em: 22, março de 2021