

OS *CLUSTERS* COMERCIAIS E AS PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES PAULISTANOS

Autor: Marcus Eduardo Rocca

Orientador: Prof. Dr. João Paulo Lara de Siqueira

O trabalho objetiva verificar os *clusters* comerciais quanto às razões que atraem os consumidores paulistanos a visitar e efetuar compras nessas aglomerações comerciais, bem como compreender como o consumidor se sente ao frequentar e comprar em *clusters*, e o que os afasta. O estudo contribuirá para o conhecimento relativo ao problema de localização comercial de um estabelecimento comercial, com informações sobre as preferências dos consumidores em relação aos *clusters* comerciais. A localização é fator preponderante quando confrontada com a prosperidade de determinado estabelecimento comercial varejista. Utiliza-se como referencial teórico o comportamento do consumidor, as teorias sobre localização comercial e sobre *clusters*. A metodologia de pesquisa empregada foi empírico-analítica, utilizando questionário para coleta de dados. Os resultados obtidos revelaram os fatores que atraem clientes aos *clusters*: boa localização geográfica; facilidade para encontrar produtos complementares; grande o conhecimento do vendedor; compras rápidas; já efetuaram compras em *cluster*; foram ao *cluster* sem efetuar compras; predominam lojas conhecidas; preços baixos; obter informações sobre os produtos é fácil; é fácil encontrar o produto desejado; é fácil o acesso a esses locais e a variedade de produtos ofertados é grande. Em contrapartida, os fatores que afastam os compradores dos *clusters* são: vendedores enganam os clientes; ruim ir a pé e então carregar as compras; difícil achar o que se procura; difícil estacionar nesses locais; produtos vendidos não são elegantes; consideram que as compras são demoradas; consideram que os preços estão na média de outros lugares; há movimento demais nesses locais; falta segurança; não existe variedade de fabricantes.