



## A ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO, SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E *MIX* DE VAREJO: UM ESTUDO SOBRE A DEMANDA POR *SHOPPING CENTER* EM TELÊMACO BORBA

Marcelo Felix Pinheiro<sup>1</sup>  
Eduarda da Silva Arroio<sup>2</sup>  
Kelinton Katione Vidal<sup>3</sup>  
Camila Cristiane Ferreira Padilha<sup>4</sup>

**Resumo:** O objetivo desse estudo é avaliar a viabilidade de abertura de um *shopping* em Telêmaco Borba. A pesquisa de mercado aplicada na prática foi o fio condutor para o desenvolvimento do trabalho, ligada a estratégia de *marketing* permitiu responder à questão sobre a necessidade de um *shopping* na cidade, entender as expectativas, analisar o perfil e o comportamento dos consumidores locais. A metodologia usada foi descritiva combinando a abordagem mista com dados quantitativos e qualitativos e utilizou-se de um questionário online aplicado a 183 participantes. Os resultados revelam a necessidade pelo *shopping* (87%), justificada pela busca de lazer e entretenimento. A análise dos dados revelou uma demanda reprimida, pois 88% dos entrevistados visitam *shoppings* em outras cidades. O perfil do consumidor é caracterizado por uma renda mensal intermediária e a estratégia de *mix* de varejo se direciona para marcas acessíveis e populares para lojas de departamento e fast-food. Conclui-se que a viabilidade do empreendimento está relacionada a um posicionamento estratégico diferente do comércio de rua e *shoppings* de grandes centros, atendendo as expectativas do mercado local. O estudo abre possibilidades para futuras pesquisas sobre o tema.

**Palavras-chave:** *Marketing*; Posicionamento de Varejo; Pesquisa de Mercado; Comportamento do Consumidor.

**Abstract:** The objective of this study is to evaluate the feasibility of opening a shopping mall in Telêmaco Borba. The practical market research was the guided thread for the development of this work. Linked to a marketing strategy, it helped answer the question about the need for a mall in the city, understand expectations, and analyze the profile and behavior of local consumers. The methodology used was descriptive, combining a mixed approach with quantitative and qualitative data, and an online questionnaire was applied to 183 participants. The results reveal a need for the mall (87%), justified by the search for leisure and entertainment. The data analysis uncovered a repressed

---

<sup>1</sup>Professor do curso de Administração, pela UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: camilacfpadilha@gmail.com

<sup>2</sup> Graduando do curso de Administração da UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: fmarcelo762@gmail.com

<sup>3</sup> Graduando do curso de Administração da UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: eduarda.arroio176@gmail.com

<sup>4</sup> Graduando do curso de Administração da UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: kationevidal@gmail.com



demand, as 88% of respondents visit shopping malls in other cities. The consumer profile is characterized by an intermediate monthly income, and the retail mix strategy is directed towards accessible and popular brands for department stores and fast-food. It is concluded that the venture's feasibility is linked to a strategic positioning that is different from local street retail and large urban centers, meeting the local market's expectations. The study opens possibilities for future research on the topic.

**Key words:** Marketing; Retail Positioning; Market Research; Consumer Behavior.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo busca apresentar a pesquisa de mercado sobre a viabilidade de abertura de um *shopping center* na cidade de Telêmaco Borba e como o estudo se aplica a estratégias de *marketing* com foco no perfil do consumidor, análise de demanda e segmentação de mercado. O estudo busca entender as necessidades e desejos do consumidor, se há demanda por um *shopping*, qual a utilidade percebida, a frequência em que o visitariam e o mais importante a preferência por lojas e serviços, se utilizando da estratégia do *marketing* para entender o que o cliente quer e então oferecer o produto ou serviço certo.

Segundo Yasuda e Oliveira (2016, p. 6), “o comportamento do consumidor é influenciado por inúmeros aspectos culturais e psicológicos, tanto no plano individual como no social”. A pesquisa norteia como os consumidores de Telêmaco Borba e região enxergam a necessidade do empreendimento, além de analisar aspectos geográficos e econômicos como localização e renda mensal dos entrevistados.

O varejo é fundamental para o desenvolvimento econômico das cidades, como é o caso de Telêmaco Borba, a pesquisa também busca entender como a abertura de *shopping center* impactaria o comércio local. Um empreendimento do porte de um *shopping* precisa ser avaliado com uma profunda análise do comportamento e preferências do consumidor local.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022) a cidade de Telêmaco Borba possuía 75.042 habitantes, considerada de médio porte quanto à sua população, no entanto o varejo se destaca como uma das principais fonte de



# EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E  
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



economia na cidade e o problema de pesquisa se baseia justamente se é possível Telêmaco Borba ter um estabelecimento comercial relevante para o varejo. A pergunta principal da pesquisa é “Telêmaco Borba precisa de um *shopping*?”.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A lacuna sobre uma pesquisa formal para se avaliar a viabilidade do empreendimento em Telêmaco Borba e como o *Marketing* contribui para que a estratégia de abertura de um *shopping* em um mercado varejista diferente dos grandes centros urbanos justifica o presente artigo. Segundo Buhamra (2012, p. 74), “a técnica da Segmentação de Mercado, por sua vez, orienta a empresa na divisão do mercado em grupos menores de consumidores com características semelhantes. Em seguida, a empresa escolhe para atender um ou mais desses grupos de consumidores, também chamados de segmentos de mercado.”

## 1.3 OBJETIVO GERAL

O objetivo principal é apresentar se é viável ou não abertura de um *shopping center* em Telêmaco Borba com base nas técnicas do *marketing* como análise de demanda, comportamento do consumidor e segmentação de mercado. Ao compreender a necessidade e a vontade da população se utiliza da análise de demanda e a base do estudo do comportamento do consumidor, no que se diz respeito aos dados de renda mensal, localização e preferência por lojas aplica-se a segmentação de mercado.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção apresenta a teoria com base na introdução sobre o *marketing*, as técnicas de análise de demanda, comportamento do consumidor e segmentação de mercado. Através de uma revisão bibliográfica para fundamentar e interpretar os resultados encontrados com a pesquisa sobre a abertura de um *shopping center*, combinando a fundamentação teórica com a prática da pesquisa que foi aplicada para moradores de Telêmaco e região.



# EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E  
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



## 2.1 INTRODUÇÃO AO MARKETING

O termo “*marketing*” é amplamente utilizado no meio corporativo e até mesmo de maneira informal, principalmente atualmente com a popularização das redes sociais, mas o termo tem um significado ao traduzir-se a palavra para o português.

O que significa *market*? Mercado. O que o sufixo *ing* faz com as palavras? Coloca no gerúndio. Se, então, a partir dessas respostas tentarmos traduzir a palavra “*marketing*” de forma literal para o português, teremos algo como: mercadando, mercadiando ou mercadizando. Três possibilidades sonoramente estranhas.

A dificuldade de transformar esse substantivo em um verbo levou os estudiosos a traduzirem a palavra “*marketing*” como mercadologia, que significa, ao pé da letra, estudo do mercado. Essa foi a tradução adotada no Brasil. Nas universidades, a disciplina de *marketing* como área da Administração de Empresas assumiu o nome de Administração Mercadológica. E assim é nos dias de hoje. (Buhamra, 2012, p. 5)

Mas o *marketing* é muito mais que o estudo de mercado, é apenas a primeira etapa de um processo complexo conforme destaca a autora.

Estudar o mercado é apenas o começo, o início do processo, pois as atividades de *marketing* dentro de uma empresa têm origem, exatamente, depois que o mercado é pesquisado. De posse do conhecimento sobre as características dos clientes-alvo, das suas necessidades, desejos e comportamentos de compra é que a empresa poderá preparar-se para atendê-los. (Buhamra, 2012, p. 6)

A pesquisa sobre a viabilidade de um *shopping* em Telêmaco Borba buscou exatamente avaliar esses conceitos e o estudo pode ser usado futuramente como ponto de partida para a concretização real do empreendimento. Pode afirmar-se que entender o mercado local, o perfil do consumidor, suas necessidades e o que deseja são as primeiras ações do *marketing* na pesquisa de mercado.

O *marketing* é peça chave para a implementação de qualquer negócio, segundo a *American Marketing Association (AMA)* *marketing* é definido como “a atividade, conduzida por meio de instituições e processos, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros de mercado e a sociedade como um todo” (AMA, 2010 apud BUHAMRA, 2012, p. 6).

## 2.2 O MERCADO DE VAREJO E O SHOPPING CENTER

Um *shopping center* pode ser definido como um aglomerado de lojas, um espaço gigante com corredores que parecem não ter fim, muito diferente das



tradicionais lojas de rua o *shopping* independentemente do seu tamanho aparenta glamour com vitrines bem atrativas, praça de alimentação com uma variedade enorme, cinema e muitas outras opções para fisgar o consumidor que frequenta esse tipo de espaço. O *shopping center* vai além de um espaço para realizar compras, conforme destacam os autores:

Neste tipo de empreendimento, outros conceitos, além da comercialização de produtos diversos, são tidos como essenciais: a segurança, a facilidade de estacionamento, uma ampla oferta de lazer (desfiles, parques de diversões, atividades culturais etc.) e um horário diferenciado de funcionamento. (ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2004, p. 92)

Em Telêmaco Borba a população passa por uma experiência de compra completamente diferente, sua principal opção de compra é o varejo tradicional, as lojas de rua. Se o produto que esse consumidor busca não está disponível em uma loja ele deverá percorrer todo um caminho até encontrar o que deseja, além das compras esse cliente procura sempre realizar uma pausa para alimentação, novamente precisará encontrar algum restaurante ou lanchonete para se alimentar.

Por essa e outras razões a experiência de compra em um *shopping center* se destaca, o consumidor possui vantagens em relação ao tradicional comércio de rua. No entanto a instalação de um *shopping center* em uma cidade de pequeno porte deve levar em consideração o perfil desse consumidor local, os autores alertam que os diferenciais de um shopping center localizado em grandes centros urbanos nem sempre se aplicam a cidades menores.

Vale ressaltar que os diferenciais apontados por um *shopping* localizado em uma cidade de grande porte nem sempre se adaptam às cidades de médio porte. Portanto, é importante conhecer os consumidores destas cidades, bem como seus desejos, para tentar criar diferenciais, estimulantes, para estes consumidores, a fim de possibilitar uma maior frequência ao estabelecimento e, conseqüentemente, sua sobrevivência, o que permite, dentre outras finalidades, a criação de emprego e renda nas cidades de médio porte. (ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2004, p. 92)

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ANÁLISE DA DEMANDA

Analisar o comportamento do consumidor se tornou crucial para entender o que ele busca, suas necessidades e o que leva ele a escolher determinado produto ou serviço. Atualmente o mundo está cada vez mais digital e globalizado, a internet se tornou decisiva na decisão de compra dos consumidores, o avanço das redes sociais,

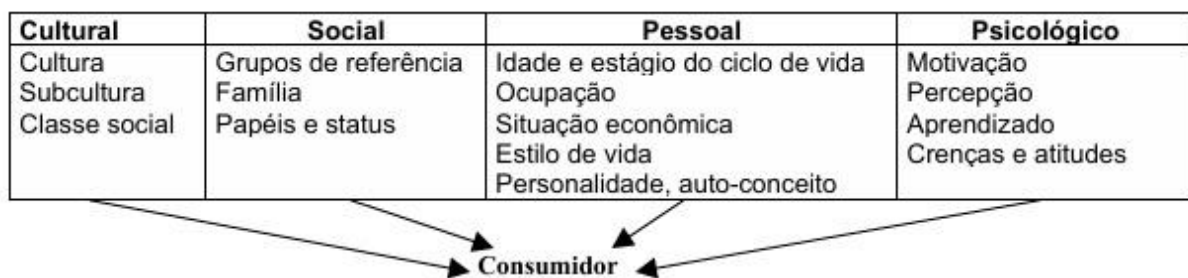


*influencers*, *marketplace* e tantos outros recursos mudaram totalmente a maneira como esse consumidor faz as suas compras. O produto ou serviço que for mais assertivo, falar a linguagem do cliente e se destacar no meio de uma concorrência infinita certamente conseguirá vender, o varejo cada dia que passa está mais volátil e hoje a maior dificuldade não está em vender e sim fidelizar o consumidor, criando assim um relacionamento entre cliente e empresa.

Para Kotler (1998), o conceito de *marketing* está associado a uma série de elementos, como as necessidades, desejos e demandas dos consumidores, além de valor, satisfação, qualidade, trocas e relacionamentos com o mercado.

Mas a decisão de compra do cliente não está relacionada apenas as estratégias criadas quando se entende as suas necessidades e desejos, quando se fala em comportamento busca-se entender o que leva determinada pessoa a agir de maneira específica. O comportamento do consumidor é influenciado, segundo Kotler (1998) e Giansi e Corrêa (1996), citados por Andrade, Oliveira e Antonialli (2004), pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A Figura 1 demonstra os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (1998)

A pesquisa realizada com os moradores de Telêmaco Borba foi uma análise de demanda que buscou compreender qual seria a intenção de compra por parte dos consumidores da cidade, as motivações que os levariam a frequentar o *shopping* e a preferências por marcas de lojas de departamento e redes de *fast-food*. Segundo Zenone (2012, p.14) “os consumidores procuram comprar produtos e dão preferência a marcas que possam atender de forma mais adequada às suas necessidades e exigências.”



### 2.3.1 Análise de Demanda Reprimida

A pesquisa de mercado conduzida com a população de Telêmaco Borba revelou que 87% dos entrevistados acreditam que a cidade necessita de um *shopping center*, o estudo também revela que 88% dos entrevistados se deslocam a cidades maiores para frequentar *shopping centers*. Os números demonstram que falta opção no varejo local para suprir a necessidade por lojas e serviços presentes em um *shopping center*.

### 2.3.2 Fatores de Influência no Comportamento

A análise de demanda realizada vai além de identificar as intenções da população de Telêmaco Borba sobre o desejo de se ter um *shopping* na cidade, ela revela o comportamento do consumidor que é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Conforme ilustrado na Figura 1 e discutido por Kotler (1998, apud ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2004), a idade, ocupação, situação econômica e o estilo de vida são determinantes, assim como a motivação, percepção e atitudes.

O estudo aplicado em Telêmaco Borba destacou que os fatores culturais e sociais influenciam como os moradores consomem produtos e serviços na cidade e procuram por opções de lazer. O comércio central da cidade é o único ponto de encontro para realização de compras, onde também acaba se tornando o espaço para convívio social e a forte demanda por um *shopping center* sugere uma mudança no comportamento desse consumidor na busca por lazer e entretenimento. Conforme Andrade, Oliveira e Antonialli (2004, p. 94), “a subcultura é formada por grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum. Muitas das vezes, é a partir delas que originam-se os segmentos de mercado.”

Além disso, no que diz respeito aos fatores sociais, a família e os grupos de referência têm influência direta ou indireta no consumo do indivíduo, dependendo do grau de proximidade. Tais grupos, que incluem a família e os amigos, são constituídos pelo papel social e pela posição do indivíduo, o que afeta diretamente o seu comportamento de consumo (ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2004).



# EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E  
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



Os fatores pessoais e psicológicos também exercem influência na decisão de compra, os autores destacam que:

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores pessoais que são a idade, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a autoestima. E, ainda, pelo fator psicológico que está relacionado à motivação (necessidades fisiológicas e psicológicas), à percepção (processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo), ao aprendizado (mudanças no comportamento de um indivíduo que surgem a partir da sua experiência), às crenças (pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo) e às atitudes (descreve as avaliações cognitivas e emocionais e tendências relativamente consistentes de uma pessoa para com um objeto ou ideia). Enfim, é uma gama de relações e de elementos que exercem influência no comportamento e nas atitudes do consumidor (ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2004, p. 94).

A pesquisa sobre a viabilidade de abertura do *shopping* revelou que a faixa de renda da população está entre R\$1.500,00 a R\$3.000,00. Isso justifica a preferência por lojas de departamento e redes de *fast-food* populares e acessíveis, presentes na maioria dos *shoppings*, o fator renda é decisivo no perfil desse consumidor, considerado um fator pessoal.

A busca por um estabelecimento comercial como um *shopping* não está atrelada apenas ao interesse de comprar e sim a experiência que esse centro de compras pode oferecer como lazer e entretenimento. O *shopping* reúne inúmeras atividades que oferecem momentos de descanso e diversão como ir ao cinema e comer fora, opções essas que o varejo tradicional da cidade não oferece, pelo menos não em um único espaço.

## 2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E PERFIL DO CONSUMIDOR

A segmentação de mercado é usada para analisar o perfil do público-alvo de determinado negócio, a pesquisa realizada com a população de Telêmaco Borba analisa dados demográficos que permite conhecer quem são os consumidores que desejam um *shopping* na cidade.

### 2.4.1 Definição de Segmentação de Mercado

O varejo é um mercado amplo e cada vez mais possui novas vertentes que podem e devem ser exploradas, considerá-lo homogêneo é um grande erro, pois cada



consumidor possui uma vontade, uma percepção diferente sobre determinado produto ou serviço. Nesse sentido, Honorato (2004, p. 149) define que “MERCADO é o conjunto de indivíduos e empresas com o desejo e a capacidade de comprar produtos e serviços.” O autor ainda acrescenta que “SEGMENTAÇÃO é uma orientação para o cliente, por meio da divisão do mercado em grupos de compradores potenciais, relativamente homogêneos” (HONORATO, 2004, p. 150).

## 2.4.2 Análise dos Dados Demográficos

A pesquisa com a população de Telêmaco Borba apresenta dados demográficos que fazem parte do desenvolvimento do perfil do segmento.

Identificada a base da segmentação, o profissional de *marketing* precisa buscar melhores informações sobre os clientes, como: estilo de vida, atitudes quanto a produto, marca preferida, localização geográfica e aspectos demográficos, procurando traçar um perfil de cada segmento e, assim, permitir uma adequação precisa dos desejos e das necessidades do consumidor aos produtos e serviços ofertados pela empresa (HONORATO, 2004, p. 152).

A renda da população concentra-se na faixa entre R\$1.500,00 à 3.000,00, 78% dos entrevistados residem em Telêmaco Borba, enquanto 22% são de cidades vizinhas, as lojas citadas na pesquisa são populares e acessíveis como Riachuelo, Renner, C&A e redes de *fast-food* como *Burger King* e *McDonald's*. Esses dados norteiam as preferências dos consumidores da cidade e é essencial para definir o tipo de público-alvo que um possível *shopping* teria em Telêmaco Borba.

## 2.4.3 Criação do Perfil do Consumidor

Após a segmentação de mercado é possível definir o perfil do consumidor, diferente do comportamento de compra que é influenciado pelos fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, o perfil é um retrato do consumidor-alvo. Observa-se que o consumidor estudado na pesquisa de mercado na cidade de Telêmaco Borba é alguém que valoriza a conveniência, busca lazer e entretenimento em único lugar, e tem uma renda que o leva a preferir marcas populares e acessíveis.



## 2.4.4 Importância Estratégica

A segmentação de mercado é de extrema importância para a estratégia de *marketing*, sem ela não é possível compreender as reais necessidades dos consumidores, no caso de um possível *shopping* em Telêmaco Borba, a abertura do estabelecimento sem essa análise poderia resultar em um *mix* de lojas e serviços que não atenderia as expectativas da população, resultando em um possível fracasso. O mercado tende a ser cada vez mais competitivo, para manter-se nele não basta apenas ter um bom produto. “Cada segmento de mercado tende a ser um grupamento homogêneo de consumidores em função de características que seus membros têm em comum” (HONORATO, 2004, p. 149).

## 2.5 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO E MIX DE VAREJO

Com a análise da demanda e segmentação do mercado observadas na pesquisa de mercado sobre a abertura do *shopping* em Telêmaco Borba define-se a estratégia de posicionamento do empreendimento, como um estabelecimento totalmente diferente dos habituais do comércio da cidade será percebido pela população. A viabilidade de abertura de um *shopping center* em uma cidade de médio porte considera a estratégia de posicionamento diferente de uma cidade grande, como as capitais e o *mix* de varejo entra em cena justamente para atender ao perfil desse consumidor de um centro urbano mais discreto e interiorizado, oferecendo a ele lojas e serviços compatíveis com o seu perfil de consumo, garantindo assim o sucesso do empreendimento.

### 2.5.1 Definição de Posicionamento de Mercado

O posicionamento de mercado é como uma determinada marca ou produto se diferencia na percepção dos clientes em relação aos seus concorrentes. Para complementar essa ideia, os autores Oliveira e Campomar citam o autor Di Mingo, que esclarece:

O posicionamento é mais do que slogans engenhosos e bem-sucedidas campanhas de comunicação [...] o verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou produto dos seus concorrentes em dimensões reais – valores corporativos e de produtos que são significativos para os consumidores – para tornar uma empresa ou produto preferida (DI MINGO,



1988, p. 34 apud OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 44).

## 2.5.2 Ajuste da Estratégia

Para o posicionamento de um *shopping center* em Telêmaco Borba, o fato de ser uma novidade como opção no comércio da cidade por si só já se diferencia dos seus concorrentes. Porém o sucesso do empreendimento não pode se sustentar apenas por ser algo novo, precisa se diferenciar dos *shoppings* que os moradores já costumam frequentar em outras cidades.

Para a cidade de Telêmaco Borba a acessibilidade, conveniência e o *mix* de varejo alinhado ao perfil da população são fundamentais para que o posicionamento do empreendimento tenha sucesso. A pesquisa de mercado apontou que 88% dos entrevistados têm o hábito de se deslocar a cidades mais próximas que possuem *shoppings*, o empreendimento se posiciona como uma solução local eliminando esse deslocamento dos moradores e oferecendo a conveniência de ter lazer, compras e serviços em único lugar com fácil acesso.

O *mix* de varejo alinhado com realidade do consumidor local também reafirma uma estratégia de posicionamento eficiente, diferente de *shoppings* de grandes centros urbanos onde o *mix* de lojas é variado e possuem marcas de luxo o empreendimento idealizado para uma cidade de médio porte precisa ser compatível com a renda média da população, no caso de Telêmaco Borba um *shopping* com lojas de departamento acessíveis. A demanda por lazer deve ser suprida com opções de entretenimento variadas como cinema, praça de alimentação e eventos culturais, além de serviços que ofereçam conveniência como bancos, para se tornar ainda mais atrativo.

## 2.5.3 Definição de *Mix* de Varejo

A pesquisa de mercado apontou que para os moradores um possível *shopping* em Telêmaco Borba deve considerar lojas de departamento e redes de *fast-food* comuns nesse tipo de estabelecimento, entre as marcas mais citadas estão: Renner, Riachuelo, C&A, *McDonald's* e *Burger King*. A combinação dessas lojas e outros tipos de serviço e entretenimento revelam o *mix* de varejo para compor o empreendimento



conforme a necessidade dos moradores. Conforme Casas (2013, p. 116), “no varejo é muito utilizado o termo sortimento. O sortimento é também chamado de composto de produtos (*mix* de produtos). São as escolhas disponíveis para qualquer classificação numa linha.”

#### 2.5.4 Análise da Concorrência

Em termos de concorrência pode-se pensar que o primeiro *shopping* a ser inaugurado em uma cidade não terá concorrência, mas não é bem assim que funciona. O empreendimento pode ser uma novidade, mas enfrentará uma concorrência, no caso em questão de Telêmaco Borba, 54% dos entrevistados costumam fazer suas compras no comércio de rua e 88% já costumam a frequentar *shoppings* de outras localidades, esses consumidores já podem estar fidelizados com esses outros estabelecimentos, por isso a importância da análise da concorrência.

Conforme Casas (2013, p. 68), “consequentemente, a decisão sobre o nível de serviço a ser prestado começa com a análise da concorrência e o que está ofertando e, adicionalmente, há necessidade de se identificar o que o cliente deseja e que ainda não está conseguindo nas ofertas do mercado”.

Para a abertura de um *shopping* em Telêmaco Borba considera-se a estratégia de posicionamento ao se diferenciar da concorrência, em relação ao comércio de rua pela conveniência, segurança e variedade e quanto aos *shoppings* de outras cidades pela capacidade de atender a demanda reprimida da própria população em se ter um *shopping* dentro da sua própria cidade.

Destaca-se que a população se preocupou com o impacto que o empreendimento traria ao comércio local, 50% dos entrevistados afirmaram que as lojas de rua poderiam ser afetadas. Contudo o *shopping* não precisa focar apenas em competir, mas sim ser a preferência por lazer e compras na região oferecendo um *mix* de lojas e serviços adequados e com a conveniência de que os moradores não precisarão viajar todas as vezes que decidirem frequentar esse tipo de estabelecimento.



### 3. METODOLOGIA

A seguir apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa de mercado para analisar-se a viabilidade de abertura de um *shopping* em Telêmaco Borba com base no perfil e desejo dos consumidores. Serão detalhadas a abordagem e o tipo de pesquisa, a amostra, o instrumento de coleta de dados e os cuidados éticos adotados.

#### 3.1 TIPO E ABORDAGEM DA PESQUISA

A presente pesquisa possui caráter descritivo com abordagem mista, considerando dados quantitativos e qualitativos. O estudo descreve as características da população de Telêmaco Borba e a demanda por um *shopping center*.

A abordagem quantitativa foi utilizada para coletar dados numéricos como a frequência com que os moradores visitam *shoppings* em cidades próximas, renda mensal dos entrevistados e a própria intenção de frequentar um possível *shopping* na cidade onde residem.

Para a abordagem qualitativa os dados se referem a opiniões como expectativa pelo empreendimento, preferência por marcas, impacto sobre o comércio local e o perfil de consumo dos entrevistados.

#### 3.2 AMOSTRA

O estudo contou com 183 participantes, a amostragem foi definida por conveniência e não probabilística, os entrevistados foram selecionados de maneira prática e acessível, de forma que o público da pesquisa foram os acadêmicos da UNIFATEB, moradores de Telêmaco Borba e de cidades da região.

#### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados desenvolvido para o estudo foi um questionário online da plataforma *Microsoft Forms*. O formulário foi estruturado com 10 questões, sendo 9 de múltipla escolha e 1 do tipo aberta.

As perguntas buscaram mapear os aspectos socioeconômicos e o perfil de



consumo dos participantes, questões como faixa de renda mensal, preferência por realizar compras online ou presencial foram algumas usadas para estruturar o questionário.

### 3.4 CUIDADOS ÉTICOS

O estudo foi realizado para fins acadêmicos, a participação dos entrevistados foi voluntária e de forma anônima, sem a coleta de informações pessoais dos envolvidos.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir desta seção começa a discutir-se os resultados da pesquisa de mercado realizada com 183 participantes, com o objetivo de analisar-se a viabilidade de abertura de um *shopping center* em Telêmaco Borba. Os dados coletados foram tabulados e analisados para relacionar-se com as teorias apresentadas no referencial teórico e permitir a compreensão sobre o perfil do consumidor e as expectativas da população, trazendo a justificativa pela demanda reprimida e contribuir para futuras estratégias do *marketing* em um novo empreendimento.

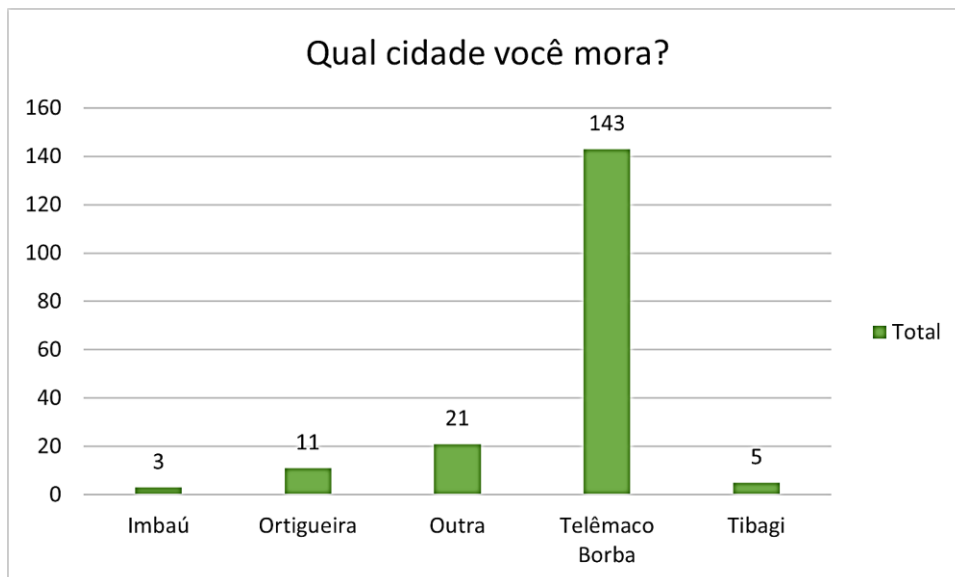
### 4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

O perfil dos 183 participantes da pesquisa de mercado realizada em Telêmaco Borba é de extrema importância para entender o comportamento do público-alvo de um *shopping center* e validar a segmentação de mercado. Na questão sobre qual cidade os entrevistados residem 78% responderam morar em Telêmaco Borba, 11% de outras cidades da região, 6% de Ortigueira, 3% de Tibagi e 2% de Imbaú.

Quanto a renda mensal dos participantes 67% tem rendimentos de R\$1.500,00 até R\$3.000,00, 18% com rendimentos de R\$3.000,00 até R\$5.000,00 e 15% acima de R\$5.000,00. A predominância da renda dos entrevistados está na faixa intermediária o que ressalta que o *mix* de produtos para o possível *shopping* deve ser direcionado para essa população de acordo com a análise de perfil do consumidor e estratégia de posicionamento.

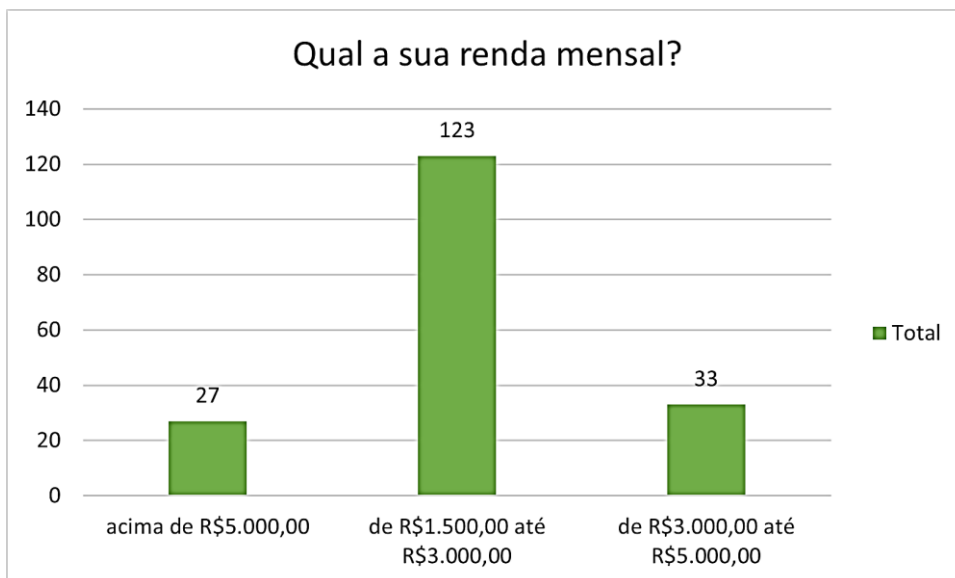


Gráfico 1 – Distribuição de moradores por cidade



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gráfico 2 – Distribuição de renda mensal dos participantes



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

## 4.2 PERCEPÇÃO DA NECESSIDADE E UTILIDADE DO SHOPPING

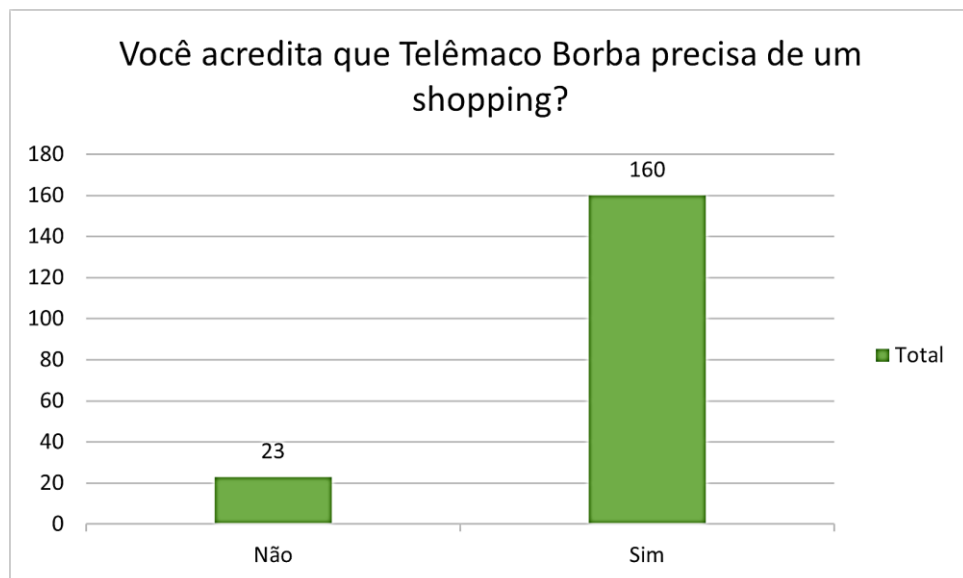
Para 87% dos participantes existe a necessidade de Telêmaco Borba possuir um *shopping center*, conforme apresentou-se nessa pesquisa o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, e a



motivação dos moradores em relação a essa necessidade de um *shopping* se confirma com os resultados que a pesquisa de mercado revelou na questão de utilidade do *shopping*. Para 45% dos entrevistados a principal utilidade do estabelecimento seria o lazer, 35% consideram como mais oportunidades de emprego reforçando o impacto socioeconômico do empreendimento e 20% enxergam como mais uma opção de compra.

Embora apenas 20% dos entrevistados consideraram que o *shopping* serviria como mais uma opção de compra na cidade, é importante relacionar esse resultado com a estratégia de posicionamento para o empreendimento. Essa parte da população não enxerga no comércio de rua as mesmas oportunidades de um *shopping*, ou seja, o empreendimento já se destacaria da concorrência por esse motivo.

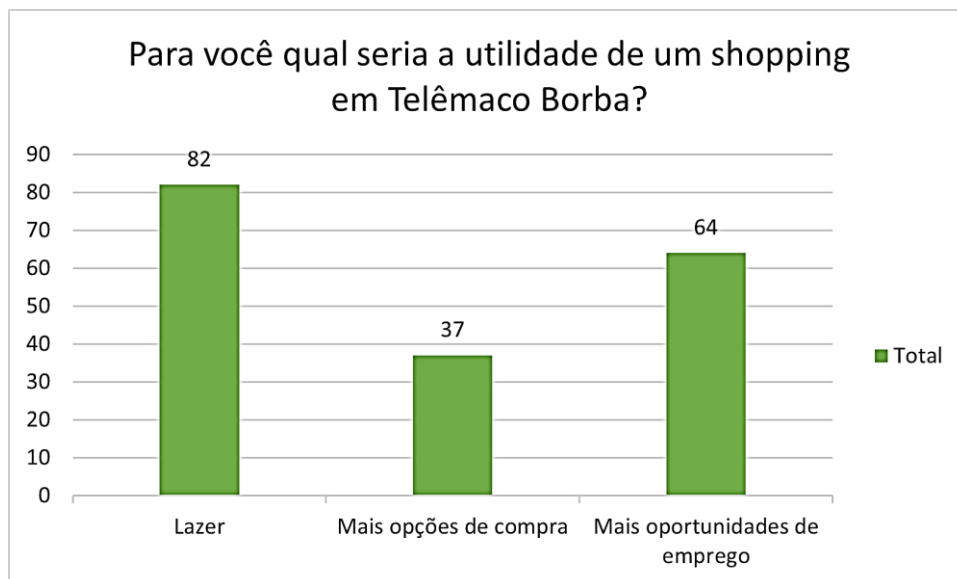
Gráfico 3 – Opinião da população sobre a necessidade de um *shopping* em Telêmaco Borba



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).



Gráfico 4 – Principais utilidades percebidas para a construção de um *shopping* em Telêmaco Borba



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

### 4.3 HÁBITOS DE CONSUMO E DEMANDA REPRIMIDA

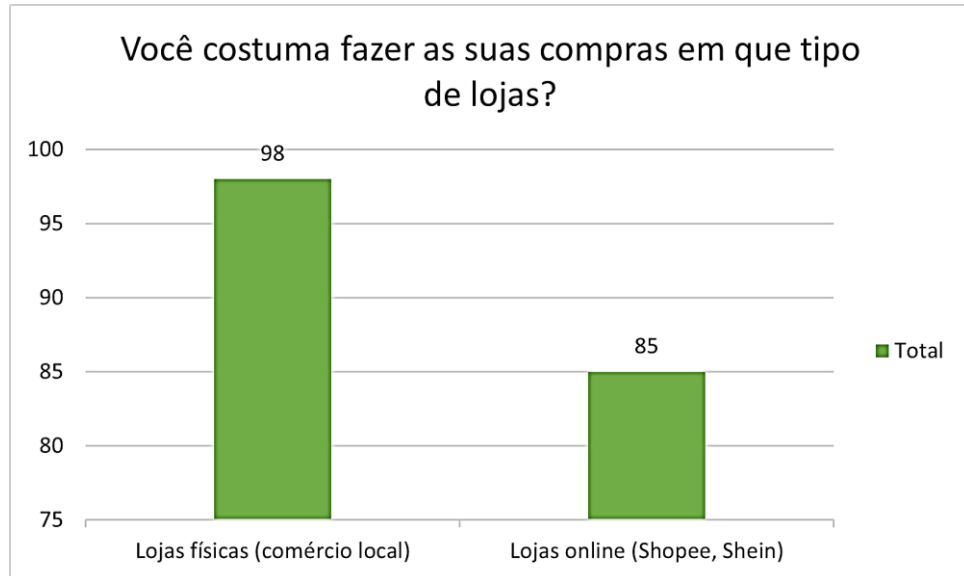
A pesquisa de mercado aponta que 54% dos participantes têm o hábito de realizar as suas compras em lojas físicas e 46% optam por comprar online. Pode-se afirmar que existe público para um empreendimento como um *shopping* na cidade.

A demanda reprimida está no resultado que identifica que 88% dos moradores entrevistados se deslocam até outras cidades para visitar um *shopping center*, o número elevado mostra que esse público já costuma fazer compras nesse tipo de estabelecimento e na hipótese de o *shopping* ser viabilizado em Telêmaco Borba 59% estariam dispostos a frequentar o estabelecimento aos finais de semana, reforçando o empreendimento como destino de lazer para a maioria.

De fato, um *shopping* costuma ter maior fluxo aos finais de semana e durante dias normais o movimento é mais baixo, essa tendência também se aplicaria na abertura do empreendimento em Telêmaco Borba. Para 25% dos entrevistados a intenção de frequentar o *shopping* seria de 2 até 3 vezes ao mês e 16% de 2 até 3 vezes na semana.

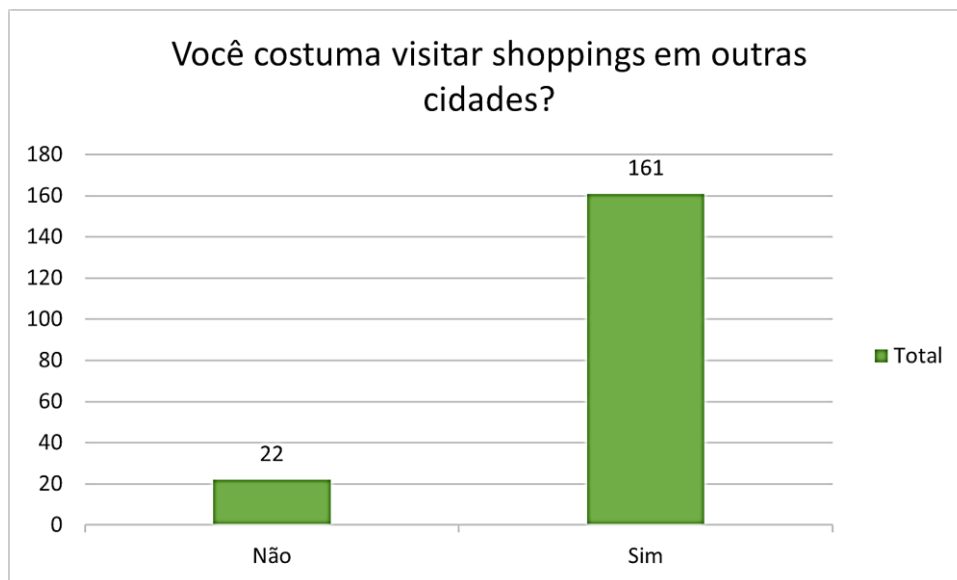


Gráfico 5 – Preferências de compras: Lojas físicas vs. Lojas online



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

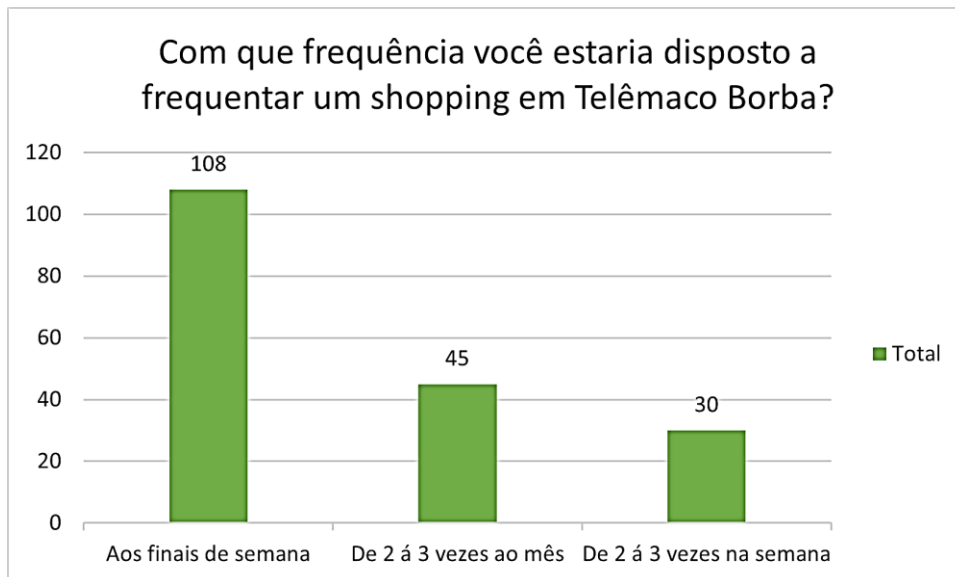
Gráfico 6 – Frequência de visitas a *shoppings* em outras cidades



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).



Gráfico 7 – Frequência desejada de visitas a um futuro *shopping* em Telêmaco Borba



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

#### 4.4 IMPACTO NO COMÉRCIO LOCAL

Sobre a questão que a abertura de um possível *shopping* afetaria o comércio local da cidade os participantes ficaram divididos, para 50% o empreendimento não afetaria as lojas de rua enquanto a outra metade acredita que a concorrência com um estabelecimento desse nível pode afetar os lojistas locais.

O empate sugere que não há concordância absoluta que um *shopping* poderia prejudicar o comércio de rua da cidade, existe a possibilidade de um complementar o outro. A estratégia de localização do *shopping* na região central consequentemente atrairia um fluxo muito maior de pessoas não apenas evidenciando o novo empreendimento, mas sim todas as lojas do comércio, oferecendo para o cliente todo o tipo de oferta para suas compras conforme já observado na teoria de análise da concorrência.



Gráfico 8 – Percepção sobre o impacto de um *shopping* no comércio local



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

#### 4.5 LOCALIZAÇÃO IDEAL PARA A CONSTRUÇÃO DO SHOPPING

Quanto a localização ideal para a construção de um *shopping* 58% dos participantes entrevistados afirma que a região central da cidade seria o melhor local. O resultado destaca a importância da conveniência para os moradores que buscam por realizar suas compras em um local com fácil acesso sem a necessidade de se deslocar para bairros mais distantes ou outras cidades.

A preferência pela região central também se conecta com a questão da praça do *marketing* e deve ser levada em conta para a decisão estratégica de escolha do local de construção uma vez que a percepção de conveniência desse consumidor é afetada e garante a viabilidade do empreendimento.



Gráfico 9 – Localização preferida para a construção de um *shopping* em Telêmaco Borba



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

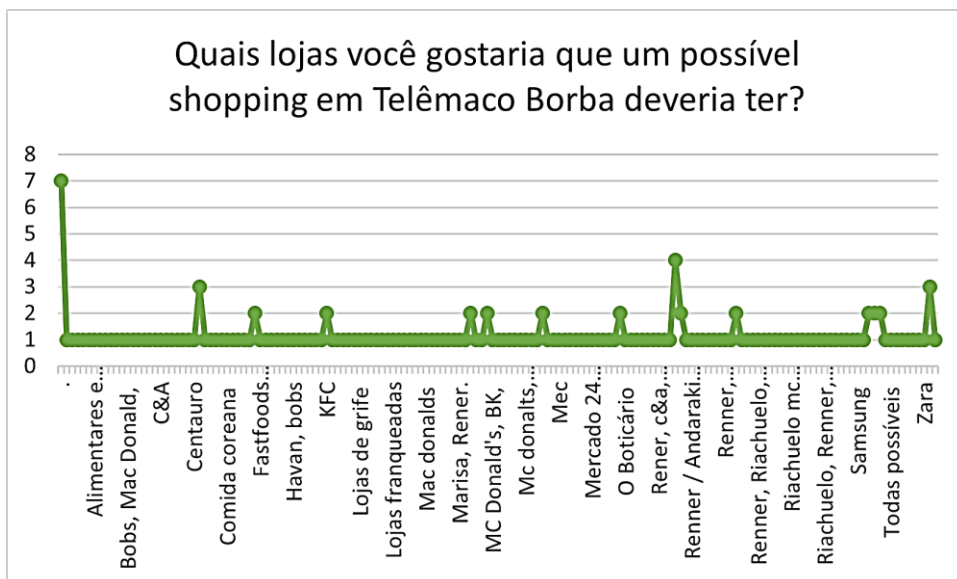
#### 4.6 PREFERÊNCIA DE LOJAS

A última questão da pesquisa de mercado indagava os participantes sobre quais lojas deveriam fazer parte de um possível *shopping* em Telêmaco Borba. As marcas mais citadas para lojas de departamento foram Renner, C&A e Centauro, no setor de alimentação as marcas que se destacaram foram *Bob's* e *McDonald's*.

Com essa análise afirma-se que o *mix* de varejo ideal para o empreendimento precisa atender as preferências do público e sendo direcionado para marcas acessíveis aos consumidores de acordo com a sua faixa de renda mensal. Ao considerar um *mix* de varejo adequado a abertura do *shopping* se torna mais viável e se posiciona na percepção dos consumidores de maneira diferente do comércio local e aos *shoppings* de outras cidades que podem não oferecer uma proposta alinhada com o perfil desse consumidor mais regionalizado.



Gráfico 10 – Preferências de lojas para um possível *shopping center* em Telêmaco Borba



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

## 5. CONCLUSÃO

A pesquisa de mercado buscou responder a seguinte pergunta: Telêmaco Borba precisa de um *shopping*? Ao analisar-se os dados e interpretar-se os resultados conclui-se que SIM, Telêmaco Borba precisa de um *shopping center*.

Durante o presente artigo revelou-se as principais descobertas que a pesquisa de mercado trouxe sobre a demanda por um *shopping center* na cidade, o perfil desse consumidor, suas motivações, preferências e percepções. O resultado expressivo de 87% dentro da amostragem da pesquisa deixa claro que a demanda por um empreendimento comercial desse nível é impulsionada por questões como lazer, entretenimento e mais opções de compra para os moradores da cidade.

Mesmo com uma parcela significativa dos entrevistados optando por fazer compras de forma online (46%) ainda existe a demanda pela procura de lojas físicas no momento de ir as compras, a maioria 54% escolhem o tradicional comércio de rua para satisfazer suas necessidades de consumo.

A demanda reprimida ficou em evidência durante o estudo, após a análise e interpretação dos dados essa resposta da população justificou-se de várias formas possíveis. De acordo com a pesquisa 88% dos entrevistados deixam Telêmaco Borba



# EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E  
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



e se deslocam a cidades próximas que possuem *shoppings centers*, esse número elevado só confirma que a demanda pelo empreendimento existe e está sendo suprida em outro lugar.

A pesquisa de mercado como parte essencial da estratégia de *marketing* permitiu ir além de analisar a viabilidade de abertura de um shopping, ao discutir-se os resultados e fundamentá-los com a teoria dos autores que apresentou-se no presente artigo, identifica-se bases sólidas para uma eficiente estratégia de posicionamento e *mix* de varejo.

Também foi possível conectar os resultados com a importância da segmentação de mercado aplicada ao perfil do consumidor de uma cidade com características regionalizadas, completamente diferente do mercado de grandes centros urbanos. Ao analisar-se a questão de renda mensal dos moradores de Telêmaco Borba com concentração de 67% na faixa intermediária, a teoria dos autores sobre a estratégia de *mix* de varejo se aplica para o mercado local, direcionando o *shopping* a ter em seu *portfólio* marcas acessíveis e populares para lojas de departamento e *fast-food*.

O presente estudo abre inúmeras possibilidades para que novas pesquisas sejam realizadas para preencher lacunas sobre a viabilidade de grandes empreendimentos comerciais em cidades menos populosas. O impacto que uma marca famosa e muito bem-posicionada pode trazer para os pequenos empresários da cidade que se avalia a abertura do negócio, políticas públicas para apoiar esses pequenos empreendedores para que possam ter condições de concorrer com empreendimento maiores e o estudo de obras de infraestrutura para receber grandes construções, são alguns exemplos de questionamentos a serem respondidos por futuras pesquisas.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Daniela Meireles de; OLIVEIRA, Josmária Lima Ribeiro de; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. **O perfil de clientes de um shopping center: um estudo exploratório com consumidores do interior.** Organizações Rurais e Agroindustriais, Lavras, v. 6, n. 2, p. 91-98, jul./dez. 2004.

ARROIO, Eduarda da Silva; PINHEIRO, Marcelo Felix. **Abertura de um shopping center em Telêmaco Borba.** 2025. Questionário online. Telêmaco Borba.

BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas.** Rio de Janeiro: Atlas, 2012. E-book. p. 74. ISBN 9788522486496.

Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522486496/>. Acesso em: 10 set. 2025.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing de Varejo.** 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. E-book. p. 116. ISBN 9788522478804. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522478804/>. Acesso em: 12 set. 2025.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri: Manole, 2004. E-book. p. 150. ISBN 9788520438756. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520438756/>. Acesso em: 12 set. 2025.

IBGE. **Cidades e Estados: Paraná: Telêmaco Borba.** [S.l.], 2025. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/telemaco-borba.html>. Acesso em: 10 set. 2025.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Revisitando o posicionamento em marketing.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, jan./mar. 2007.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de Marketing:**

Guia para a prática de pesquisa de mercado. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. p. 6. ISBN 9788522126248. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522126248/>. Acesso em: 10 set. 2025.

ZENONE, Luiz C. **Marketing: conceitos, ideias e tendências.** Rio de Janeiro:

Atlas, 2012. E-book. p. 14. ISBN 9788522476428. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522476428/>. Acesso em: 11 set. 2025.