

<b>PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA</b>		
	<p>UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr. – Fonefax: (44) 3261-4976 ou 3261-4941</p>	

**Sabrina Giselle Levinton**

# **A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE SHOPPINGS DE ATACADO DE MODA EM MARINGÁ**

**MARINGÁ  
2015**

SABRINA GISELLE LEVINTON

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE SHOPPINGS DE  
ATACADO DE MODA EM MARINGÁ**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira

Maringá  
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

L665c Levinton, Sabrina Giselle  
A construção do mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá / Sabrina Giselle Levinton. -- Maringá, 2015.  
102 f. : figs. color.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.

1. Construção de mercado. 2. Marketing - Shopping de atacado - Moda - Maringá (PR). 3. Moda - Shopping de atacado - Maringá (PR). 4. Shopping de atacado - Moda - Marketing - Maringá (PR). I. Vieira, Francisco Giovanni David, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 21.ed. 658.87  
GVS-002648

SABRINA GISELLE LEVINTON

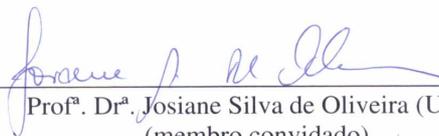
**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE SHOPPINGS DE  
ATAcado DE MODA EM MARINGÁ**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 15 de maio de 2015.



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (PPA-UEM)  
(presidente)



Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Josiane Silva de Oliveira (UFG)  
(membro convidado)



Prof. Dr. Maurício Reinert do Nascimento (PPA-UEM)  
(membro)

## **AGRADECIMENTOS**

O trabalho de preparação e pesquisa da dissertação de Mestrado sempre aparenta ser um processo individual e isolado. Digo aparenta, pois uma série de pessoas faz parte desse processo e direta ou indiretamente estamos sempre acompanhados. A todos que fizeram parte desta etapa, agradeço.

Aos meus pais por me lembrarem dos valores que fui criada e por todo apoio e carinho que, mesmo à distância, se fizeram sempre presente em cada etapa.

Ao meu orientador Professor Francisco Giovanni por literalmente acompanhar minha trajetória. A primeira definição de ‘acompanhar’ no dicionário é: “estar, ficar ou ir junto com” e foi assim por todo meu trajeto até o resultado final desta pesquisa. Foi uma honra ser acompanhada por um profissional de tão grande conhecimento e agradeço por todas as suas contribuições feitas.

A todos os professores do programa, em especial a Professora Olga e suas palavras.

Aos colegas pelas parcerias e pelos auxílios quando os livros já não respondiam mais as dúvidas, em especial agradeço a Laiza Hofmann, Valter Faia e Claudia Sato.

Agradeço também por todo apoio e por todas as conversas de Lidia Gomes Mendonça e Adilson João Jenck.

A Rosangela Lavisio Correa, Gileyde Castro, Ana Paula Freitas e Juliana Medeiros por me emprestarem seu tempo e conhecimento.

A todos os outros colegas de mestrado e de trabalho.

“Caminante, son tus huellas  
el camino y nada más;  
Caminante, no hay camino,  
se hace camino al andar...”

*Antonio Machado*

## RESUMO

Os mercados, sob o ponto de vista da abordagem de *market-making* são fenômenos plásticos e resultam de um processo contínuo que varia de acordo com o tempo, o contexto a que estão submetidos e a sociedade e ocorrem a partir da interação de diversos agentes que, através de novas práticas, buscam estabilizar as trocas. Inserido no contexto da expansão do conhecimento sobre *market-making* esta pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender a construção do mercado de shoppings de atacado de moda na cidade de Maringá. Para alcançar tal objetivo foram realizadas 12 entrevistas com líderes de associações comerciais de atacado; gestores dos shoppings atacadistas de moda; gestores/diretores de marcas de moda proprietários de lojas em shoppings de atacado de moda e lojistas relacionados ao mercado de Maringá entre o período de junho a dezembro de 2014 assim como análise de jornais e publicações entre os períodos de 1982 até 1999 e na sequência o período entre 2013 e 2015 para os jornais e as publicações entre o período de 2013 a 2015. No que concerne a abordagem de *market-making* discutida e analisada neste trabalho, observou-se que a tessitura do mercado de shoppings atacadistas de moda em Maringá ocorreu após a integração de agentes de diferentes níveis e contextos como as fábricas, o Sindvest e a Prefeitura de Maringá. De acordo com o aumento no número de compradores vindos de outras regiões houve um crescimento de investidores interessados no modelo de empreendimento para a venda no atacado, mais precisamente estabelecer-se dentro dos shoppings de atacado. Observou-se que apesar de existir a interação e participação de vários agentes motivadores, poucas mudanças ocorreram em relação às práticas de marketing desde o surgimento do mercado de shoppings atacadistas de moda em Maringá há 25 anos e destacam-se como: 1) práticas de troca: remodelar o mercado através de estratégias individuais de marketing para cada shopping de atacado de moda e reestruturar a relação com o agente de moda; 2) práticas representacionais: espetacularização da realidade por meio de modelos configurados em desfiles que representem como deve ser o mercado de moda; 3) práticas normativas: incorporação de outros agentes como Sivamar com o intuito de estabelecer normativas específicas para o segmento de atacado de moda. Cada uma destas práticas separadamente influencia a outra prática.

**Palavras chave:** Construção de Mercado. Práticas de Marketing. Moda.

## ABSTRACT

Markets from the point of view of market-making approach are plastic phenomena and result of an ongoing process that varies through time, the context they face and society and occur from the interaction of several agents that through new practices seek to stabilize the exchange. Placed in the context of the expansion of knowledge about market-making this qualitative research aims to understand the construction of the market of fashion wholesale shopping malls in the city of Maringá. To achieve this goal were conducted 12 interviews with wholesale trade union leaders; managers of malls wholesalers fashion; managers / directors owners fashion brands stores in fashion wholesale shopping malls and retailers related to the Maringa market between the period June-December 2014 as well as analysis of newspapers and publications between the periods 1982 to 1999 and following the period between 2013 and 2015 for newspapers and publications between the period 2013 to 2015. With regard to market-making approach discussed and analysed in this study, it was observed that the fabric of wholesalers malls fashion market in Maringa occurred after the integration of agents of different levels and contexts as factories, Sindvest and Maringa's city hall. According to the increase of the number of buyers coming from other cities grew the investors interested in the development model for the wholesale, more precisely to establish themselves within the wholesale malls. It was observed that although there is interaction and participation of various motivators, few changes have occurred in relation to marketing practices since the emergence of the wholesale malls fashion market in Maringa for 25 years and stand out as: 1) practices exchange: reshaping the market through individual marketing strategies for each fashion wholesale shopping and restructure the relationship with the fashion agent; 2) representational practices: spectacle of reality through models configured in fashion shows representing as it should be the fashion market; 3) regulatory practices: incorporation of other agents as Sivamar in order to establish specific standards for the wholesale segment of fashion. Each of these practices separately influences the other practice.

**Key-words:** Market making. Marketing practices. Fashion.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRASCE – Associação Brasileira de Shoppings Centers

ACIM – Associação Comercial e Empresarial de Maringá

APAM – Associação Paranaense dos Agentes de Moda

APL – Arranjo Produtivo Local

CODEM - Conselho de Desenvolvimento de Maringá

FENIT - Feira Nacional da Indústria Têxtil.

FIEP – Federação das Indústrias do estado do Paraná

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICSC - International Council of Shopping Center

IDR - Instituto para o Desenvolvimento Regional de Maringá

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social

MDIC - Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior

MIC - Ministério da Indústria e Comércio

RAIS - Relação Anual de Informações Sociais

RETUR – Rede de Turismo Regional

SEBRAE - Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SINDVEST – Sindicato da Indústria do Vestuário de Maringá

SINVEST – Sindicato das Indústrias do Vestuário de Cianorte

SIVAMAR - Sindicato dos lojistas do comércio e do comércio varejista e atacadista de Maringá e região

VESTPAR - Associação Paranaense da Indústria Têxtil e do Vestuário

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1. OBJETIVO DA PESQUISA.....	13
1.1.1. OBJETIVO GERAL.....	13
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.1.3. JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
2.1. MERCADO .....	17
2.2. CONSTRUÇÃO DE MERCADO .....	19
2.3. PRÁTICAS DE MERCADO .....	22
2.4. INDÚSTRIA DA MODA .....	24
2.5. SHOPPING CENTER DE ATACADO .....	28
<b>3. DELINEAMENTO DA PESQUISA .....</b>	<b>32</b>
3.1. NATUREZA E ABORDAGEM DA PESQUISA.....	32
3.2. CORTE DA PESQUISA.....	32
3.3. ETAPAS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE INFORMAÇÕES.....	33
3.3.1. Primeira etapa – Objetivo I.....	33
3.3.2. Segunda etapa – Objetivo II .....	34
3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS	
37	
3.5. DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E DEFINIÇÕES OPERACIONAIS .....	39
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>41</b>
A. BREVE HISTÓRICO DOS SHOPINGS DE MARINGÁ.....	41
I. Shoppings no varejo – o início.....	41
II. Shoppings de atacado de moda.....	43
B. <i>FRAMING</i> E <i>OVERFLOWING</i> NAS RELAÇÕES DE TROCA .....	49
I. <i>Framing</i> do mercado de shoppings de atacado de moda .....	49
II. <i>Overflowing</i> do mercado de shoppings de atacado de moda .....	53
C. CONHECIMENTO DE MARKETING PARA MODELAR O MERCADO DE SHOPPINGS DE ATACADO DE MODA.....	58
D. COLETIVO HÍBRIDO DO MERCADO DE SHOPPINGS DE ATACADO DE MODA ..	59

E. PRÁTICAS DE MARKETING.....	61
I. Rede agencial do mercado de shoppings de atacado.....	61
F. PRÁTICAS DE TROCA NO MERCADO DE SHOPPINGS DE ATACADO DE MODA.	66
G. PRATICAS NORMATIVAS NO MERCADO DE SHOPPINGS DE ATACADO DE MODA.....	74
H. PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS NO MERCADO DE SHOPPINGS DE ATACADO DE MODA.....	77
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>81</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE A: ROTEIRO PARA ENTREVISTAS.....</b>	<b>99</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A ênfase dos estudos sobre o conhecimento de marketing tem sido basicamente voltada a conhecer e entender o consumidor final, assim como a organização e coordenação de todas as atividades com foco no cliente e pouco tem sido abordado sobre os agentes do mercado ou as organizações. De acordo com Araujo e Kjellberg (2010), o estudo de marketing deve ser direcionado ao entendimento de um “mercado em ação” – *market-ing*, em que as práticas contribuem para a estruturação e modificação de mercados, ao invés de utilizar marketing, simplesmente com o olhar de um conjunto de técnicas que regulam um processo de troca (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

Os mercados, sob o ponto de vista da abordagem de *market-making* – construção de mercado são fenômenos plásticos e resultam de um processo contínuo que varia de acordo com o tempo, o contexto a que estão submetidos e a sociedade; ocorrem a partir da interação de diversos agentes que, através de novas práticas, buscam estabilizar as trocas (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Os estudos realizados por Hagberg (2010), Cochoy (2009) e Araujo e Kjellberg (2010), respectivamente, tratam sobre varejo, dispositivos e práticas de marketing, demonstrando o direcionamento do que tem sido produzido como temática dos estudos sobre construção de mercado.

No que concerne ao mercado de moda, Rinaldo e Golfetto (2006, 2011), Borghini, Golfetto e Rinaldo (2006) e Rinaldo, Borghini e Golfetto (2010) buscaram se aproximar das organizações em seus estudos, o que mostra um avanço na teoria, com o intuito de entender a construção do mercado de moda na Europa por meio de práticas representacionais. Corroborando, Fries (2010) apresenta em seu estudo como a articulação entre associações tem o poder de modificar a economia.

No Brasil, o mercado de moda tem seu início a partir de ateliês de costura, alfaiatarias familiares e de indústrias têxteis, em sua maioria fundada por imigrantes na segunda metade do século XIX; seguido por empresas de caráter semi-industrial que atendiam a demanda de lojas e magazines; e costureiras sem vínculo empregatício. A partir da década de 50, as empresas pertencentes ao setor de “confecções, calçados e artefatos com tecidos” passam a estabelecer diretrizes para o processo de criação e estruturação do setor. (BRAGA; PRADO, 2011).

No final da década de 1960, na cidade de São Paulo, a rua 25 de Março, se distinguiu como um dos principais centros de distribuição de tecidos, confecções e armarinhos para o

setor de moda, Porém, esse quadro mudou em decorrência das facilidades de pagamento e valor de produtos vendidos em magazines, que atraíam cada vez mais o consumidor de médio e pequeno poder aquisitivo, assim como o planejamento da cidade tende a valorizar e incentivar estruturas como o do Shopping Center Iguatemi inaugurado em novembro de 1966 e sendo o primeiro shopping center varejista no Brasil (KNAPP, 1976; SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

Entre as décadas de 1970 e 1980, profundas modificações ocorreram no setor têxtil e de confecções e as empresas filiadas ao Sindicato do Comércio Atacadista de Tecidos, Vestuários e Armarinhos no Estado de São Paulo. No início da década de 1970, propondo uma parceria entre poder público e privado, as empresas solicitaram a construção de uma central atacadista o que resultou quase uma década após a primeira conversa entre os agentes, na inauguração, em outubro de 1983, do primeiro shopping center atacadista de confecções denominado Fashion Shopping Pronta Entrega, na cidade de São Paulo, no bairro do Brás (CENTRAL, 1973; CIDADE, 1988; FIRJAM; FERRAZ, 2011).

Com a maior capitalização das indústrias de confecção da cidade de Maringá, no Paraná, na década de 1980, sentiu-se a necessidade de criar uma infraestrutura que atendesse melhor e também um número maior de compradores, em sua maioria, vindos dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Para que os compradores não precisarem ir a cada uma das indústrias de moda para adquirirem seus produtos, mas sim, concentrar as lojas em um único local, ao longo da década de 90 começam a surgir shoppings de atacado de moda em Maringá (MOTA; ASALIN, 2013).

Parte do resultado da existência dos shoppings de atacado de moda veio da interação de diversos agentes, como as organizações que atuam no APL (Arranjo Produtivo Local) de Vestuário<sup>1</sup> como agentes indutores da promoção do desenvolvimento do arranjo como: SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), SEBRAE (Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas), FIEP (Federação das Indústrias do estado do Paraná), VESTPAR (Associação Paranaense da Indústria Têxtil e do Vestuário), SINVESTE (Sindicato das Indústrias do Vestuário de cianorte), SINDVEST (Sindicato da Indústria do Vestuário de Maringá), ACIM (Associação Comercial e Empresarial de Maringá), Prefeituras entre outros (PLANO, 2006). Com um forte setor industrial em vestuário, a cidade de

---

<sup>1</sup> Arranjo Produtivo Local – APL são cidades contempladas pelo Governo Federal e Estadual para receber o apoio técnico e financeiro por meio da estratégia de atuação em aglomerações de empresa. As cidades de Maringá e Cianorte, dentro dessa definição, configuram um APL de Vestuário por sua representatividade econômica nesse setor. Fonte: PLANO (2006).

Maringá faz parte do “Corredor da Moda”<sup>2</sup>, uma vez que recebe milhares de compradores para fazerem suas compras, hoje, nos 11 shoppings de atacado, sendo 5 localizados na cidade de Cianorte com 350 lojas e 6 localizados em Maringá com 650 lojas (PLANO, 2006; IEMI, 2013).

Do ponto de vista teórico, embora Cochoy (2009), Hagberg (2010) e Araujo e Kjellberg (2010), tenham estudado relações e práticas ocorridas no varejo, assim como Rinallo e Golfetto (2006, 2011) e Rinallo, Borghini e Golfetto (2006, 2010) tenham investigado o mercado de moda, a literatura de *market-making* não tratou de nenhum agente econômico enquanto um intermediário no mercado de moda. Por outro lado, o estudo de Mota e Asalin (2013), apesar de abordar o mercado atacadista de moda e a configuração de um polo de confecções, a partir das articulações entre diferentes atores, não trata da ideia de construção do mercado de shoppings de atacado. Outro aspecto a ressaltar é a ausência de definição e caracterização dos mesmos pelo International Council of Shopping Center – ICSC<sup>3</sup>.

Inserido no contexto da expansão do conhecimento sobre *market-making*, esse estudo almeja contribuir para uma melhor compreensão dos mercados e identificar as práticas que os constituem e auxiliem para sua organização e gestão. Desta forma, almeja-se ao final deste estudo, responder ao seguinte questionamento: Como ocorrem as práticas de marketing no mercado de shoppings atacadista de moda em Maringá?

---

<sup>2</sup> “Corredor da Moda”, eixo norte - noroeste do Paraná composto por cidades que se conectam ao longo da BR-317 e são pertencentes ao segmento de vestuário: Apucarana - Londrina – Maringá – Cianorte. Fonte: CAMARA; SOUZA; OLIVEIRA (2011).

<sup>3</sup> International Council of Shopping Center – ICSC ou o Conselho Internacional de Shopping Centers é uma associação comercial global da indústria de shopping center. Fundado em 1957, tem mais de 60 mil membros em mais de 90 países e inclui desde proprietários de shopping centers, fabricantes, gerentes, especialistas de marketing, investidores, varejistas e corretores, bem como acadêmicos e autoridades públicas. Fonte: <http://www.icsc.org>.

## 1.1. OBJETIVOS DA PESQUISA

### 1.1.1. OBJETIVO GERAL

Compreender a construção do mercado de shoppings de atacado de moda na cidade de Maringá.

### 1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar o mercado de shoppings de atacado de moda na cidade de Maringá;
- Elencar e analisar as práticas de marketing na construção do mercado de shoppings de atacado de moda na cidade de Maringá.

### 1.1.3. JUSTIFICATIVA

O mercado de moda pode ser interpretado através da abordagem de *market-making*, uma vez que esta abordagem permite observar o mercado como o resultado de práticas considerando não somente a sua existência, mas também identificar quais os agentes que interagem para sua formação, mudança, dinâmica e multiplicidade. Conforme as referências encontradas sobre a especificidade do tema desta pesquisa, Rinallo e Golfetto (2006, 2011), Borghini, Golfetto e Rinallo (2006) e Rinallo, Borghini e Golfetto (2010) desenvolveram estudos sobre o mercado de moda através da perspectiva teórica *market-making* especificando as práticas de marketing executadas pelos agentes econômicos e contemplando a diversidade dos diferentes agentes envolvidos.

Assim, este estudo, considerando a importância e representatividade econômica do setor de moda na cidade de Maringá, propõe contribuir para identificar os agentes econômicos participantes na construção do mercado de shoppings de atacado de moda. Colabora também com a literatura referente à moda, administração e marketing, por meio da análise das caracterizações de composição e marketing aplicados aos shoppings de atacado de moda de Maringá.

O estudo possibilita o entendimento sobre as práticas de marketing que são desenvolvidas nos diferentes shoppings de atacado de moda de Maringá e como os lojistas e empreendedores fazem uso das práticas representacionais e de troca para apresentar os

produtos e promover vendas. Outro aspecto importante desta pesquisa é entender como o mercado de shoppings de atacado de moda tem se moldado à dinâmica dos agentes como fábricas e compradores, aos novos meios de comercialização e a construção de outros empreendimentos.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica da pesquisa, inicialmente, sobre o mercado e construção de mercado em sua teoria e as práticas de mercado; complementar uma abordagem histórica da moda no Brasil e como se deu o início dos shoppings de atacado de moda e os shoppings centers no varejo.

### 2.1. MERCADO

Grande parte da literatura clássica de mercado está baseada em uma concepção econômica que considera o mercado como uma estrutura dada, predefinida e estática em que o foco são as transações econômicas que nele acontecem através da interação entre fornecedores e consumidores. Portanto, a concepção de mercado está atrelada unicamente às relações sociais que surgiam da troca efetiva e para os economistas clássicos, o mercado era um espaço físico onde vendedores encontravam compradores para que ocorressem as trocas de bens (SWEDBERG, 2003). Os mercados eram processos de formação de preço, ou seja, o preço dos produtos era estipulado pela quantidade de trabalho necessária do trabalhador para produzir o determinado bem, sem considerar algumas dimensões para o funcionamento dos mercados como, por exemplo, o estabelecimento das regras para a troca ou os mecanismos que garantem o cumprimento das leis entre outros aspectos relacionados a contextos sociais (SWEDBERG, 2003; CETINA, 2006; MARTES, 2009).

Nesta perspectiva, as ações de marketing baseavam-se nas atividades necessárias para que se realizassem as transações entre fornecedores e consumidores, limitando-se a um conjunto de técnicas de gestão. Essa visão econômica ainda desconsiderava qualquer aspecto social ou histórico que influenciasse os indivíduos envolvidos no sistema de troca ou que analisasse as redes sociais criadas pelos agentes de mercado a partir das suas interações e, assim, acreditava-se que o modelo de mercado baseado unicamente na troca econômica poderia então ser replicado em outros tipos de mercados (MARTES, 2009; MEDEIROS, 2013).

Ao final do século XIX, o mercado começou a ser observado de uma maneira mais abstrata, não mais pré-definida, estruturado ou efetivamente um local físico como anteriormente. Neste âmbito, os mercados são permeados cada vez mais pelas ações econômicas e que qualquer mudança em um mercado, pode interferir no outro (SWEDBERG, 2003).

A Nova Sociologia Econômica não considera que o mercado tem uma tendência natural ao equilíbrio e tampouco a sua autossustentação. Assim, ele é mais do que simplesmente um espaço para que as ações econômicas ocorram, mas são sim estruturas complexas que resultam de relações sociais, onde determinadas ações são corrigidas e reorganizadas de acordo com as ações provenientes de outros agentes (PEIXOTO; MARQUES, 2003).

A sociologia econômica sugere a associação da teoria econômica, em que o comportamento econômico é individualizado, com a teoria sociológica, que considera que o comportamento econômico do indivíduo pode variar conforme suas experiências e o contexto social e temporal ao qual está inserido (NASCIMENTO; OLIVEIRA; CENERINO, 2014).

Esta abordagem tem contribuído para orientar as atividades de marketing na construção e organização dos mercados, assim, os estudos de autores como Granovetter (1985), Polany (1957) e Callon (1998) sugerirem que a noção de mercado fosse reexaminada aos olhos da sociologia econômica e orientada às práticas e construção de mercado. O trabalho de Granovetter (1985) possibilitou entender que as estruturas sociais exercem um papel importante na sustentação de trocas no mercado. Callon (1998) direciona seus estudos para entender o que constitui essas trocas, ou seja, entender que tipos de conhecimentos são necessários para que as trocas econômicas aconteçam (ARAUJO, 2007).

Ao ser considerada a importância das relações sociais que são desenvolvidas pelos agentes participantes dessa interação, a ação econômica torna-se permeada por um contexto social em que vários agentes executam atividades de acordo com os significados atribuídos a cada ação. Assim, o mercado passa a ser uma “zona de troca” ou, arenas sociais (FINCH; GEIGER, 2010; MEDEIROS, 2013).

Para Callon (2010), o mercado não é somente formado por agentes econômicos, ele também é composto por vários tipos de profissionais que interferem na coordenação e organização deste mercado. Estas arenas sociais são instáveis e podem estar estabilizadas momentaneamente a partir de instituições, como, por exemplo, as que contribuem para regular o mercado porque são compostas por agentes que possuem valores construídos socialmente. Podem refletir em suas ações, como também podem ser desestabilizadas por novos modelos de tecnologias ou modelos de negócios. Para que as trocas econômicas aconteçam novamente, os agentes do mercado desenvolvem outras práticas que objetivam estabilizar temporariamente o novo formato de troca (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

A abordagem de construção do mercado que se apresenta emergente e é discutida na literatura em marketing, tem olhado para o mercado como uma prática, considerando não somente a sua existência, mas também suas mudanças, dinâmica e multiplicidade (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Os agentes, compradores e vendedores, interagem desenvolvendo uma linguagem de significados para dar continuidade às trocas; estas regras culturais contribuem para a estabilidade das interações (FLIGSTEIN, 2001) e a diversidade de compradores e vendedores, assim como a de suas interações, mostram como os mercados são complexos e multidimensionais (FINCH; GEIGER, 2010).

Para Araujo (2007), autores como Callon (1998) têm desenvolvido um trabalho fundamental para orientação da sociologia econômica em direção às práticas de construção de mercado e, com essa abordagem há um olhar para identificar quais ações e agentes participam dessa construção, ou seja, reconectar marketing ao mercado significa considerar que este não é formado apenas por agentes que participam exclusivamente da troca econômica, mas também por todos os outros profissionais que interferem e modelam o mercado (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

Em um mercado que conta com certo grau de estabilidade, os resultados da competitividade de uma organização podem ser quantificados como ações de marketing que podem ser estruturadas para constituir novas formas de qualificação e requalificação de bens. Na ótica da abordagem de *market-making*, os mercados são resultado de um processo contínuo que varia de acordo com o tempo, o contexto a que estão submetidos e a sociedade; e ocorrem a partir da interação de diversos agentes econômicos (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

## 2.2. CONSTRUÇÃO DE MERCADO

Os mercados são o resultado de processos de organização econômica em que as transações vão além da relação bilateral dos agentes envolvidos, visto que contam com a participação de outros órgãos, redes agenciais e agentes como consumidores, fornecedores e intermediários (COCHOY, 2009; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Portanto, para que se possa entender como se dá a relação entre todos os agentes, quatro aspectos conceituais são necessários para o estudo de mercado: 1) a troca econômica necessita de *framing* e *overflowing*; 2) o conhecimento em marketing é performativo; 3) os agentes de mercado são um coletivo híbrido e 4) os mercados são resultado de práticas. Estes quatro aspectos

conceituais a serem considerados estão baseados na proposta de que os mercados são fenômenos plásticos, ou seja, maleáveis e moldáveis e surgem a partir do processo de organização de uma ampla gama de práticas, como regulação, ou ações estratégicas em produção e distribuição (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

O primeiro aspecto conceitual condiz com a necessidade de a troca econômica ser enquadrada (*framing*), para que os agentes atuantes no mercado possam estabelecer, em termos de contratos e acordos, como se dará a interação entre eles. O *framing* possibilita estipular quais são os outros atores que por diferentes razões pertencem ao campo e entre estes deve haver um acordo no que concerne às ações esperadas de cada, que tipo de relações existem entre os agentes, sob quais aspectos legais e regulamentais as trocas irão acontecer (HAGBERG; KJELLBERG, 2010; NENONEN; STORBACKA, 2012).

O processo de *framing* objetiva construir um espaço de previsibilidade para que a troca ocorra, porém, depende de uma variedade de práticas e mecanismos assim como de modelos e regulamentos que possam oferecer essa estabilidade (FRIES, 2010). No entanto, as ações que ocorrem no *framing* podem gerar ações externas (*overflowing*) tanto de uma maneira positiva quanto negativa. Isto ocorre porque as trocas englobam outros atores que até então não haviam sido contemplados durante o *framing* e podem ser impactados pelas ações do mercado tanto de forma direta, quanto indireta (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; MEDEIROS, 2013).

Um exemplo que ilustra os conceitos de *framing* e *overflowing* é o estudo realizado por Medeiros, Vieira e Nogami (2014), que ao observarem a construção do mercado editorial eletrônico no Brasil, estabeleceram como *framing* os agentes que operavam no mercado naquele momento como: autores, editoras, consumidores, distribuidores, livrarias e associações que os representam como a Academia Brasileira de Letras – ABL, Associação Nacional de Livrarias – ANL e os conjuntos de práticas que determinavam a relação entre agentes. Como externalidades (*overflowing*), foram destacadas todas as mudanças geradas a partir do novo formato de troca em consequência da difusão da internet e do e-commerce, como a logística para a entrega de livros adquiridos pelo site das livrarias ou a questão cultural de consumidores brasileiros fazerem download gratuito de livros na internet. Estes aspectos citados por último não foram considerados ao se configurar a relação entre os agentes, mas são situações oriundas das modificações que o mercado editorial brasileiro sofreu.

O segundo aspecto conceitual sugerido por Araujo *et al.* (2010) caracteriza a importância do conhecimento em marketing uma vez que os mercados não são todos iguais e,

portanto, não contemplam as mesmas características. Este tópico diz respeito ao processo de qualificar bens. O ato de atribuir características próprias a um determinado produto, qualificando-o e considerando suas características possíveis de serem comparadas com as de outros produtos, através da singularização, em seguida requalificar esse produto permite que a economia de mercado esteja inserida sempre em um processo dinâmico (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002).

Assim, as qualificações de bens tanto mudam quanto contribuem para a evolução dos produtos. Servem como restrição ou como recurso para gerar novas tentativas de qualificação e reestruturação dos mercados (AZIMONT; ARAUJO, 2007; DUBUISSON-QUELLIER, 2010). Como as qualificações sobre produtos são locais e temporárias, ou seja, não são uniformes (Dubuisson-Quellier, 2010) as ações de marketing possibilitam a geração de novas atividades ao utilizar modelos, técnicas ou práticas que não somente representam, mas também modelam a economia além de poderem ser executadas juntamente com um conjunto de contribuições feitas por outros agentes que colaboram para a operacionalização dos mercados (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

O terceiro aspecto conceitual a ser considerado é o de que os agentes de mercado formam um coletivo híbrido. Coletivo no sentido de existir a relação de vários tipos de agentes que interagem em diversos aspectos e níveis, sendo de uma maneira contínua ou não, dependendo do que for formatado. Estes podem ser, por exemplo, compradores, vendedores, associações e sindicatos; e híbrido uma vez que a relação não ocorre somente entre agentes “humanos”, como também as tecnologias e os equipamentos são agenciados, assim, pessoas e artefatos podem interagir para formatar o mercado (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

O estudo de Cochoy (2009) exemplifica como um artefato configura o papel de agente na organização de um mercado. O estudo mostra como a característica híbrida de um carrinho de compras modificou a forma como as pessoas faziam suas compras colaborando com o “passeio” dos consumidores pelos corredores dos supermercados. Portanto, as estruturas físicas e a disposição de outros dispositivos como prateleiras e estantes precisaram ser readequadas à largura necessária para a passagem de consumidores com seus carrinhos que favorecem o volume de compras.

Cochoy (2009) ainda esclarece que a característica híbrida do carrinho de compras se dá por ao mesmo tempo ser propriedade do supermercado, mas também servir de ferramenta para o consumidor efetuar suas compras. Em outras palavras, os agentes que participam na representação dos mercados podem afetá-lo dando continuidade à formação de novos mercados (ARAUJO, 2007).

O quarto e último aspecto conceitual tratado por Araujo *et al.* (2010) está relacionado às práticas de marketing. Por definição, as práticas de marketing são todas as atividades que colaboram para constituir, moldar e operacionalizar os mercados e envolvem a integração de materiais, competências e significados (HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

Moldar mercados requer considerar lidar com variações agenciais. Hagberg e Kjellberg (2010) definem que a partir da atividade que necessita ser executada, é preciso constituir a rede agencial, ou seja, identificar os agentes para então definir quais as ações a serem realizadas e estabelecer as capacidades (competências e habilidades) dos agentes híbridos. Além da mobilização dos agentes, as práticas de marketing também são condição necessária para a construção de mercados e essa relação orgânica entre agentes não se define em um conjunto estável de práticas, pois são dependentes da estrutura em que os agentes estão inseridos, como também o contexto social e valores culturais destes (ARAUJO, 2007).

As práticas que constituem os mercados são divididas em três: as práticas de troca que colaboram para que efetivamente ocorra a ação econômica; as práticas representacionais que contribuem para criar uma imagem de como é ou deveria ser o mercado e as práticas normativas que estabelecem regulamentos e direcionamentos que orientam como os agentes operam dentro do mercado e quais os limites desse mercado (KJELLBERG; HEGELSSON, 2007; HAGBERG; KJELLBERG, 2010). Por se tratarem do foco deste trabalho, as práticas de mercado serão abordadas de uma maneira mais detalhada no tópico seguinte.

### 2.3. PRÁTICAS DE MERCADO

Os agentes que participam do processo de singularizar bens ou as ações que eles desempenham, colaboram para moldar o mercado (REVERDY, 2010). Os diferentes tipos de agentes que podem mudar o mercado, o fazem através de práticas de troca representacionais e normativas. É pertinente mencionar que as práticas de mercado são todas as ações ou atividades desempenhadas pelos agentes que contribuem para moldar, formatar ou operacionalizar o mercado (AZIMONT; ARAUJO, 2007; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; HAGBERG; KJELLBERG, 2010). Essas práticas podem ser associadas de diferentes maneiras, não existindo uma única forma ou modelo para que ocorra essa interação, permitindo assim, que a relação entre elas e a influência de uma prática sobre a outra construam mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; MEDEIROS, 2013).

As práticas de mercado são três conforme sugerem Kjellberg e Helgesson (2007): as práticas de troca, as práticas representacionais e as práticas normativas. As práticas de troca se referem às atividades envolvidas na realização das transações individuais, as quais colaboram com a estabilização momentânea, para que se realize uma troca econômica. Estas atividades são estratégias de marketing que abrangem a publicidade, a negociação de preços ou prazos, ou a própria organização e distribuição dos bens nos locais de venda.

As práticas de troca não envolvem somente uma relação de custo, mas também a relação de custo-benefício que contribuem para estabilizar temporariamente determinadas condições para que a troca econômica se torne possível (HAGBERG, 2010; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; MEDEIROS, 2013). O estudo feito por Medeiros, Vieira e Nogami (2014), estabelece que a modificação no processo de troca, ou seja, a compra de livros deixa de ser somente em uma estrutura física e passa também a ser possível via internet. Mudou também pela possibilidade da compra dos downloads dos livros, que muda também os valores dos produtos, a negociação de prazos e os pagamentos, configura uma prática de troca.

As práticas representacionais correspondem às atividades que contribuem para apresentar e descrever como os mercados são e/ou como funcionam. Faz-se necessário preencher as lacunas para que uma imagem seja formada de como o mercado se apresenta e, portanto, a representatividade do mercado feita através de imagens e símbolos e está também ligada a sua performatividade. Representações de mercados contribuem para a formatação do próprio mercado e também podem ser utilizadas para estabelecer os direcionamentos desejados para um determinado grupo de agentes (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). A propósito, o estudo realizado por Rinallo e Golfetto (2006) exemplifica a utilização da performatividade como prática representacional uma vez que as áreas de “inspiração” dentro da feira *Première Vision* estavam estruturadas com amostras de tecidos e painéis com cores e textos apresentando os novos direcionamentos para a moda, de modo que visitantes poderiam ter uma imagem e experiência relacionada a essa tendência.

Por último, as práticas normativas correspondem às diretrizes de como devem ser e operar os mercados através de normas de conduta, regras e regulamentações – formais ou informais, além de estabelecer os limites do mercado de operação, ou como devem operar algum grupo específico de agentes. Como exemplo de práticas normativas, o estudo elaborado por Reverdy (2010) elenca a permanência de contratos de longo prazo realizados entre os principais produtores e fornecedores de gás na Europa. E o preço do gás estar indexado ao preço do petróleo impossibilita o desenvolvimento de um mercado transparente. Como os mercados não assumem uma forma específica, estas atividades relacionadas às práticas

normativas, colaboram para afetar e contradizer os mercados em uma direção específica (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Portanto, a visão de marketing como prática está fortemente associada a contextos específicos de mercado, especialmente distribuídos e vinculado à configurações complexas de coordenação entre os diferentes agentes (ARAUJO, 2007; HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

#### 2.4. INDÚSTRIA DA MODA

O início da moda no Brasil, ainda no século XIX é marcado pelo surgimento de ateliês de costura, alfaiatarias familiares ou pequenas indústrias. Estes eram os responsáveis pela produção do vestuário no país, em quantidade limitada, já que grande parte das peças era trazida de lojas ou encomendadas de costureiras da Europa. Filha e Corrêa (2000) destacam que a Primeira Guerra Mundial consolidou a indústria têxtil brasileira, contribuindo para a instalação de centros fabris que tinham como objetivo atender às necessidades da indústria no Brasil. Em 1904, a Petrópolis Fabril surgiu com a confecção de camisas masculinas, meias e tecidos, sendo a precursora das confecções brasileiras. Ela estava localizada na cidade de Petrópolis no Rio de Janeiro (BRAGA; PRADO, 2011).

A partir da década de 1940, as empresas assumiram um caráter semi-industrial e o setor de “confecções, calçados e artefatos com tecidos” contava com 3.218 empresas em relação as 1.988 indústrias existentes na década de 1920 – Censo realizado pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (FILHA; CORRÊA, 2000; BRAGA; PRADO, 2011). Nesse momento, a produção de roupas atendia somente a demanda de lojas e magazines e o caráter semi-industrial das fábricas correspondia ao sistema de produção utilizado, ou seja, as confecções ainda riscavam e cortavam as peças, mas essas eram finalizadas por costureiras que trabalhavam fora da estrutura industrial, normalmente em suas residências e sem nenhum vínculo empregatício; mesmo assim, é durante o governo de Getúlio Vargas (1937 – 1945) que foram estabelecidos nos grandes centros urbanos, representações sindicais de fabricantes de roupas (BRAGA; PRADO, 2011).

As próximas décadas se caracterizaram pela preocupação no processo de criação e estruturação do setor. A política de governo adotada por Juscelino Kubitschek (1956-1961) estimulava o crescimento das classes média e alta, que passam a viver nas novas metrópoles brasileiras. Por consequência, o vestuário também acompanha esse público e a noção de produção em série, ao invés do somente produzido sob medida, se tornou mais forte para as

indústrias a partir da década de 1960 (MOUTINHO; VALENÇA, 2000; BRAGA; PRADO, 2011).

Isso se deu graças às ações desenvolvidas pela Rhodia<sup>4</sup> que além de promover o uso de fios sintéticos como náilon e poliéster também realizavam desfiles para promover seus tecidos durante as edições da FENIT<sup>5</sup> - Feira Nacional da Indústria Têxtil. Para o Ministério da Indústria e Comércio (MIC), as feiras tanto industriais quanto comerciais possibilitam o crescimento setorial e, portanto, passam a ser reconhecidas e regulamentadas nessa década (BRAGA; PRADO, 2011).

Nesse mesmo período, é inaugurado em 28 de novembro de 1966 o Shopping Iguatemi, o primeiro shopping center varejista no Brasil, o Shopping Iguatemi na cidade de São Paulo. Seguiu o mesmo padrão norte-americano de estrutura física, ou seja, com lojas âncoras, como supermercado e magazines. As lojas satélites possibilitavam um sistema de compras mais rápido, seguro e eficaz aos consumidores (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

Ainda ao final da década de 1960, grande parte dos lojistas abasteciam seus estoques adquirindo tecidos, confecções e armarinhos na Rua 25 de Março em São Paulo. Caracterizado como um dos principais centros de distribuição não somente da cidade, mas também de outras regiões brasileiras. Todavia, este quadro mudou em decorrência das facilidades de pagamento e valor de produtos vendidos em magazines, que atraíam cada vez mais o consumidor de médio e pequeno poder aquisitivo. Assim, o planejamento da cidade de São Paulo, tendeu a valorizar e incentivar estruturas similares as do Shopping Center Iguatemi (KNAPP, 1976).

Entre as décadas de 1970 e 1980, profundas modificações ocorreram no setor têxtil e de confecções. Mudanças econômicas, estratégias e articulações permitiam a construção de todo um mercado envolvendo mais do que simples construtoras e confecções (FIRJAM; FERRAZ, 2011). A ausência de políticas industriais para o setor têxtil e de mecanismos comerciais dinâmicos tornou o setor um dos mais atingidos em função do grande aumento das importações de tecidos e como consequência a porcentagem de venda de confecções (roupas) supera a venda de tecidos, modificando a logística de importantes centros de distribuição de artigos têxteis e de confecção, como o estabelecido entre as ruas José Paulino, Oriente e 25 de

---

<sup>4</sup> Multinacional francesa de fios e fibras sintéticas. Teve forte influência na moda brasileira promovendo confecções que utilizavam tecidos produzidos com seus fios. Fonte: LEAL (2012).

<sup>5</sup> A Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT) foi criada em 1958 pela promotora Machado e contava com o patrocínio da Rhodia. Tinha como principal objetivo promover a indústria têxtil nacional, assim como divulgar estilistas nacionais e internacionais. Fonte: BRAGA; PRADO (2011).

Março, na cidade São Paulo. Uma região conhecida por receber grande volume de compradores de tecidos e confecções (KNAPP, 1976; FIRJAM; FERRAZ, 2011).

Outro aspecto importante a ser mencionado foi a influência dos shopping centers e o planejamento urbano na cidade de São Paulo, que direcionavam os consumidores, seja de varejo ou atacado, a buscarem soluções mais práticas, o que permitiu a concentração de benefícios para a escolha do local das compras destes (KNAPP, 1976). Nesse contexto, passaram a discutir sobre a construção de uma central atacadista, por solicitação das empresas filiadas ao Sindicato de Comércio Atacadista de Tecidos, Vestuários e Armarinhos no Estado de São Paulo, propondo uma parceria entre poder público e privado (CENTRAL, 1973). O momento exigia a união de fabricantes e comerciantes, uma vez que a dinâmica da produção de confecções havia modificado desde o início da década de 1960 no Brasil, o “faça você mesmo” dava lugar ao “pronto para vestir” (Moutinho; Valença, 2000; Braga; Prado, 2011), portanto, o objetivo era de restabelecer o fluxo de compradores e volume de vendas em atacado de materiais têxteis.

Em 28 de outubro de 1983, uma década após a primeira reunião para discutir a construção de uma central atacadista para o setor de confecções, inaugura o primeiro Shopping Center atacadista de roupas, denominado Fashion Shopping Pronta Entrega, na cidade de São Paulo, no bairro do Brás (CIDADE, 1988). De acordo com o anúncio de inauguração da estrutura, o Fashion Shopping Pronta Entrega contava com 225 lojas e estacionamento para 5.000 automóveis, além de oferecer espaço para desfiles, restaurantes e serviços, como o empacotamento e o envio direto das compras para o endereço do lojista (AMANHÃ, 1983). O principal objetivo para a construção de um centro atacadista de vestuário era abastecer e repor os estoques das lojas de varejo, além de criar uma experiência de compra de itens de fábrica em um ambiente de moda, uma vez que a configuração das lojas era disposta verticalmente, o que permitia maior praticidade, ao contrário da disposição até então de rua, horizontalmente (MACHADO, 1984).

“[...] ele (Fashion Shopping) representa a primeira experiência paulista de reunir apenas de atacado num único prédio. Com corredores amplos, vitrines, elevadores de carga, lanchonetes, salão para desfiles e cabeleireiro, o Fashion Shopping simplificou consideravelmente o trabalho do lojista, que agora, em apenas uma viagem, encontra 160 opções de compra” (FÁBRICA, 1985 p. 8).

As mudanças que começavam a ocorrer no mercado de atacado de moda incentivaram a construção de mais dois empreendimentos destinados à venda de confecções em atacado

durante a década de 1980, o São Paulo Mart Center, inaugurado em 26 de janeiro de 1988 e o Fashion Center Luz, inaugurado em abril do mesmo ano. Com um investimento em torno de US\$ 40 milhões, o São Paulo Mart Center contemplava uma estrutura de cinco pavilhões de 6.500 m<sup>2</sup> cada setorizando os segmentos de produtos de moda em: masculina, feminina, infantil, acessório, setor de couro e calçados.

O shopping São Paulo Mart Center contava também com um pavilhão destinado a organização de eventos como feiras e exposições do setor do vestuário e a sua inauguração contemplou a realização da edição de inverno da 35<sup>a</sup> FENIT, que tinha como objetivo suprir as vendas que durante os meses de janeiro e fevereiro são menores que no restante do ano, assim, confeccionistas e visitantes da FENIT também visitaram as instalações do shopping e puderam realizar negócios (CONFECÇÕES, 1987). O Fashion Center Luz, inaugurado em 25 de abril de 1988, foi o terceiro shopping atacadista de roupas da cidade de São Paulo e a incorporação e administração imobiliária era formada por empresários coreanos ligados à indústria de confecções.

Assim, como no caso da construção do Shopping Center Atacadista de Vestuário em São Paulo, que foi estruturado pela união entre poder público e privado, parte da existência dos shoppings de atacado de moda na região noroeste do Paraná são resultado da interação de diversos agentes, desde as organizações que atuam no APL (Arranjo Produtivo Local) como agentes indutores da promoção do desenvolvimento do arranjo como: SENAI, SEBRAE, FIEP, VESTPAR, SINVESTE, SINDVEST, ACIM e Prefeituras (PLANO, 2006).

Estes agentes elaboraram um Plano de Desenvolvimento constituído a partir de um modelo de Plano de Desenvolvimento disponibilizado pelo MDIC (Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior) como também a partir informações de outras instituições, como por exemplo: o Ministério do Trabalho e Emprego, através da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS); o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC); Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES); Associação Paranaense da Indústria Têxtil e do Vestuário – VESTPAR; Instituto para o Desenvolvimento Regional de Maringá – IDR; Conselho de Desenvolvimento de Maringá – CODEM; REDESIST; IBGE; SEBRAE; Prefeituras e documentos resultantes de diagnósticos utilizados no APL e planejamentos estratégicos realizados anteriormente que serviram para formação do Plano de Desenvolvimento. O APL possibilitou a identificação das aglomerações produtivas locais da região e a estruturação de ações que convergissem para o fortalecimento do setor de moda e estimulou a comercialização de produtos de moda por atacado (PLANO, 2006; IEMI, 2013).

## 2.5. SHOPPING CENTER DE ATACADO

Os canais de distribuição são caracterizados por conjuntos de organizações ou redes de empresas interdependentes; instituições de varejo, prestadores de serviços e atacados, que atuam de forma conjunta para tornarem produtos e serviços disponíveis para uso e consumo. Satisfazer a busca por esses bens, estimulando a demanda (ALCÂNTARA, 1997). Para Consoli (2005), devido ao aumento da concorrência entre as empresas e as cadeias produtivas, os canais de distribuição se estruturam em Sistemas Verticais de Marketing, nos quais seus agentes (produtores, de atacado e varejistas) atuam de forma conjunta, coordenados horizontalmente e alinhados verticalmente, a fim de obter um maior impacto no mercado.

Os Sistemas Verticais de Marketing permitem que exista um controle no comportamento dos agentes do canal através da regulação por contratos e de relações baseadas por propriedade, com o objetivo de minimizar os conflitos que surgem quando um agente do sistema age de maneira auto-benéfica. Nesse contexto, quando os canais de distribuição são tratados como sistemas verticais de marketing, permitem um melhor gerenciamento do estoque e um eficaz compartilhamento de informações entre os elos da rede de atacado e varejista. (PELTON; STRUTTON; LUMPKIN, 2002; CONSOLI, 2005).

O produto antes de chegar ao consumidor, passa por intermediários e dentre os vários agentes participantes dos canais de distribuição, dois têm importância relevante e destaque, pois posicionam o destino dos bens e definem qual a estratégia de distribuição das empresas: o varejo e o atacado. O varejo corresponde ao elo entre os produtores e os consumidores finais. Engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços que são direcionadas aos consumidores finais para consumo pessoal. Não necessita acontecer em uma loja física, podendo dispor de uma série de outras formas como eletrônico, telefone, mala direta ou máquinas automáticas. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Quanto ao atacado, este inclui as atividades que estão ligadas à venda de bens e serviços para outras empresas que irão revender esses bens e serviços para varejistas industriais, comerciais, institucionais. Para uso organizacional ou de outros de atacado (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; CONSOLI, 2005).

Os de atacado são empresas que estão envolvidas na venda de bens para que os varejistas revendam e para o uso comercial de outras empresas. Porém, também são consideradas nessa classificação as empresas que atuam como corretores ou agentes que revendem para esses clientes. A Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE define a atividade do comércio atacadista como a venda ou revenda de mercadorias novas ou usadas e sem modificações a varejistas, usuários industriais, comerciais, institucionais e

profissionais, ou a outros de atacado; inclusive podendo atuar também como representante comercial ou agente de comércio na compra ou venda das mercadorias a esses usuários.

Ainda na definição oferecida pelo CNAE, no comércio de atacado se observam dois tipos de atividades: a) o atacadista que compra a mercadoria que revende; e b) o atacadista representante que, através de um contrato, comercializa os produtos inclusive através do mercado eletrônico via internet. Estas atividades são desenvolvidas por comerciantes de atacado, distribuidores de produtos industriais, exportadores e importadores, agentes de fábricas e compradores itinerantes.

Os shoppings centers são empreendimentos que reúnem de maneira arquitetônica e administrativa estabelecimentos comerciais de diversos estilos, com o objetivo de atenderem o comércio varejista ou atacadista e o sistema de distribuição de mercadorias (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996; OLIVEIRA, 2005). Podem ser ainda considerados como investimento imobiliário que tem o intuito de valorizar o imóvel ou terreno onde está sendo construído o shopping center ou já está localizado. Além de atender as necessidades de consumo, a estrutura do shopping center também busca satisfazer as necessidades de lazer e as relações sociais dos consumidores, ao mesmo tempo em que interagem com os comerciantes (GOMES; PORTUGAL; BARROS, 2004).

Sassatelli (2007) argumenta que as primeiras galerias comerciais, exposições mundiais e, na sequência, as lojas de departamento têm participado na mudança do ato de comprar e de ir às compras. Os grandes centros comerciais têm cada vez mais caracterizado o varejo contemporâneo ocidental, uma vez que nesses espaços as pessoas não apenas compram, mas também mantêm-se a par do mundo dos produtos, passam o tempo com amigos em um ambiente polido repleto de fantasias e informações.

O conceito de empreendimento caracterizado pela concentração de lojas com diferentes produtos e serviços em uma única estrutura física surge no final do século XIX, início do século XX se desenvolveu e obteve o seu lugar de destaque por oferecer um contexto de segurança, controle climático, conforto e praticidade a uma população que se estruturava a um contexto urbano após a Revolução Industrial. Todavia, o formato dos primeiros shoppings centers estruturados com lojas âncoras e lojas satélites ocorre nos Estados Unidos durante a década de 1950 (SANTOS *et al.*, 1996; OLIVEIRA, 2005; SASSATELLI, 2007).

O shopping center ganhou uma variedade de definições conforme a conveniência e demanda local, ou outras situações que permitiram que os shopping centers entrassem em uma categorização a partir do seu tamanho, propósito ou modelo de estrutura e lojas. O

Quadro 1 mostra as classificações que definem o perfil e propósito de cada um dos shoppings centers conforme publicação da International Council of Shopping Center – ICSC, (2010):

Quadro 1 - Classificação e Características dos Shopping Centers

Tipo de Shopping Center	Conceito
<b>Centro de Propósito Geral</b>	
Shopping Regional	Produtos em geral e ofertas orientadas para a moda. Normalmente, são de estrutura fechada e as lojas estão dispostas para dentro conectadas por uma passagem comum.
Shopping Super-regional	Similar ao conceito de centros regionais, mas oferecendo uma maior variedade de produtos.
Shopping Comunitário	Produtos em geral oferecendo uma maior amplitude de vestuário e outros bens não duráveis. Normalmente é configurado como uma linha reta, podendo ser também dispostos em um L ou em U, dependendo do local e design (supermercados ou lojas de descontos).
Shopping de Conveniência	Um centro de conveniência é o menor dos centros e oferece um mix de produtos e serviços limitado (loja de conveniência).
<b>Propósito Especializado</b>	
Power Center	Dominante de lojas âncoras, incluindo lojas de departamento, clubes de atacado e oferece um número pequeno de lojistas.
Estilo de vida	Lojas especializadas em segmentos como jantar e entretenimento em um ambiente ao ar livre.
Outlet Center	Fabricantes e de atacado vendendo marcas próprias
Festival Center	Lazer, turismo, varejo e ofertas orientadas a serviços com entretenimento como um tema em comum.
<b>Propósito limitado</b>	
Varejo de Aeroporto	Consolidação das lojas de varejo localizadas dentro de um aeroporto.

Fonte: adaptada de ICSC (2010).

É possível verificar na classificação acima que não há nenhuma definição que considere a existência de uma estrutura como a configurada para o shopping atacadista. A dinâmica na qual os shoppings centers de atacado executam, difere das utilizadas pelos shoppings varejistas. Não somente em termos de estrutura física, mas pela associação de outros complexos como hotéis, restaurantes e espaço de eventos, mas também ao fluxo de pessoas que, em muitos casos, chegam em grandes grupos até o shopping (ônibus ou vans de compradores da mesma região ou cidade), advindos de capitais, principalmente pelos valores das transações que ocorrem diariamente nas lojas; volume e transporte das mercadorias (MOTA; ASALIN, 2013).

O contexto que permite a existência de um shopping center está ligado a existência de vários agentes que participam das diferentes etapas dos projetos como: financiadores, construtores, administradores, empresas do setor imobiliário e de investimentos, de administração e marketing (GOMES; PORTUGAL; BARROS, 2004).

As lojas de atacado que foram observadas neste trabalho, estão inseridas em uma estrutura de shopping center e têm uma atividade similar aos dos escritórios de venda, uma

vez que parte dos produtos estão dispostos na loja para visualização – mostruários e as lojas são pertencentes à fábrica que desenvolve esses produtos de moda. Entretanto, as lojas contam com um pequeno estoque dos produtos, uma vez que atendem varejistas que vão revender esses produtos e compram, na grande maioria das vezes, um lote ou quantidade mínima de peças segundo a numeração ou disposição de tamanhos das peças – grade. Como indica a abordagem sobre market-making, a relação e inter-relação entre os principais agentes tornam possível a coexistência de visões variadas de como surgiu e opera o mercado de shopping atacadista de moda.

### 3. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Os tópicos a seguir apresentam o delineamento e os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver o presente estudo e responder aos objetivos da pesquisa. Inicialmente apresenta-se a natureza da pesquisa, seguido da forma, da operacionalização dos objetivos e do corte da pesquisa. Na sequência, abordam-se as etapas, técnicas e instrumentos de coleta de informações organizados em três subdivisões que correspondem aos objetivos específicos. Por fim, apresentam-se as técnicas de análise e interpretação das informações adquiridas.

#### 3.1. NATUREZA E ABORDAGEM DA PESQUISA

Para o alcance dos objetivos propostos, este trabalho está fundamentado em uma pesquisa de natureza qualitativa. Este tipo de pesquisa se caracteriza pela possibilidade de compreender e explicar o fenômeno estudado a partir de um nível de realidade não passível de quantificação (Minayo, 2004; Godoi; Mello; Silva, 2006), isso por que, operacionalmente, não se utiliza de instrumental estatístico, mas se caracteriza essencialmente de descrições e análises de entrevistas para análise dos dados. (VIEIRA, 2006).

A abordagem da pesquisa teve caráter exploratório descritivo. Exploratória, pois se destinou a compreender o fenômeno da construção do mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá. A pesquisa exploratória, conforme Botelho e Zouain (2006) e Prodanov e Freitas (2013) possibilita que o planejamento das ações seja flexível e permite que o estudo possa ser feito sob diversos aspectos como: levantamento bibliográfico e entrevistas com agentes que tiveram relação ou ainda têm com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão das informações é condição necessária para alcançar os objetivos desenhados para este trabalho. E descritivo, pois busca fundamentalmente especificar e organizar as informações coletadas neste trabalho (ALYRIO, 2008).

#### 3.2. CORTE DA PESQUISA

O estudo teve um corte transversal com uma perspectiva longitudinal retrospectiva e foi realizado em um determinado período de tempo, que possibilitou o estudo de fatos passados através de análise documental. O intuito foi investigar o mercado antes dos

shoppings de atacado de moda; e analisar como se deu então a construção desse mercado (FLICK, 2009).

### 3.3. ETAPAS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE INFORMAÇÕES

Com o intuito de responder a cada um dos objetivos específicos propostos para este estudo, tal trabalho está dividido em dois objetivos que, depois de cumpridas, culminarão na resolução do objetivo geral estabelecido para esta pesquisa. A seguir, serão apresentadas cada uma dessas etapas, lembrando a qual dos objetivos específicos se refere.

#### 3.3.1. Primeira etapa – Objetivo I

A primeira etapa destinou-se a elencar informações para responder o primeiro objetivo específico que buscou revelar a composição e estruturação do mercado atacadista de moda antes da estruturação dos shoppings em Maringá. Foram utilizados dados primários provenientes das entrevistas e registros feitos nos shoppings de atacado e dados secundários advindos de documentos, registros, relatórios e pesquisas que já foram realizadas por associações, sindicatos e agências de governo. Também foram utilizados dados provenientes de registro jornalístico como reportagens e fotografias, que possuem informações importantes acerca do mercado atacadista de moda. Também faz parte dos dados as entrevistas com pessoas que fizeram parte da formação dos primeiros shoppings de atacado de moda na cidade de Maringá. Loizos (2007) ressalta a importância do registro fotográfico especialmente se o interesse é mostrar a natureza específica de uma mudança, ou seja, várias fotos do mesmo local em intervalos regulares.

No caso deste estudo, as fotografias e outros materiais feitos durante as construções dos shoppings de atacado de moda fornecem dados importantes para a pesquisa. A análise de documentos utilizou um protocolo para organização cronológica dos documentos e complementares (CRESWELL, 2007).

Por se tratar de um mercado específico e com poucos registros, a combinação de fontes documentais e a realização de 12 entrevistas com os agentes participantes da formação e estruturação do mercado de shoppings de atacado de moda durante o período de junho a dezembro de 2014 permitiu alcançar um número maior de informações sobre o estudo e proporcionar uma análise mais detalhada ao longo da pesquisa. Assim, algumas instituições e órgãos foram consultados para obtenção de elementos para a pesquisa.

## 1. Órgãos e Organizações Governamentais

FIEP – Federação das Indústrias do estado do Paraná

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

RETUR – Rede de Turismo Regional

## 2. Associações da Indústria Têxtil e de Vestuário, Shoppings de Atacado de Moda

ABRASCE – Associação Brasileira de Shoppings Centers

APAM – Associação Paranaense dos Agentes de Moda

SINDVEST – Sindicato das Indústrias de Vestuário de Maringá

Foi realizada uma reconstituição do mercado atacadista de moda de Maringá para que se possam observar as alterações ocorridas em termos de contexto histórico e temporal, as quais podem ter interferido no mercado provocado modificações nas estruturas de regulação, circulação e consumo – estrutura do mercado; na configuração dos agentes participantes; e nas práticas de troca representacionais e normativas que regulam o mercado. As fontes selecionadas para acesso e análise de dados secundários pertencem as organizações e associações com histórico de publicações sobre o setor e contribuem para a triangulação, ou seja, identificar a relação entre os elementos e alcance da validade (VERGARA, 2005), como também a verificação de confiabilidade de fontes, visto que utilizou-se fontes documentais, entrevistas e observação.

### 3.3.2. Segunda etapa – Objetivo II

A segunda etapa objetivou elencar e analisar as práticas de marketing para a formação deste mercado atacadista e verificar a interação dos agentes envolvidos na construção do mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá. O alcance do segundo objetivo específico deste trabalho tem relação direta com as informações e resultados da constituição do mercado atacadista de moda de Maringá, uma vez que permitiu um conhecimento maior de como era o mercado atacadista de moda nacional e como influenciou a construção do mercado de shopping atacadista de moda em Maringá.

Por apresentar ainda nesta parte do trabalho um caráter descritivo de método, a pesquisa e o levantamento de informações foram executados a partir de documentos e

relatórios disponibilizados pelas associações ligadas ao mercado de moda e de shoppings de atacado de Maringá. Entrevistas com agentes envolvidos na formação dos primeiros shoppings de atacado de moda, como também publicações ou outros materiais pertinentes que foram inseridos no decorrer da pesquisa. Tanto a pesquisa bibliográfica, como a pesquisa documental e as entrevistas permitem acompanhar as alterações pelas quais este mercado passou ao longo dos anos, como também de seus resultados e consequências.

Para um melhor entendimento desta etapa foi realizado um trabalho de campo junto aos agentes que constituem o mercado considerado neste trabalho. Portanto, a estratégia de pesquisa adotada foi entrevista com roteiro semiestruturado representando no Apêndice A. A partir dos procedimentos indicados por Creswell (2007), foi aplicado um roteiro básico de questões que poderia ser complementadas de acordo com a desenvoltura de cada respondente (RIBEIRO, 2004).

Foram entrevistados ao todo 12 agentes compreendidos entre: líderes de associações comerciais de atacado; gestores dos shoppings de atacado de moda; gestores/diretores de marcas de moda proprietários de lojas em shoppings de atacado de moda e lojistas relacionados ao mercado de Maringá para obtenção de informações sobre as ações dos agentes para a formação do mercado dos shoppings de atacado de moda a fim de entender as práticas de marketing na construção do mercado de shoppings de atacado de moda na cidade de Maringá.

Também foram coletados materiais de comunicação do setor de atacado de moda e dos shoppings de atacado de moda de Maringá como jornais, folders e revistas que foram utilizados, uma vez que esses modelos de arquivos permitem complementar os elementos coletados nas entrevistas. O registro destes materiais também seguiu o modelo de nota descritiva para organizar as informações (CRESWELL, 2007).

Os jornais pesquisados foram Folha de São Paulo, O Diário de Maringá, Jornal Gazeta do Povo e Jornal O Estado de São Paulo considerando inclusive seus cadernos e publicações on line assim como a Revista Costura Perfeita nas edições de 2013 a 2015. Dividiram-se os jornais entre os seguintes períodos: a partir da década de 1982 até 1999 e na sequência o período entre 2013 e 2015. A primeira parte dos jornais possibilitou a busca por informações referentes à história dos shoppings de atacado no Brasil e em Maringá e a segunda parte informações atualizadas sobre lançamentos e alterações no mercado de shoppings de atacado de moda.

As publicações entre o período de 2013 a 2015 das associações APAM (jornal), Sindvest (jornal Momento Sindvest, folder institucional), Sivamar (jornal) e ACIM (revista)

também foram pesquisadas. Ainda a lista de materiais acrescenta-se as revistas de divulgação e comunicação dos shoppings Avenida Fashion, Pérola Park e Vest Sul no período de setembro de 2014 a fevereiro de 2015.

As entrevistas foram realizadas individualmente e de forma pessoal. Optou-se pela entrevista com roteiro semi-estruturado, pois esta permite uma maior flexibilidade no decorrer das entrevistas assim, como a possibilidade de se obter novos insights durante a fala do entrevistado. O Quadro 2 caracteriza os entrevistados.

Quadro 2 – Perfis dos Entrevistados.

<b>Código do Entrevistado</b>	<b>Tipo de agente</b>
<b>E1</b>	Pertencente à Sindicato – Sindvest
<b>E2</b>	Empresário de confecção proprietário de loja em Shopping de Atacado de Moda com marca própria
<b>E3</b>	Empresário de confecção; proprietário de loja em Shopping de Atacado porém aluga o espaço
<b>E4</b>	Empresário no setor de vestuário proprietário de loja em shopping de atacado
<b>E5</b>	Empresário de confecção proprietário de loja em Shopping de Atacado de Moda com marca própria
<b>E6</b>	Empresário de confecção proprietário de loja em Shopping de Atacado de Moda com marca própria
<b>S1</b>	Shopping de Atacado – Marketing
<b>S2</b>	Shopping de Atacado – Diretoria
<b>S3</b>	Shopping de Atacado – Marketing
<b>S4</b>	Agentes de Moda – Shopping de Atacado
<b>S5</b>	Shopping de Atacado – Comercial
<b>S6</b>	Shopping de Atacado – Diretoria

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Quanto ao registro das entrevistas, foi utilizado um gravador de áudio e anotações de campo, com fins de organização e em caso do equipamento de gravação de áudio falhar.

Para uma melhor visualização do delineamento da pesquisa, elaborou-se o quadro síntese que apresenta a conexão entre os objetivos específicos, os métodos e as técnicas de coleta de dados e fundamentos teóricos (Quadro 3).

Quadro 3 - Relação entre os objetivos específicos, os métodos e as técnicas de coleta de dados e fundamentos teóricos.

Objetivos Específicos	Métodos e Técnicas de coleta de dados	Fundamentos Teóricos
<p>Descrever o mercado de shoppings de atacado de moda na cidade de Maringá</p>	<p>Utilização de materiais como documentos, registros, relatórios e pesquisas que já foram realizadas por associações, sindicatos e agências de governo; Elementos provenientes de registro jornalístico, como reportagens e fotografias; Entrevistas com agentes que fizeram parte da formação dos primeiros shoppings de atacado de moda.</p>	<p><i>Market-making</i> (ARAUJO, 2007); Estrutura de mercado (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012).</p>
<p>Elencar e analisar as práticas de marketing na construção do mercado de shoppings de atacado de moda na cidade de Maringá.</p>	<p>Pesquisa e levantamento de informações a partir de livros e documentos disponibilizados pelas associações ligadas ao mercado de moda e de shoppings de atacado de Maringá; Entrevistas com agentes envolvidos na formação dos primeiros shoppings de atacado de moda e publicações a respeito da configuração dos mesmos. Materiais visuais – coleta de materiais de comunicação do setor: jornais, folders, revistas, entre outros.</p>	<p>Estrutura de mercado (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; KJELLBERG; HELGESSON, 2007); Coletivo Híbrido (COCHOY, 2008; NEYLAND; SIMAKOVA, 2010). Constituição dos agentes (HAGBERG; KJELLBERG, 2010) <i>Framing e Overflowing</i> (CALLON, 1998, 2010). Práticas de marketing (RINALLO; GOLFETTO, 2006, 2008; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; COCHOY, 2008).</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

### 3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS

O processo da análise de dados envolve a preparação, a representação e interpretação dos elementos adquiridos a partir da pesquisa com o objetivo de extrair significados. Para esta pesquisa foi utilizada a análise de conteúdo categorial de grade fechada (AC), por prestar-se tanto a fins exploratórios, como também de verificação (BARDIN, 1977; CRESWELL, 2007; ANDRADE; THEÓPHILO, 2009).

A análise de conteúdo é um método de análise de texto que permite a construção de “mapas de conhecimento” a partir do tratamento dos elementos que são divididos em unidades de análise, neste caso pré-estabelecidas, para que possam representar não somente o

conhecimento através de elementos, mas também pelas suas relações (BAUER; GASRKELL, 2007).

Para organizar e preparar as informações, os documentos foram datados e organizados por ordem de acontecimento. Em um segundo momento, foi realizada a organização do material em categorias. Categorizar implica em isolar elementos a partir de um título genérico e na sequência e agrupá-los em razão dos elementos comuns (VERGARA, 2005). Assim, um referencial de codificação permite a comparação entre os dados (BAUER; GASRKELL, 2002).

Os materiais já organizados na etapa anterior foram categorizados de acordo com as definições operacionais utilizadas neste trabalho, o que configura uma grade de análise fechada conforme Vergara (2005) e Laville e Dionne (1999), visto que recorrer à literatura é pertinente para desenvolver uma pesquisa sobre o tema, para o estabelecimento de categorias a priori. Para melhor visualização da lógica apresentada por meio das entrevistas foram definidas as seguintes unidades de análise: constituição dos agentes; *framing*; *overflowing*; práticas de mercado; e dinâmicas. Após a criação das unidades de análise dá-se continuidade às próximas etapas: codificação e categorização, conforme apresenta a figura 1:

Figura 1- Fases do Processo de Análise de Conteúdo



Fonte: Elaborado a partir de Bardin (1977).

A interpretação corresponde à última etapa da análise das informações e expõe o significado do material que foi utilizado no levantamento de informações em relação aos objetivos da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003). Para tanto, a interpretação dos resultados foi realizada por meio do emparelhamento – *patter-matching*, uma vez que esta modalidade permite a associação dos resultados ao referencial teórico utilizado na pesquisa desta maneira, os resultados alcançados da interpretação e análise das informações adquiridas

através da pesquisa em materiais e entrevistas podem ser associados à teoria de *market-making* (VERGARA, 2005).

### 3.5. DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E DEFINIÇÕES OPERACIONAIS

Esta sessão tem como objetivo apresentar a conceituação para as abordagens Definição *Constitutiva* (DC) e *Definição Operacional* (DO) aplicada a esta pesquisa. Enquanto a Definição Constitutiva (DC) tem como objetivo esclarecer de forma precisa definições que são muito gerais, a Definição Operacional (DO) mostra como os conceitos foram trabalhados em relação à teoria.

#### 1. Práticas de troca

DC: São as atividades envolvidas na realização das transações individuais e que colaboram com a estabilização momentânea, para que se realize a troca econômica (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

DO: são as estratégias de marketing como a publicidade ou a própria organização e distribuição dos bens nos locais de venda, assim como os atributos dados aos produtos e as ações dos agentes.

#### 2. Práticas representacionais

DC: As práticas representacionais correspondem às atividades que contribuem para representar e descrever como os mercados são e/ou como funcionam (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

DO: Como os agentes representam e como o mercado era e como deve ser através de utensílios materiais como painéis, stands, cenários, gráficos, entre outros, que colaboram para essa representação do mercado.

#### 3. Práticas normativas

DC: As práticas normativas são as diretrizes de como devem ser e operar os mercados através de normas de conduta, regras e regulamentações – formais ou informais, além de

direcionarem os limites de atuação do mercado, ou como deve operar algum grupo específico de agentes (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

DO: Como os agentes definem as regras e diretrizes para todos os participantes.

#### 4. *Framing*

DC: Enquadramento das diretrizes de como deve ser operacionalizada a troca econômica (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

DO: Quais são as regras em que a troca econômica estará sendo submetida.

#### 5. *Overflowing:*

DC: São as externalidades geradas pelo impacto ou consequência de agentes ou ações que não foram considerados durante o *framing* (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

DO: São os desdobramentos que procedem à troca econômica.

#### 6. *Mercado:*

DC: São formados pelo resultado de um processo contínuo que varia de acordo com o tempo, o contexto a que estão submetidos e a sociedade; e ocorrem a partir da interação de diversos agentes econômicos (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

DO: Mercado de shoppings atacadistas de moda em Maringá.

#### 7. *Agente:*

DC: Participantes que interagem através das práticas de mercado para dar continuidade à troca econômica com o intuito de gerar certo grau de estabilidade além de interferir e modelar o mercado.

DO: Líderes de associações comerciais de atacado; gestores dos shoppings de atacado de moda; gestores/diretores de marcas de moda proprietários de lojas em shoppings de atacado de moda e lojistas relacionados ao mercado de Maringá.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O mercado de shoppings centers no Brasil tem se estruturado de acordo com as necessidades dos consumidores e os modelos sugeridos pelos shoppings centers norte-americanos. Podem-se tomar como referência as décadas de 1980-1990, que mesmo com as crises que assolaram a economia, os setores de produção e vendas apresentaram uma ampliação em velocidade significativa se comparada as décadas anteriores, início dos shoppings centers no país.

A cidade de Maringá surge como referência de densidade demográfica e economia no centro ocidental do Paraná; um centro urbano que se torna, ao longo da sua história, importante cidade de médio porte. Com um perfil econômico de sustentação que se estabeleceu a partir de uma relação intrínseca e harmoniosa do setor secundário e terciário, este ainda configurado com uma ampla diversidade de oferta de produtos caracterizados pela qualidade, possibilidade de crédito e acessibilidade se comparado ao setor terciário de cidades periféricas.

##### **A. BREVE HISTÓRICO DOS SHOPINGS DE MARINGÁ.**

###### **I. Shoppings no varejo – o início**

A cidade de Maringá se enquadra em um perfil de cidade em que sua história se mescla com a sua configuração política, econômica e social. No final da década de 1980 e início da década de 1990 a composição do comércio varejista da cidade seguia a mesma estrutura de outros grandes centros urbanos em todo país– grandes centros comerciais de venda que se alinhava à uma perspectiva mais cosmopolita, ou seja, havia um movimento em direção a modernidade e alinhamento com o pensamento das grandes cidades e das facilidades ofertadas aos consumidores. Partindo desse pressuposto, a adição do lazer às vendas, fez surgir o conceito concreto do shopping center, que em sua composição comercial o shopping center sempre propiciou a valorização do espaço nas regiões onde é instalado, introduzindo novos conteúdos à centralidade urbana. Assim, as comodidades ofertadas pela fórmula “shopping” como lojas, restaurantes, cinema, farmácia, estacionamento, juntamente com o horário mais flexível de funcionamento, podem ser vistas como uma estratégia de marketing para atender um número maior de compradores.

Em Maringá, o advento do shopping center se realizou com o Shopping Avenida Center, o primeiro centro de compras de varejo da cidade, seguindo uma tendência observada em outros centros urbanos nacionais que alinharam a diversidade de produtos e serviços ao lazer, conforto e segurança, ou seja, a nova forma de oferta e aquisição de produtos. O idealizador do empreendimento Adelino Bertoncelo em entrevista ao jornal diário do norte do Paraná afirmou que: “Os compradores terão um mix de todos os ramos do comércio, escolhidos e já preenchidos pelas 77 lojas instaladas; num único local, o consumidor terá tudo o que precisa de modo que fazer compras será antes lazer do que tarefa” (PRIMEIRO, 1989, p.3). Esse discurso permite inferir que existiam empreendedores em Maringá com uma visão moderna e de progresso configurando um novo ciclo de investimento na economia brasileira (TRINTIN, 2006).

Com o crescimento populacional e a demanda por produtos e serviços, outros shoppings do varejo surgiram em Maringá conforme o Quadro 4 apresenta. Entre eles pode-se elencar o Aspen Park e depois chamado de Maringá Park, o Shopping Cidade Maringá que era apenas uma galeria anexa ao Hipermercado Mercadorama e com a compra do Mercadorama pelo grupo Walmart, foi constituído o Hipermercado Big, transformando-se no “primeiro shopping varejista de Maringá situado fora do Centro” (Asalin, 2008, p.59), além do Shopping Boulevard Mandacaru e o Catuaí Shopping Center.

Quadro 4 - Ano de inauguração de Shoppings de Varejo em Maringá

Ano de Inauguração	Nome do Shopping Center
1989	Shopping AvenidaCenter
1996	Aspen Park e depois o nome modificado para Maringá Park
1999	Shopping Cidade Maringá
2008	Shopping Boulevard Mandacaru
2010	Catuaí Shopping Center

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Quanto ao Shopping Maringá Park e ao Shopping Catuaí, esses possuem lojas que atendem ao consumidor que almeja um produto diferente do que é produzido pelas marcas da região de Maringá, especialmente marcas de estados como São Paulo e Rio de Janeiro. No que tange ao Shopping Catuaí, esse foi inaugurado em 2010 e possui uma localização privilegiada por estar na avenida Colombo, uma via expressa por onde circula uma gama de veículos que provém e se move para diversos pontos do estado. É possível inferir que a escolha para a localização dos shoppings centers da cidade de Maringá almejou atender uma parcela da população de uma determinada região e ao mesmo tempo ser uma nova opção de

lazer e comprar a ser frequentados pela população com poder de consumo dos produtos e serviços ofertados (ASALIN, 2008). Neste contexto de desenvolvimento econômico, informações obtidas nos documentos pesquisados no jornal O Diário do Norte do Paraná (Geral, 1989, 1995), permitem afirmar que os empreendedores maringenses almejavam uma cidade moderna, dinâmica e com visão no futuro. Não apenas socialmente, como também no que tange a indústria e o comércio.

## **II. Shoppings de atacado de moda**

As atividades de confecções no atacado se estabeleceram na região Norte e Nordeste do Paraná, com destaque para Londrina, Maringá, Apucarana e Cianorte. A indústria do vestuário no Paraná, em especial a da cidade de Maringá, tem uma história de construção, adaptação e modificação dos mecanismos de venda por seus idealizadores. Estabelecidas de forma cooperativa no início, as cidades de Maringá e Cianorte se consolidaram como o corredor da moda no Paraná através da criação do conceito de centro atacadista de vestuário e, posteriormente, shoppings de atacado de moda.

É importante salientar que a identidade local produtiva do vestuário no atacado foi estabelecida e se aperfeiçoou tendo como base a formação social e cultural comum.

Até a década de 1970 as cidades da região noroeste do estado tiveram seu crescimento ligado à cultura do café, porém no final da década a situação mudou radicalmente em consequência das geadas e a economia do setor entrou em um período de decadência do café causando o desemprego e o êxodo rural. Apesar da crise econômica que atingia a região, as lideranças identificaram na industrialização das cidades uma oportunidade para reverter o quadro econômico e social que havia se instaurado. Assim, as cidades e empresários passaram a investir no setor de confecções através da aquisição de equipamentos como máquinas de costura e de corte, construíram fábricas e empregaram mão-de-obra, que mesmo no início não tendo a qualificação necessária, buscaram aprender rapidamente o funcionamento e produção de uma indústria de vestuário (PLANO, 2006).

No que concerne à construção histórica da produção de confecção no atacado de Maringá, pode-se inferir, neste contexto de construção econômica, que um dos alicerces do município – a produção da confecção no atacado surgiu tendo como formato de organização industrial os Arranjos Produtivos Locais, que se aliou ao crescimento da venda no atacado e as novas formas de abordar o consumidor na consolidação desta formação econômica no município (CAMPOS; CALLEFI, 2009).

Na década de 1980, o comércio atacadista de confecção em Maringá surge para impulsionar a economia local e regional através das micro e pequenas empresas; e em um segundo momento para atender a demanda da produção e terceirização de produtos das indústrias nacionais e internacionais do vestuário. Um período de estruturação marcado, pelos investidores inexperientes ou sem conhecimento do setor, cujo objetivo era investir, mas não possuía a experiência de mercado (FRESCA, 2004).

Um setor relevante que ao adentrar a década de 2006, abarcava, aproximadamente, 25% das empresas do vestuário existentes no estado, com trabalhadores 39,5 mil ocupando postos diretos e 72 mil indiretamente (HESS, 2006; MOTA; ASALIN, 2013). Tais procedimentos produtivos iniciais da confecção foram realizados em grande parte nas residências usadas para moradia, ou em um salão alugado, um sistema de cooperativas, na qual o proprietário das máquinas gerenciava os processos e permanecia com os lucros. Na década de 1980, com os incentivos fiscais e a doação de terrenos pelo então prefeito Said Ferreira (1983-1988), surgem indústrias maiores e com maior produtividade (MOTA; ASALIN, 2013).

A princípio, a personificação física desse projeto atacadista se concretizou com a parceria entre a sociedade rural de Maringá e a prefeitura na gestão do prefeito Ricardo Barros (1989-1992), resultando no surgimento de um ponto de vendas (VEST, 1995). Em um primeiro momento, as instalações que receberam o nome de Vest Sul se localizavam junto a um pavilhão do parque de exposição de Maringá. Tinha um volume expressivo de vendas a excursões que convergiam para Maringá, vindo de regiões do Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Mato Grosso do Sul e Rondônia, atraídos pela excelente qualidade da confecção produzida. O Vest Sul, para um dos entrevistados, “tornou-se responsável pelo incremento da indústria têxtil do município e pela procura de empresários da confecção interessados em se instalarem nas suas instalações” (E2).

Deste período podem-se elencar as empresas Recco, Emma Fiorezi, Scalon, Paquita, Bandeirantes – atual grupo F.A. Maringá, Klausid, entre outras. Estas empresas almejavam atender os compradores de moda provenientes do Rio Grande do Sul e Santa Catarina (MOTA; ASALIN, 2013).

Na década de 1990, com o crescente surgimento de novas indústrias de vestuário e a necessidade de maiores investimentos, demandou-se a construção de um empreendimento que abarcasse um número maior de lojas e que suprisse a venda da produção da indústria de vestuário dessas fábricas. Surge o novo e pioneiro formato de centro de comercialização do noroeste do Paraná, o qual foi considerado o primeiro Centro Atacadista de Confecção de

Maringá, por ser um empreendimento que reuniu 110 lojistas. A sua inauguração em 1994 marcou um novo período. De acordo com um dos entrevistados, “a ideia de criar um centro permanente de comercialização partiu de um grupo de empresários em 1990, que em meio a grande recessão econômica que abalava o país” (E5), o objetivo era promover e divulgar roupas e acessórios produzidos em Maringá e região.

Com os resultados expressivos no segmento da venda no atacado, surge, ainda na década de 1990, o Shopping Mercosul na mesma rodovia da do Shopping Vest Sul, sendo uma estratégia de mercado. Deste período também se podem citar os shoppings Catarinão e o Caiuá, que com as crises políticas-econômicas reincidentes, entre as quais a implementação em 1994 do Plano Real e a maior oferta que a demanda, resultou no desaparecimento destes. Todavia, os shoppings Vest Sul e o Mercosul permaneceram com suas atividades devido a maior capitalização e as estratégias de produção e venda fizeram com que houvesse a superação do período de crise (ASALIN, 2008).

Até 2004, o setor da produção do vestuário do atacado de Maringá mantinha um equilíbrio de crescimento devido a estabilidade econômica no país. A partir de 2005 esse quadro apresentou instabilidade em consequência das crises econômicas e o grande número de empresas abertas que superabundou a oferta de produtos para um mercado consumidor menor. Isso resultou em uma queda no número das empresas em 2006 e, assim, a oferta de empregos caiu 20% como resultado da instabilidade econômica (MOTA; ASALIN, 2013). No ano de 2007, uma articulação entre os governos federal, estadual e municipal juntamente com os atacadistas possibilitou a construção de uma passarela sobre a Rodovia PR 317 (Figura 2) permitindo que compradores atravessassem tranquilamente a rodovia para realizar suas compras em todos os shoppings de atacado, independente do lado da rodovia que cada um está (SILVA, 2007).

Figura 2- Inauguração da Passarela sobre a Rodovia PR 317



Fonte: SILVA (2007).

É plausível mencionar que nos a partir do ano 2000 surgiram novos shopping de confecção atacadista, como o Avenida Fashion em 2004 inaugurou com 289 salas divididas em: duas lojas-âncoras, 18 seminâncoras e 229 lojas-satélites; e o Pérola Park em 2013 que propunham oferecer uma maior diversidade de marcas e qualidade nos produtos vendidos em suas lojas (BORIELLO, 2013). De acordo com Ayres (2013. p.1),

“Pérola Park é o segundo maior centro de compras de atacado do Brasil, atrás apenas do Mega Pólo Moda, de São Paulo. Com o novo empreendimento, a estimativa é de que a indústria da confecção em Maringá – que movimentava em média R\$ 1,68 bilhão por ano – feche 2013 com um faturamento 30% maior. Além do Pérola Park, Maringá também conta com os shoppings de atacado Avenida Fashion, Bandfashion, Portal Atacadista, Mercosul e Vest Sul. Juntos, eles têm 650 lojas que atendem aproximadamente 17 mil compradores por mês [...] a eclosão de shoppings de atacado em Maringá e Cianorte – que tem cinco empreendimentos – tem a ver com a grande concentração de empresas que trabalham com a criação da moda. A região de Maringá, com quase 2,3 mil indústrias de confecção em 72 cidades, produz cinco milhões de peças por mês”.

O Shopping Pérola Park com 247 lojas faz parte de um grupo localizado na cidade de Pérola (PR) que gerencia seis marcas atuantes no segmento jeanswear além de também ser responsável pela gestão de mais quatro shoppings atacadistas: o Master Shopping e o Dallas Personalité, na cidade de Cianorte/PR; Shopping Portal da Moda em Maringá/PR; e o Master Shopping Atacadista em Brusque/SC (BORIELLO, 2013; AYRES, 2013).

O Quadro 5 apresenta o perfil estrutural e informacional de cada um dos shoppings de atacado de moda.

Quadro 5 - Perfil estrutural e informacional dos shoppings de atacado de moda de Maringá.

<b>Shopping Vest Sul</b>	
Ano de Inauguração: 1990	
Nº de lojas: 225	
<b>Shopping Feira Vest Mercosul</b>	
Ano de Inauguração: 1997 (fechado desde out. 2014)	
Nº de lojas: 128	
<b>Portal da Moda</b>	
Ano de Inauguração: 2002	
Nº de lojas: 105	

<b>Shopping Avenida Fashion</b>	
Ano de Inauguração: 2004	
Nº de lojas: 289	
<b>Bandfashion – loja multi-marca anexa ao Shopping Avenida Fashion</b>	
	
<b>Shopping Pérola Park</b>	
Ano de Inauguração: 2013	
Nº de lojas: 250	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Certamente, o segmento de venda da moda no atacado tornou-se relevante em contribuição econômica e desenvolvimento social para a cidade de Maringá. O comércio atacadista de Maringá reproduziu e reproduz um padrão bastante uniforme nos seus formatos, em nível de composição e venda.

## B. *FRAMING E OVERFLOWING* NAS RELAÇÕES DE TROCA

O processo de enquadrar as ações dos agentes possibilita oferecer um espaço de estabilidade para que a troca econômica seja realizada. O mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá conta com a participação de diversos agentes diretos e indiretos. A relação entre compradores – agentes de moda – shopping center se mostra estável pois segue o mesmo modelo de troca. Já outros agentes como os administradores dos shoppings, lojistas e as associações como Sindvest demonstram preocupação com o as mudanças que o mercado de shoppings de atacado de moda tem passado e conforme o empresário E1 argumenta,

“Ainda precisamos responder mais rápido para o mercado essa nossa preocupação de sermos diferentes dos outros polos. Alguns shoppings já perceberam isso, outros seguiram por um caminho que não deu tão certo. Nossa preocupação é atrair o cliente pra cá, mostrar e não só trabalhar o contexto do shopping, mas falando de uma Maringá turística, com suporte de hotel, de atrativos”.

### I. *Framing* do mercado de shoppings de atacado de moda

Como apresentado anteriormente, o processo de *framing* objetiva construir um espaço de previsibilidade para que a troca ocorra (FRIES, 2010). Neste estudo, a construção do mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá aponta os fabricantes de vestuário, agentes de moda – guias, lojistas, gestores dos shoppings de atacado, compradores e associações, como a Associação Paranaense dos Agentes de Moda - APAM, Sindicato da Indústria de Vestuário de Maringá- Sindvest, Sindicato dos lojistas do comércio e do comércio varejista e atacadista de Maringá e região – SIVAMAR, como agentes que operam o mercado.

Os shoppings de atacado estão organizados de acordo com o mix de produtos que tem a oferecer aos seus compradores e essa organização e disposição de lojas e seleção de marcas colaboram para as vendas dos produtos de moda no empreendimento. A cidade de Maringá é reconhecida pela produção de moda jeans, portanto, a maioria das lojas nos shoppings de atacado fazem parte do chamado segmento de jeanswear. Os outros segmentos contemplados no mix de lojas são demonstrados na Figura 3 e correspondem a: moda casual ou ‘modinha’ que configura um estilo de peças normalmente confeccionado em malha, a moda chamada evangélica e na sequência moda *plus size* que abrange peças de moda em medidas fora do



estiver cadastrado, pode efetuar suas compras tranquilamente, isso quer dizer que esse comprador está credenciado porque já realizou outras aquisições no shopping e suas informações estão armazenadas no banco de dados do shopping, portanto o valor de sua compra está garantido pelo agente de moda, assim, para S6, “basicamente o agente de moda realiza a abertura de clientes, o transporte destes até os centros de atacado e garantem o crédito dos compradores aos lojistas e shoppings”.

Corroborando com a afirmação anterior, S4 menciona que:

“Não se comercializa nada sem a participação de um agente de moda. O sistema, desde que foi criado, hoje há 25 anos a pronta entrega em Maringá, foi criado nesse formato...o sistema é como um representante comercial também, porque pela venda eles tem uma representação porque tudo é por conta deles, o traslado, o transporte, as despesas de estrada”.

Na possibilidade de algum comprador ir diretamente ao shopping de atacado, sem estar cadastrado tanto com um agente de moda, quanto no shopping e deseja efetuar suas compras, o processo para que possa realizar essa tarefa ocorre da seguinte maneira: “quando chega um cliente e não é cadastrado com ninguém, nós cadastramos nos balcões de atendimento do shopping para que ele possa comprar, desde que ele seja CNPJ de confecção” (S4). Conforme o entrevistado S2 menciona,

“O shopping não exige que o cliente tenha um agente de moda, mas muitos lojistas sim, não por nossa orientação, mas por comodidade própria; o agente de moda garante o valor pago pelo cliente na eventualidade de devolução de um cheque. Eu não digo que é necessário ter, mas o shopping também tem um departamento que vai cadastrar como cliente para que o shopping também exerça o papel do agente de moda”.

Além de garantir o valor da compra, o agente de moda que, inicialmente era chamado simplesmente de guia, desempenha a função de transporte do comprador e de representante comercial para apresentar rapidamente os shoppings. São pessoas que na maioria não eram agentes de turismo ou empresários, mas que formavam grupos de amigos lojistas para percorrer os shoppings de atacado de moda tanto em Maringá, quanto em Cianorte, realizando um receptivo e um suporte de atendimento também dentro dos shoppings para esses compradores.

“Por exemplo, Presidente Prudente está a 180km daqui, está muito mais perto para quem mora em Presidente Prudente vir pra Maringá do que ir para São Paulo capital, só que você vir de Prudente pra cá, 90% dos nossos clientes são mulheres, que a maioria delas ainda hoje não pegam um carro sozinha na estrada e aí como ela vai fazer? Vai pegar um ônibus de linha para perder tempo de hora útil de compra? Vai ter que dormir fora de casa e no dia seguinte pegar outro ônibus de linha que vai parar em tudo quanto ‘cidadezinha’, então o guia é esse facilitador! Ele sai da cidade em um horário que chega aqui na hora que o shopping está abrindo, então não perde tempo útil, se naquela semana ela não puder vir e necessitar fazer uma troca ou levar encomenda, ele vai fazer isso pra ela” (S2).

A partir da relação desenvolvida pelo agente de moda com os shoppings, outro enquadramento se fez necessário para contribuir na estabilização da troca. Os shoppings de atacado passam a oferecer aos seus clientes uma estrutura complementar as lojas, com pousadas e hotéis para grupos de compradores, assim como restaurantes e cafés. Os shoppings recebem seus clientes e agentes de moda que viajaram na noite anterior com um café da manhã gratuito. Também é um critério do shopping conceder hospedagem sem custo aos clientes e seus agentes de moda. Para S6,

“[...] nossos clientes recebem algumas regalias sem exigência de cota de compra. O café da manhã é para que os clientes que viajaram a noite toda possam ter uma refeição de qualidade em ambiente confortável e seguro”.

Outro aspecto a ser considerado como enquadramento do mercado de shoppings de atacado de moda diz respeito aos modelos de aquisição de uma loja dentro da estrutura do shopping, estes modelos existentes têm gerado opiniões divergentes entre os gestores dos shoppings. Existem duas configurações de lojas, as que são de lojistas fabricantes e proprietários do espaço, ou seja, compraram a loja e vendem sua própria marca e a outra são lojas que o lojista aluga no espaço do shopping, que se assemelha ao de um shopping center varejista, isto é revende sua marca ou a marca de outra empresa.

“Num primeiro momento, lá na década de 1990, os empresários criaram essa ideia do shopping em função de vender moda mesmo e à medida que foram entrando investidores diferentes, que não eram do ramo de confecção, foi se mudando o objetivo do empreendimento. Então hoje o empreendimento shopping de atacado

não é só vender confecção, comercializar confecção, tem interesses outros que é o próprio imóvel, o financeiro e isso complica o trabalho de você reestruturar a cadeia” (E3).

Ao longo dos anos, desde o surgimento do primeiro shopping atacadista de moda em Maringá, até o último lançamento em 2013, o modelo de negócio e a estrutura de mercado foram sendo modificados. Diversas oportunidades de negócios se apresentaram a partir de lacunas, ou novas configurações que surgiram e interferiram no modelo inicial do mercado, entre eles pode-se destacar a internet e os novos canais de comunicação.

## **II. *Overflowing* do mercado de shoppings de atacado de moda**

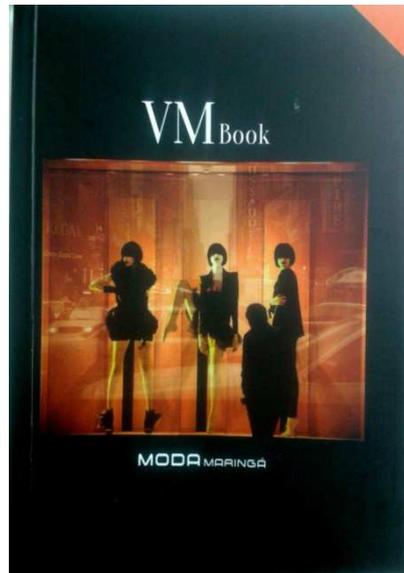
As externalidades são derivadas de alterações no mercado dos shoppings de atacado de moda que não foram consideradas durante o enquadramento. Antes do surgimento do primeiro shopping atacadista de moda em Maringá, as confecções tinham três canais de venda de seus produtos: a) representantes comerciais; b) loja de fábrica e c) loja de varejo. A chamada loja de fábrica deu origem à estrutura do shopping atacadista de moda. Com o surgimento dessa estrutura de venda, ocorreu a necessidade de capacitar vendedores de moda, acostumados ao fluxo divergente de compradores dentro da loja, com conhecimentos sobre visual merchandising, sugestões de coordenações de estilo individualizadas para cada consumidor e a se moldarem a um novo ritmo convergente de venda e de informação antecipada de moda, que é repassada ao consumidor final.

“As vendedoras ajudam a construir o *mix* da loja (do comprador). Com o volume de informação que a gente tem online, televisivo, o cliente ele já vem com a ideia do que ele precisa comprar para a loja, só que quando ele chega à loja ele vê um mix muito variado, então o consultor de venda, no caso os vendedores das lojas, eles tem todo o trabalho de ajudar a montar os looks para a vitrine, a ‘casar’ as peças para que realmente tenha um mix assertivo dentro da loja e não para que ele tenha um volume grande de peças sem nenhuma distinção, então eles vêm com a ideia da compra, eles sabem que tipo de produtos querem comprar, mas o mix acaba sendo bastante determinado pelo consultor. Isso auxilia para que ele volte para comprar mais e não faça trocas de mercadoria” (S3).

Entendendo essa demanda de informação e formação de outros conhecimentos na área de moda e na área de venda, o Sindicato das Indústrias de Vestuário de Maringá – Sindvest,

em parceria com o Centro Regional de Inovação e Design, a FIEP e Prefeitura de Maringá desenvolveu, em 2013, um projeto para que os lojistas dos shoppings de atacado de moda recebessem informações sobre vitrine e exposição de produtos (Figura 4).

Figura 4 - Capa do livro VM Book Moda Maringá.



Fonte: Coleta de dados, 2014.

De acordo com o entrevistado E1,

“O sindicato é um grande incentivador, só que assim, nós não temos o poder de chegar e interferir no modelo. Mas através de cursos, palestras e reuniões periódicas com os gestores (dos shoppings de atacado), procuramos apresentar e propor o cenário. Umas são aceitas, outras não”.

Além da necessidade de um maior conhecimento em moda e exposição dos produtos, devido ao grande fluxo de compradores relacionado ao chamado ‘turismo de compras’, gestores dos shoppings de atacado visualizaram uma oportunidade no segmento hoteleiro e lançam empreendimentos que vão não somente continuar a atender a essa primeira demanda, mas também a todo público que vem a Maringá para outro tipo de atividade como eventos ou negócios.

Conforme S2 explica “[...] quando a pousada está cheia, a gente acaba encaminhando – os clientes, para hotéis e hoje temos dado preferência ao Ibis Budget, não por ser do mesmo proprietário que aqui, mas pelo valor mais em conta”. O mesmo pensamento é complementado por S1, “o guia não precisa se preocupar onde a pessoa vai dormir, porque

nós temos essas duas pousadas, além de convênio com toda a rede hoteleira de Maringá” e para S3 a hospedagem passa a ser outra oportunidade de mercado:

“Como planos futuros nós temos duas estruturas diferenciadas, a da pousada Pérola Confort e a estrutura do Hotel que está sendo finalizada. A pousada vai funcionar para o atendimento exclusivo de guias e clientes. O cliente e/ou o guia que fica hospedado para realizar suas compras, não tem nenhum tipo de custo com hospedagem. A gente cede a hospedagem de maneira gratuita. O hotel está previsto para o 2º semestre de 2015 e ele já é para funcionar com comercialização de diárias, de alimentação, não é só para clientes do shopping, mas também para pessoas que vem a Maringá”.

Estas ações também estão ligadas ao trabalho desenvolvido pelo Maringá Convention & Visitors Bureau<sup>6</sup>, o qual é mais um agente que integrou o mercado de shoppings de atacado de moda. Conforme a literatura, essa arena social é dinâmica e os agentes interagem para modelar também novos mercados. Essa interação não necessita ser duradoura (FINCH; GEIGER, 2010; ARAUJO; KJELLBERG, 2010; MEDEIROS, 2013). O projeto realizado pelos quatro shoppings de atacado de moda de Maringá, com o apoio do Sindvest e do Maringá Convention & Visitors Bureau, resultou em um material de divulgação da cidade de Maringá (Figura 5), como um roteiro para o então chamado ‘turismo de compras’, apresentando a estrutura não somente dos shoppings de atacado de confecções, como também a rede hoteleira da cidade, companhias aéreas e principais voos de chegada e saída da cidade.

---

<sup>6</sup> O Maringá Convention & Visitors Bureau é o nome publicitário do Instituto Maringá de Turismo & Eventos que tem como objetivo captar, produzir e gerar eventos para promover o turismo e a receptividade na cidade de Maringá para a realização de convenções, visitação de eventos e atrações diversas. Fonte: INSTITUTO (2014).

Figura 5- Capa e página interna da publicação ‘Maringá: Turismo de Compras’



Fonte: Coleta de dados, 2014.

Além da hospedagem, no formato de troca há uma relação externa ao transporte dos compradores. Se antes as viagens estavam planejadas para serem realizadas em vans e ônibus, passou a ter a facilidade de ser feita via aéreo. Principalmente clientes que vêm das regiões norte e nordeste do país e optam por fazer suas viagens até Maringá para realizar suas compras ao menos uma vez por mês fazendo uso do avião. Para um melhor conforto desses compradores, os shoppings desenvolveram um sistema de “leva e traz” para o transporte entre o aeroporto e os shoppings de atacado e vice-versa.

Outro aspecto externo ao modelo de troca nos shoppings de atacado de moda é a internet, que tem influenciado bastante a relação entre vendedor e comprador e tem se tornado incentivo e motivação para que os compradores se desloquem até Maringá para adquirir peças de vestuário. Ela não somente modificou a comunicação entre as pessoas, mas também proporciona as trocas econômicas e as ferramentas como o *Facebook* e o aplicativo *Whatsapp* têm sido cada vez mais utilizados para divulgar as coleções e lançamentos das marcas, além de realizar a venda dessas mercadorias.

A troca econômica sendo realizada diretamente na loja é o enquadramento esperado pelos agentes operantes desse mercado, ou seja, o lojista viaja até Maringá acompanhado de seu agente de moda e faz a aquisição dos produtos de moda que deseja nas lojas que estão nos shoppings de atacado. Os corredores sendo transitados por compradores é inclusive, é uma percepção de “sucesso” e “bons negócios” comentada por S3: “nós fazemos de tudo para movimentar os corredores do shopping, isso anima os vendedores que se percebem os corredores meio vazios acham que o shopping não está vendendo”. Outro processo que está

sendo modificado pela utilização do Facebook ou *Whatsapp* é a própria utilização do catálogo de cada marca como ferramenta de venda. Se antes os compradores aguardavam a chegada do catálogo em suas lojas para então programar a viagem à Maringá para fazer a aquisição das peças, hoje esse mercado passa por outro processo. Como o mercado de pronta entrega se aproxima muito do mercado de *fast fashion*<sup>7</sup>, muitas marcas utilizam, principalmente, do aplicativo *Whatsapp* para informar aos seus clientes, que estão ainda em suas cidades, as novidades que a loja recebeu. Era uma prática comum das vendedoras inclusive, vestir algumas peças das lojas para proporcionar uma visão da vestibilidade aos seus clientes, com o *Whatsapp*, as vendedoras ainda vestem as peças, mas enviam as fotos aos seus clientes e muitas transações acabam sendo realizadas diretamente nesta plataforma. O mesmo ocorre para as marcas que têm seus perfis criados na página do *Facebook*.

“O cenário mudou de certa forma porque lá em 1990 nós não tínhamos ainda o comércio eletrônico, então hoje nós temos uma outra modalidade de venda e ao meu ver, a pronta entrega, nesse modelo de shopping, o atacadista sente com isso, não como um suporte ou complemento para as vendas mas como ‘Ah, mas se ele comprar pelo comércio eletrônico ele vai deixar de vir aqui.’ Na minha opinião, não importa ter o movimento, mas ter vendas... hoje deveria ser uma plataforma muito presente no atacado, uma parte física e uma parte virtual. Seria uma forma comercial do shopping, explorar também essas lojas ‘artificiais’ (E1).

Se para alguns a internet pode prejudicar as vendas diretamente na loja, visto que o comprador deixa de viajar com frequência até Maringá, para outros pode se apresentar como uma oportunidade de oferecer e divulgar em tempo real o produto da marca. Todas são situações que surgiram como externalidade a partir da variedade de práticas e regulamentos que buscam oferecer estabilidade para que ocorra a troca. Elas podem impactar tanto de forma positiva, quanto negativa (FRIES, 2010; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). A partir do momento que passam a ser solucionadas por um ou mais agentes, conseqüentemente são repetidas e absorvidas pelos outros participantes conforme argumenta E1, “Eu acredito que cada vez mais a união dos shoppings instalados aqui é de grande importância [...] buscando outro movimento, criando outro modelo de negócio também”.

---

<sup>7</sup> Fast fashion é um termo utilizado para designar o processo de desenvolvimento e venda de coleções que traduzem facilmente os principais direcionamentos de moda em quantidade limitada em um pequeno período de tempo. Marcas de moda como Zara e H&M são as principais referências nesse processo. Fonte: FERDOWS; LEWIS; MACHUCA (2005).

### C. CONHECIMENTO DE MARKETING PARA MODELAR O MERCADO DE SHOPPINGS DE ATACADO DE MODA.

A capacidade de identificar situações que extrapolam a interação entre os agentes envolvidos na troca e a partir dessa visualização agenciar fóruns de debate e direcionamentos para as externalidades estão relacionados ao conhecimento especializado em marketing. Essa capacidade de agenciamento permite que ocorram interferências nas ações dos outros agentes que participam do mercado em busca de proporcionar uma nova estabilidade. Assim, as ações de marketing possibilitam a geração de novos modelos ou práticas que colaboram para a qualificação e requalificação dos produtos (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

Os agentes identificados com conhecimento especializado em marketing e também como agenciais para o mercado de shoppings de atacado de moda foram as associações Sindvest, Maringá Convention & Visitors Bureau e APAM. O Sindvest tem como principal cliente as indústrias de vestuário, porém detectou o setor da pronta entrega como uma extensão das confecções de Maringá considerando que para a grande maioria das fábricas o atacado é o único canal de distribuição de seus produtos. Assim, o Sindvest promove eventos e workshops que permitem a troca de informações entre os agentes participantes do mercado com foco especialmente sobre como será a atuação de todos diante de assuntos relacionados aos shoppings de atacado permitindo, assim, que novas ações sejam planejadas.

Através de palestras e treinamentos sobre conhecimentos em moda, por exemplo, os vendedores têm a possibilidade de informar seus clientes sobre as tendências da estação e inclusive alguns chegam a informar a equipe de estilo da fábrica sobre os direcionamentos apreendidos para colaborar com as próximas peças a serem desenvolvidas uma vez que a coleção não é criada em um único momento. De acordo com E1,

“Hoje o Sindicato tem uma relação com a pronta entrega como se ele fosse mais um associado[...]. O Moda Mix era a associação dos shoppings de atacado e com a extinção do Moda Mix, o Sindicato absorveu essa organização”.

O Maringá Convention & Visitors Bureau tem se preocupado em unificar as informações turísticas sobre a cidade de Maringá ao chamado “turismo de compras”,

colaborando para a integração de mais agentes que podem se relacionar no mercado de shoppings de atacado. As práticas realizadas por este agente permitiram a inclusão de novos agentes ao mercado de shoppings de atacado de moda e à rede de hotelaria. Assim, ampliando o foco das pousadas e hotéis disponíveis anteriormente para os compradores houve a geração de novos modelos de negócios como a execução de convenções e palestras e que estão ligados à compra de produtos de moda no atacado.

Por último, a APAM possibilita a capacitação também por meio de palestras dos agentes de moda que irão atender aos diversos compradores que vêm a Maringá. Se anteriormente o agente de moda era somente um profissional que realizava o trajeto de ida e volta dos compradores, a partir desses treinamentos, ele tem capacidade de desenvolver um empreendimento de transporte de clientes e planejar todo o percurso e atividades a serem realizadas durante o processo de compra nos shoppings de atacado, assim como de divulgar seus serviços para novos territórios. Nesse contexto, S2 argumenta,

“O agente de moda é um representante comercial às avessas, [...] a gente (shopping) tenta passar esse cliente que não tem cadastro ainda para o agente de moda, porque ele é a melhor pessoa para verificar se a loja é bem estabelecida. A gente na administração tem números que podem ser consultados, mas o agente de moda é da mesma cidade desse cliente, ele passa a ser uma extensão da administração do shopping e não mais somente um motorista”.

#### D. COLETIVO HÍBRIDO DO MERCADO DE SHOPPINGS DE ATACADO DE MODA

Como já apresentado anteriormente, a participação de vários agentes no mercado possibilita que a interação entre eles seja complementar, não necessitando ser de maneira contínua, mas que resulta na formatação e reconfiguração do modelo de troca (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). No caso do mercado de shoppings de atacado de moda, tais agentes se envolvem a fim de modelar o mercado que sofreu desequilíbrio a partir da construção de outros shoppings de atacado em polos diferentes.

Assim, para continuar atraindo novos compradores, os shoppings de atacado reconfiguraram seus serviços e estruturas físicas, além de ampliar o mix de lojas com marcas reconhecidas em outros polos como Santa Catarina e Goiânia e não somente mais de Maringá e região. Também as marcas passaram a se preocupar com a qualidade da matéria-prima, acabamentos e o desenvolvimento de seus produtos. Para um dos entrevistados, “o cliente

entende que está pagando pelo atendimento. Hoje ele quer um bom produto, ele quer design no produto, ele não aceita mais o ‘basicão’, essa ‘malhinha’” (E1).

“A gente fala que nosso maior concorrente são os shoppings (de atacado) de São Paulo. As lojas que têm aqui e as que têm lá determinam onde o cliente vai. Quando a gente fala de atacado, as pessoas imaginam uma feira, produto de preço baixo. Nós somos diferentes, mas nós temos preço, mas a gente preza mais pela qualidade” (S1).

O caminho encontrado pelos shoppings de atacado de moda em Maringá foi então realizar ampliações de alas e corredores como também modificar as estruturas de bem estar e transporte oferecidas aos compradores. Os shoppings passaram a ter mais de um restaurante para seus clientes e com diferenças de ambientação e tipo de refeição, houve a preocupação de modificar espaços de treinamento e anfiteatro para que as próprias fábricas que tem loja nos shoppings pudessem utilizar esses espaços para realizar seus eventos e treinamentos diretamente dentro do shopping sem precisar deslocar os vendedores e gerentes, por exemplo, até a fábrica. Ainda com esse intuito de reconfigurar o modelo de troca, S2 complementa,

“Os shoppings daqui foram se adaptando, trazendo itens de conforto e segurança, fizeram ampliações, reformaram partes existentes. Serviços também foram ampliados para fazer jus ao produto que também melhorou. O mercado deixou de fazer aquele produto mais popular para fazer um produto com maior valor agregado”.

Uma estratégia adicional para atrair novos compradores são os escritórios regionais que estão instalados em outras cidades como um pequeno showroom, onde ocorrem rodadas de negócios, apresentação de produtos e desfiles para estimular a visita, cadastro e compra nos shoppings de atacado em Maringá. Para E1 é importante, pois “Isso faz com que eles queiram vir a Maringá para ver mais daquilo. É uma pequena degustação para motivar vir ao polo”. Outra técnica tem relação com as atividades dos agentes de moda, que normalmente fazem o rodízio entre os shoppings, assim, o trabalho deles é desenvolvido para todos os shoppings tendo a disposição entre 600 e 700 lojas para oferecer aos compradores.

Observou-se também que o mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá apresenta uma configuração híbrida, uma vez que não somente agentes “humanos” operam. Os sistemas e softwares desenvolvidos para o cadastro dos agentes de moda, a ‘Central de Guias’ têm um papel fundamental e está diretamente relacionado à troca. Assim, como o

agente de moda leva os compradores para todos os shoppings, seus dados e informações de contato e clientes estão interligados.

Outro ponto de destaque é a utilização de carrinhos de supermercado pelo cliente no momento das compras. Na verdade, o carrinho de compras modificou a maneira como as pessoas faziam suas compras nos supermercados e o mesmo ocorreu nos shoppings de atacado, onde o artefato é utilizado em seus nos corredores. O comprador utiliza o carrinho de compras para colocar as sacolas e deslocar-se com mais conforto. Isso fez com que a medida dos corredores e, principalmente, a porta de entrada das lojas mudasse para permitir a movimentação de mais compradores. Alguns shoppings inclusive implementaram um sistema de rastreamento dos carrinhos de compras, caso algum comprador ao confundir ou se enganar troque o seu carrinho por outro em dias de muito movimento. Essas ações são todas motivadas por um grupo de agentes que tem interesses em comum, ou seja, almejam divulgar seus produtos e serviços e atrair e manter compradores para o polo.

## E. PRÁTICAS DE MARKETING

As práticas de marketing constituem o quarto aspecto conceitual abordado por Araujo *et al.* (2010) e diz respeito a todas as atividades que colaboram para compor, modelar e operacionalizar os mercados. Essas atividades são desempenhadas pelos diferentes agentes que formam a rede agencial e o fazem através de práticas de troca, representacionais e normativas (HAGBERG; KJELLBERG, 2010). Para tanto, é necessário primeiro identificar quais os agentes e, sequencialmente, definir as ações realizadas e estabelecer as capacidades.

Embora exista há 25 anos em Maringá, o mercado de shoppings de atacado de moda ainda passa por definições e reestruturações, muitas delas inclusive provocadas pelas constantes mudanças que o mercado sofreu ao longo dos anos. Assim, faz-se necessário a criação de alternativas para a estabilidade do mercado. “Não diferente de outros mercados, o nosso está em constante mudança, [...] então é preciso se unir para buscar uma estruturação de projeção” (E1).

### I. Rede agencial do mercado de shoppings de atacado

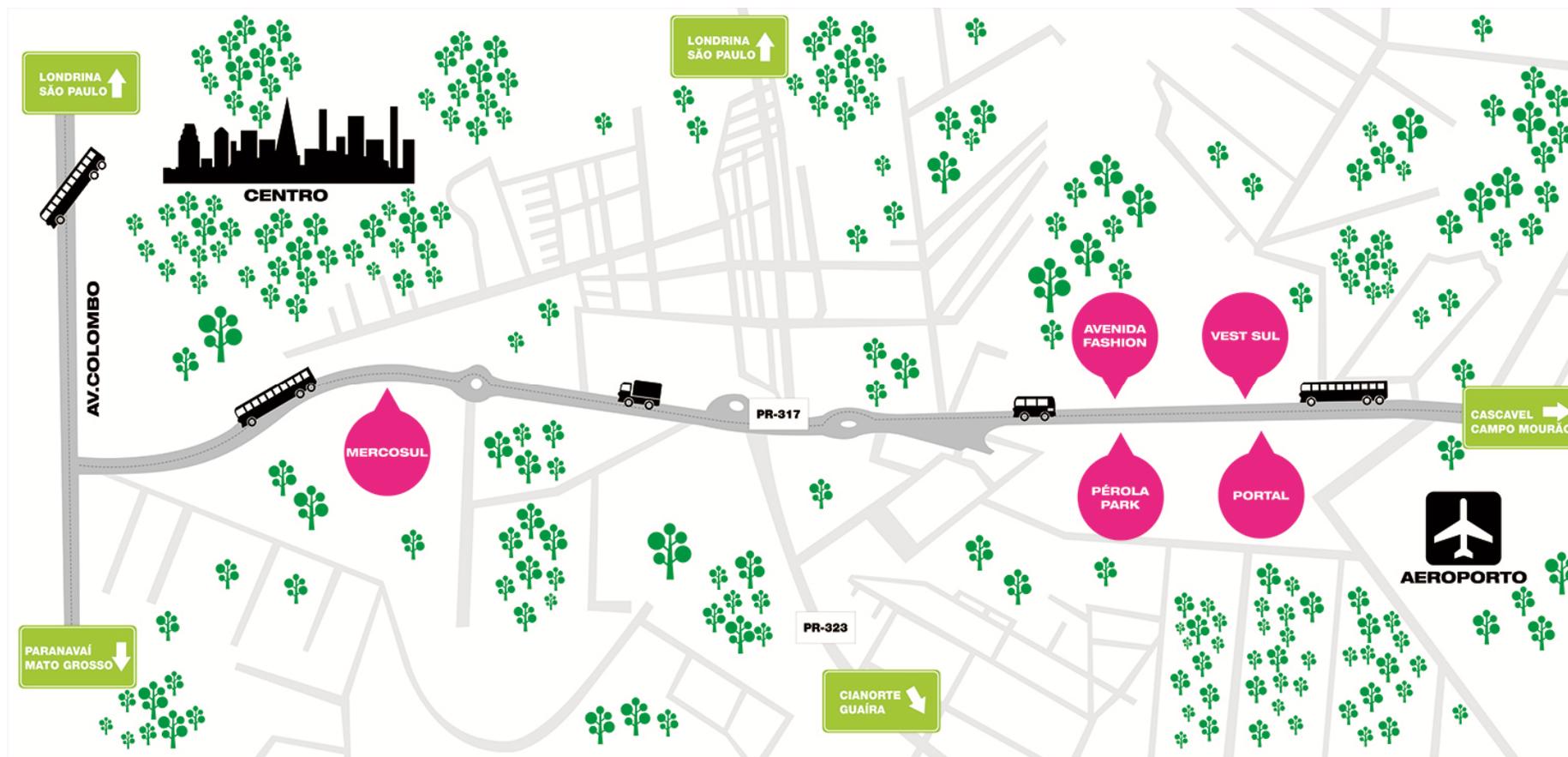
A própria disposição dos shoppings de atacado de moda permite a integração e relação de vários agentes. Hoje, os shoppings de atacado de moda em Maringá estão posicionados

estrategicamente ao longo da rodovia PR-317, nomeada Rodovia da Moda<sup>8</sup>. A figura 6 representa a distribuição dos shoppings de atacado de moda na Rodovia.

---

<sup>8</sup> A Rodovia da Moda é o trecho correspondente entre o polo de shoppings de atacado de Maringá até o aeroporto da cidade. Por reivindicação dos empresários do setor, com o apoio do Sindvest e de outras instituições, tem como objetivo contribuir para consolidar a identidade de Maringá à cadeia produtiva de moda (SINDVEST, 2014).

Figura 6 - Mapa de localização dos Shoppings De atacado de Moda em Maringá.



Fonte: Adaptado de SINDVEST, 2014.

No que tange a rede agencial do mercado de shoppings de atacado, podem-se elencar seus componentes e com as suas ações:

- O SINDVEST – sindicato das Indústrias de Confeção de Maringá representa a categoria e, assim, desenvolve projetos para alavancar a potencialidade fabril e contribuir para a projeção das indústrias de confecção da região. Conseqüentemente, o setor de pronta entrega, por ser um dos canais de distribuição da produção das indústrias, também é contemplado com ações específicas que contribuam para o desenvolvimento do mesmo.
- O SIVAMAR – Sindicato dos Lojistas do Comércio e do Comércio Varejista de Maringá e Região é quem direciona as ações sindicais e representa lojistas e trabalhadores dos shoppings de atacado de moda.
- O APAM – associação paranaense dos agentes de moda desenvolve a intermediação entre as atividades de turismo de compra desenvolvidas pelos agentes de moda, que passam a seguir uma orientação única, por meio de um planejamento de todas as atividades vinculadas à associação.
- A Prefeitura, o SEBRAE – Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e a FIEP – Federação da Indústria do estado do Paraná, colaboram e apoiam o desenvolvimento e a implementação de ações e projetos que estimulem o crescimento e a formação de conhecimento para o setor de confecção como um todo, inclusive de pronta entrega.
- Os Agentes de Moda têm como principal atividade prospectar clientes, apresentar os shoppings de atacado de moda de Maringá e executar o deslocamento destes à região. Também fazem o papel de “fiador” dos compradores cadastrados em sua carteira de clientes na eventualidade de retorno de algum pagamento.
- O Promotor Imobiliário incorpora ao mercado de shopping atacadista de moda ações voltadas ao mercado imobiliário, como admissão de empresas ao mix dos shoppings que não sejam indústrias.

- As Indústrias de Confecção desenvolve coleções para serem vendidas em suas lojas inseridas nos shoppings de atacado e definem estratégias de marketing para divulgação de seus produtos junto aos clientes dos shoppings e agentes de moda.
- As Lojas em Shoppings de Atacado oferecem a estrutura física e de atendimento aos compradores implementam as estratégias de marketing definidas pelas indústrias de confecção, proprietárias da marca. Os shoppings de Atacado oferecem as estruturas físicas e de serviço necessárias para os compradores. Também definem estratégias de marketing tanto para suas próprias estruturas, como para auxiliar os agentes de moda no processo de captação de novos e manutenção de clientes.
- As pousadas dos shoppings e a rede hoteleira oferecem a estrutura física e de serviço aos compradores em viagem. Esta estrutura complementa o trabalho desenvolvido pelos agentes de moda, é um facilitador da troca.
- Os Compradores planejam as aquisições das marcas para suas lojas. Ao desenvolver um planejamento sobre o mix que deve ser composto antes da compra nos shoppings de atacado permite o aproveitamento da viagem, informações quanto à periodicidade de suas compras, que podem ser aproveitadas pelos outros agentes, assim como as informações quanto o estilo de produto que busca.
- Os Sacoleiros embora não sejam o público-alvo principal dos shoppings os sacoleiros desempenham um papel importante na divulgação do polo e, indiretamente, das marcas. Colaboram na venda de produtos que as marcas não têm mais grade completa, ou até mesmo de outras coleções.

Os agentes integrantes da rede agencial podem variar em quantidade e participação até que se estabilize o formato ideal para determinado mercado, bem como para um limite de espaço e tempo (HAGBERG; KJELLBERG, 2010). Isso significa que nem todos operam ao mesmo tempo e tampouco sua participação é constante, de qualquer forma, cada agente tem suas práticas definidas e a interação entre os diferentes agentes possibilita a formatação de novas práticas de troca.

## F. PRÁTICAS DE TROCA NO MERCADO DE SHOPPINGS DE ATACADO DE MODA

Para comercializar as coleções de sua marca nos shoppings de atacado, as indústrias modificaram seu sistema de criação, desenvolvimento e produção do produto. Enquanto em uma marca que vende através de representação comercial as coleções são desenvolvidas de acordo com cada estação – verão, alto-verão, meia estação e inverno, assim como também todo seu material de comunicação direcionado à cada coleção, as marcas de confecção dos shoppings de atacado, estão constantemente desenvolvendo novas coleções que, de acordo com a definição estratégica da maioria das marcas de moda de Maringá, será inserida semanalmente dentro da mesma estação. Portanto, o processo de pesquisa, desenvolvimento e produção dos canais é diferente.

As etapas que abarcam o processo de produção, desde o processo de pesquisa até a quantidade de peças que são produzidas ocorrem de forma diferente. A equipe de estilo inicia suas pesquisas não somente com base nos direcionamentos internacionais e de marcas reconhecidas nacionalmente, mas em especial, o estilo apresentado por artistas famosos na televisão e personagens de novela, os quais acabam se tornando a maior referência para as criações com estilo diferenciado para cada estação.

A cada semana, a equipe de estilo encaminha um número de criações aos outros departamentos subsequentes como modelagem e pilotagem. Estas criações oscilam em torno de 15 até 25 modelos. Essas peças percorrem o trajeto: departamento de criação, departamento de modelagem, departamento de pilotagem, para que no máximo 10 dias estejam sendo produzidas. Após a reunião de aprovação com a diretoria, são encaminhadas para as lojas nas próximas semanas. O planejamento de todo esse processo é feito para que entre 10 a 15 modelos cheguem semanalmente às lojas de atacado. “Pega um conceito de mercado, de público, aí atinge o público muito rápido com novidade, porque você vende lá no atacado pro seu revendedor, tem que ser tudo muito rápido” (E2).

O mesmo ocorre em relação ao planejamento de materiais de divulgação das coleções. Todas as estratégias são pensadas pela equipe de estilo juntamente com a equipe de marketing, quando esta existe na indústria, considerando o prazo que as peças vão para a loja.

“Eu faço um catálogo somente pra mostrar o ‘conceito’ da minha coleção pra aquela estação na loja, cliente gosta de ver e levar catálogo pra deixar na loja dele também, mas o produto mesmo, aquele fotografado no catálogo já acaba na primeira semana” (E6).

Essa estrutura de produção e inserção do produto no mercado define quais indústrias tem capacidade de estar inseridas nos shoppings de atacado e quais não. Algumas marcas consideradas como referência de moda na região de Maringá iniciaram suas atividades de venda nos shoppings de atacado argumentando que sua produção ainda era pequena e embora o desenvolvimento de produto seja constante, tinham um retorno praticamente que direto de seu público-alvo, o que colaborava para o reconhecimento da marca no mercado. Esse posicionamento existe até hoje para muitas marcas recentes dentro dos shoppings, entre três e cinco anos de mercado.

As campanhas desenvolvidas pelos shoppings de atacado divulgam estão seguem o calendário de lançamento e liquidação das coleções das marcas inseridas nos shoppings. Além de executarem o papel de promover as marcas, as campanhas também acabam por representar parte do mercado de moda da região, uma vez que direcionam o período que cada estação estará acontecendo conforme pode ser visualizado nas Figuras 7, 8 e 9. No mês de janeiro ocorre a liquidação de verão, em março acontece o lançamento das coleções de outono-inverno, depois do mês de maio começa a liquidação de inverno para então entre julho e agosto acontecer o lançamento do verão e alto-verão. Não existe uma campanha única para todos os shoppings, cada um desenvolve a sua própria estratégia, o seu material e as ferramentas próprias para a divulgação. “Cada um tem seu poder de marketing, a sua particularidade, quando entra na taxa ou reserva de marketing de cada shopping” (E6).

Uma prática realizada pelo Sindvest e pelo Grupo Oppnus<sup>9</sup>, proprietário do shopping de atacado Pérola Park foi o patrocínio do time de vôlei de Maringá, intitulado de Moda Maringá. De acordo com Ayres (2013), o objetivo desse patrocínio é de representar a força e importância da moda de Maringá, vendida nos shoppings de atacado, aos potenciais clientes no Brasil e no exterior.

Para o lançamento das coleções de verão e inverno são realizados desfiles de moda com artistas de destaque da televisão brasileira. Eles desfilam como convidados especiais. Neste evento, há a participação de todos os shoppings de atacado, com exceção de um deles. Esse evento será apresentado com mais detalhes nas práticas representacionais. De qualquer forma, conforme um dos entrevistados argumenta, “as ações que falam do setor de pronta entrega, isso interessa a todos” (E1).

---

<sup>9</sup> O Grupo Oppnus é uma empresa gestora de seis marcas atuantes no segmento jeanswear além de também ser responsável pela gestão de cinco shoppings atacadistas: o Master Shopping e o Dallas Personalité, na cidade de Cianorte/PR; Shopping Portal e Pérola Park na cidade de Maringá/PR; e o Master Shopping Atacadista em Brusque/SC. Fonte: <http://www.grupooppnus.com.br>

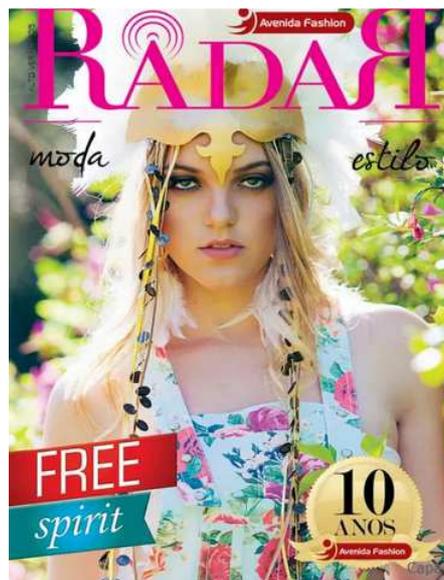
Como os desfiles de lançamento são realizados somente a cada início de estação, os shoppings desenvolveram o sistema de desfiles internos que ocorrem semanalmente com uma estrutura não tão ampla quanto a de um lançamento oficial de estação, mas com a preocupação de apresentar as coleções das marcas disponíveis no shopping aos clientes. Conforme um entrevistado apresenta,

“Todas as terças-feiras pela manhã, nós temos o projeto chamado Passarela Gourmet, a partir das 6h30 até as 8h30 nós temos desfiles para os clientes do café da manhã dentro do restaurante. Então os clientes, enquanto tomam café da manhã, tem a oportunidade de conhecer um pouco mais do mix das lojas e dos produtos que temos dentro do shopping” (S3).

Outros shoppings, em vez do tradicional desfile, estruturam o “passeio” de modelos trajadas com roupas das lojas pelos corredores do shopping. Elas desfilam entre os compradores; o que acaba tendo o mesmo objetivo, divulgar as informações de moda da marca e da estação. Neste caso específico dos desfiles semanais que acontecem dentro dos shoppings de atacado de moda se configuram como práticas de troca, pois permitem aos lojistas uma visualização das peças que cada marca desenvolveu para sua coleção.

Entre os dispositivos mais utilizados pelos shoppings de atacado para divulgar sua estrutura, marcas e serviços estão: site do shopping, mala direta e *email marketing*, a partir do cadastro de compradores no shopping, campanhas em outdoor, catálogo e/ou revista do shopping e mídias sociais como *Facebook* e *Instagram*.

Figura 7 - Capa da Revista ‘Radar’ do Shoppings Avenida Fashion.



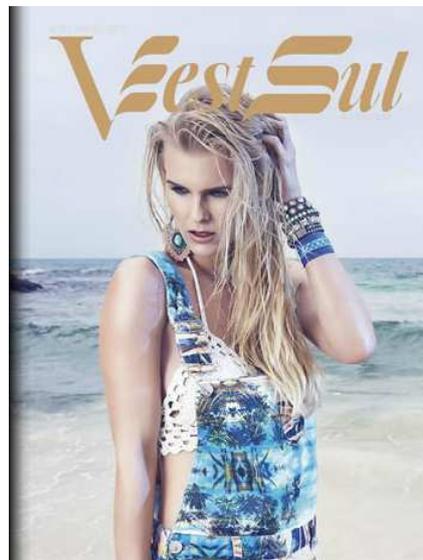
Fonte: Dados do autor, 2014.

Figura 8 - Capa da Revista Pérola Park Magazine - Shoppings Pérola Park.



Fonte: Dados do autor, 2014.

Figura 9 - Capa da Revista 'Vest Sul' do Shopping Vest Sul.



Fonte: Dados do autor, 2014.

Conforme um dos entrevistados explica,

“Nós temos a nossa revista do shopping, enviamos mala direta das campanhas, temos o Facebook, que a gente tem um número considerável de visualizações quando temos fotos dos desfiles. O custo de todas as ações relacionadas ao marketing do shopping vem da arrecadação da ‘taxa de marketing’ que cada

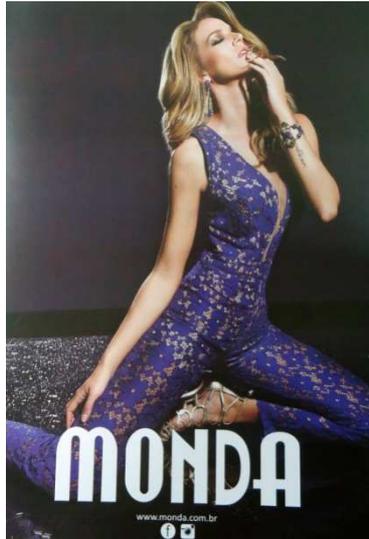
shopping cobra de suas lojas. Como somos um condomínio, tudo é verba pré-aprovada, então a gente divide e apresenta pra eles (lojistas)” (S1).

Os shoppings desenvolvem campanhas que visam fidelizar seus clientes, porém cada um executa uma estratégia própria. Um exemplo a ser mencionado é o desenvolvimento de um sistema que através do acúmulo de pontos, o comprador pode posteriormente trocar por serviços do shopping como refeições nos restaurantes ou produtos como eletrodomésticos. “A cada R\$350,00 que o cliente adquire em mercadorias vale 1(um) ponto. A partir de 13 pontos ele já pode trocar. Nós temos um *mix* de mais de 30 produtos com até 1.200 pontos” (S3). Outra campanha propõe além de entregar prêmios, proporcionar diversão aos seus clientes. “Todas as terças-feiras, o cliente que atingir R\$3.000,00 em compras tem o direito de tentar acertar um alvo gigante e ganha um brinde, é pra ser brinde mesmo. Está tendo boa aceitação porque as pessoas se divertem” (S1).

As marcas também têm a possibilidade, dentro dos shoppings, de expor ou anunciar suas campanhas nos espaços reservados para publicidade. Algumas estruturas internas, como *backlights*, estão instalados pelos corredores. Para os lojistas que não têm interesse de investir nesse tipo de publicidade, podem utilizar a revista do shopping, onde a divulgação é gratuita, basta a marca encaminhar a foto produzida de todo o conjunto da roupa ou foto institucional da marca para o departamento de Marketing do shopping. “As peças da revista não têm custo pro lojista, é um custo embutido na taxa anual pra gente poder divulgar o que tem dentro do shopping. A gente não tem nenhuma foto pronta, as prontas são dos anúncios pagos” (S1).

Os espaços na revista do shopping são opções em que o sistema de contratação é o mesmo que feito em agências de publicidade, se paga para anunciar por determinado período (Figura 10). “A força institucional da marca é a sua presença dentro do shopping, não só na loja física, mas por onde as pessoas estão passando [...], elas leem o tempo todo o nome da marca” (S5).

Figura 10 - Anúncio pago de marca dentro da Revista “Radar” do Shopping Avenida Fashion



Fonte: Dados do autor, 2014.

Essas são estratégias que as marcas executam dentro dos shoppings, seguindo os direcionamentos que estes estipulam para comunicação e divulgação. Porém, as marcas ainda utilizam de recursos próprios, criados e gerenciados pela indústria, proprietária da marca e que complementa as ações já desenvolvidas pelo shopping.

No que se refere aos guias, a relação dos shoppings com os agentes de moda é muito forte, uma vez que foi estabelecida essa ligação desde o início do mercado de shoppings de atacado de moda. Não somente o agente de moda executa o papel de abertura de clientes e transporte destes até o local de compras, como também garante o crédito dos compradores aos lojistas e os shoppings. Para um dos entrevistados, “atualmente, o setor tem no agente de moda maior fonte de captação de clientes.” (S6). Os shoppings de atacado oferecem uma estrutura interna à disposição dos agentes de moda locais, conforme explica outro entrevistado, “todos os shoppings têm inclusive os guias locais, que são esses balcões com várias opções” (S4). Um entrevistado relata outra variação do atendimento do agente de moda.

“Nós temos alguns ‘guias’ locais que também acabaram fazendo um trabalho assim, nas cidades mais próximas os clientes preferem vir de com seu próprio carro e aí esses ‘guias’ fazem todo um receptivo, um suporte no atendimento dentro do shopping, esses escritórios são para esses guias que dão bons resultados” (S2).

Outra possibilidade são as salas alugadas no shopping para as agências que pertencem aos agentes de moda. Elas têm como objetivo divulgar seus serviços e conquistar mais

clientes. Para o entrevistado, “esses agentes de moda têm em suas regiões sua estrutura, alguns têm ônibus, outros têm vans, outros vans e ônibus e aqui eles prospectam clientes, falam do polo” (S4).

Sobre o pagamento aos agentes de moda, a relação é baseada em um sistema de comissão, em que os valores são estabelecidos de forma igual para todos os shoppings, porém, não existe um contrato ou documento específico; é somente um acordo feito entre os shoppings de atacado com os agentes de moda. O agente de moda recebe 10% de comissão do valor da compra de seu cliente, para garantir caso o cheque do comprador volte e 7% de comissão se somente fizer o traslado do cliente e não se responsabilizar pelo pagamento à loja. “Se o agente de moda não quiser se responsabilizar pela compra do cliente, então isso fica a cargo do shopping. Cada shopping daí aprova e valida um limite para aquele cliente comprar” (E1). Normalmente, o agente de moda escolhe receber 10% de comissão uma vez que o comprador que está em sua carteira de clientes não é um desconhecido, ou 7% caso seja a primeira vez que ele o acompanha.

Alguns shoppings desenvolvem um trabalho de suporte aos agentes de moda para capacitar e orientar quanto às informações inerentes aos shoppings e as marcas. “Claro que a gente faz as ações para os ‘guias’, a gente prepara todo o material, é material deles, eles divulgam os shoppings, a gente faz um material institucional, por exemplo,” (S1). Conforme apresenta um entrevistado,

“Nossos funcionários do departamento Comercial e de Marketing vão até lá visitar clientes junto com eles (agentes de moda), apoiam pequenos eventos ali de divulgação do polo da marca, procuram orientar, todos os tipos de orientação, até mesmo financeira. Como fazer, como cobrar... com o apoio do pessoal de marketing eles conseguem levar todo o material, não só a revista, mas também material das lojas” (S2).

Um dos aspectos que mais tem preocupado os shoppings de atacado de moda e forçado a serem criadas estratégias específicas é a relação com os chamados ‘sacoleiros’. No início dos shoppings de atacado de moda, os ‘sacoleiros’ eram a maior parte do público das lojas. Eles eram pessoas com CNPJ de confecção, mas que compravam produtos em pouca quantidade, sem composição de grade numérica ou de *mix* dos produtos e sem nenhum planejamento de retorno. Esses “sacoleiros” contribuíram para a estruturação do mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá, pois além de desenvolver o papel que hoje é representado pelos agentes de moda que é o da divulgação dos shoppings, também

colaboravam para a divulgação das marcas de moda que estavam surgindo assim como a afirmação de marcas já fortemente posicionadas no mercado.

As cidades mais afastadas de Maringá não tinham os produtos de determinadas marcas em suas lojas e os “sacoleiros” então aproveitavam a oportunidade para vender especialmente marcas de moda consagradas. Enquanto o conhecimento do produto e da marca era o objetivo, os “sacoleiros” vendiam seus produtos, porém, quando as marcas de moda passaram a se preocupar em como suas coleções era apresentadas aos clientes e dispostas nas lojas e também transportadas nas viagens, marcas com um melhor posicionamento no mercado de moda passaram a recusar a venda de seus produtos a esse perfil de comprador. Assim, embora não seja uma determinação específica do shopping, as lojas criaram alguns parâmetros para desestimular a presença de ‘sacoleiros’ nas lojas. Estabeleceram a compra por grade: o comprador precisa adquirir uma sequência mínima de numeração de determinado modelo. Por exemplo, um vestido é oferecido do número 38 ao 42, o comprador precisa selecionar quantas peças deseja de cada numeração.

Outra regra é a aquisição de um número mínimo de modelos, além de o comprador selecionar quais são os modelos que levará, precisa selecionar a grade de cada um deles. Não são diretrizes excludentes, qualquer pessoa com CNPJ de confecção pode comprar. Todavia, a probabilidade de uma loja pôr em prática as regras de compra é maior do que a de um ‘sacoleiro’. Portanto, também estão se estabelecendo outras regras que vão além da decisão dos lojistas e que contribuem para a formação de um número maior de clientes para os shoppings de atacado de moda.

“A sacoleira existe e ela representa um percentual significativo nas vendas dos shoppings, então nossa ideia não é blindar o mercado para essas pessoas, mas fazer com que essas revendedoras virem um MEI (Micro Empreendedor Individual), então ela passa a ter seu CNPJ e com o interesse que ela passe depois de um período a evoluir para uma micro empresa, que esse MEI seja só um momento de transição” (E1).

Quanto aos preços e valores, as marcas estipulam os valores que serão cobrados por seus produtos e direcionam às lojas os percentuais e formas de pagamento. Cada loja inclusive tem sua forma de pagamento estabelecida, podendo ser dinheiro, cartão ou cheque. Muitas permitem que o pagamento seja parcelado. Uma característica de Maringá são os prazos não muito extensos. De acordo com um dos entrevistados,

“Nós tentamos ajudar as marcas que vêm de outros estados, assim como também os lojistas. [...] o pessoal de Goiânia, por exemplo, gosta de pagar tudo a longo prazo, mas longo prazo mesmo, tipo a primeira parcela bem distante. Aqui sabemos que o nosso lojista prefere receber em 30, 60 e 90 dias seus pagamentos, talvez, dependendo do volume da compra e da época, acrescenta mais 120 dias, mas isso também porque recebe em cheque normalmente. Nosso lojista também prefere prazos menores, para que os compradores voltem mais cedo” (S6).

Os lojistas de shopping de atacado têm um custo para manutenção de seus estabelecimentos formada por três itens: aluguel – para os lojistas que são locatários, taxa de condomínio e taxa de *marketing*. Para entrada da loja em um dos shoppings de atacado, ainda se acrescenta o valor da “luva”, a qual pode girar em torno de R\$50.000,00 a R\$70.000,00, dependendo do shopping. Esse valor pode ser parcelado. O aluguel também tem variação de preço entre R\$3.000,00 a R\$4.500,00 para uma loja de 30m<sup>2</sup>.

Além dos custos de manutenção, os lojistas ainda têm o custo com os agentes de moda e esse valor é repassado para o shopping que administra o pagamento da comissão deles. Os agentes de moda são comissionados em 10% do valor da compra de seu cliente, mas os lojistas além dos 10%, precisam ainda repassar mais 2% para o shopping. “Você tem que botar 12% de comissão em cima e óbvio que vai ser repassado para o preço da mercadoria. Aí você tem todos os custos fixos do shopping [...] veja bem, uma loja em um shopping de atacado hoje vai te custar 35% do seu faturamento” (E3). O valor de 2% é para garantir o pagamento ao lojista pelo shopping caso o cheque do cliente não possa ser compensado.

Na verdade, essa é uma das funções dos agentes de moda, garantir o valor da compra caso ocorra alguma eventualidade no pagamento. Porém, a administração do shopping também desempenha esse papel, caso o agente de moda não o faça. Assim, o modelo de troca utilizado pelos shoppings de atacado ainda está estruturado na figura do agente de moda, que desempenha várias funções ao mesmo tempo.

## G. PRÁTICAS NORMATIVAS NO MERCADO DE SHOPPINGS DE ATACADO DE MODA

O cenário do mercado de shoppings de atacado de moda se mostra ausente de uma regulamentação clara e precisa. Poucos são os regulamento e contratos existentes. Os utilizados para compra, venda e aluguel de lojas dentro dos shoppings são “emprestados” dos

já existentes no mercado de varejo. “Você tem a cobrança de luva, locação mensal, que é a mesma lei do contrato de inquilino” (S5).

“O contrato de locação comercial tem especificado ali qual o tipo de produto que ele fabrica pra gente ter um controle do *mix* do shopping. De repente ele entra ali dizendo que vai vender jeans e aí tá vendendo *plus size* no tecido plano e vai que a gente já tem! Tô dando um exemplo aleatório. Então a única diferença em relação ao contrato de locação convencional é a gente especificar ali que marca que ele fabrica e qual segmento ele atua” (S2).

A Lei do Inquilinato (Lei 8.245/91) regula a locação de imóvel urbano. O imóvel é considerado urbano não por sua localização, mas por sua destinação seja ela moradia ou comércio, em que o locador cede temporariamente o uso e o gozo de um bem durante determinado período de tempo à outra pessoa, o locatário. Este se obriga a realizar pagamento de uma remuneração ou preço do aluguel (KRIEGER; QUEIROZ, 2013).

Outra regra que ainda gera discórdia entre os agentes que operam o mercado diz respeito ao horário de funcionamento dos shoppings e, portanto, não há um regulamento específico quanto a esse assunto.

“Falta ainda um pouco de união entre os shoppings pra acertar melhor as coisas. Tem um deles que vai lá e diz que faz e ninguém manda, ele faz o que quer. Eu sou contra abrir aos domingos, por exemplo, pode até fazer um evento para os jornalistas no domingo à noite, mas abrir a loja só na segunda-feira. Antigamente estava abrindo às 14 horas da tarde, agora, abre às 7 horas... aí todo mundo compra no domingo e o resto da semana o shopping fica vazio. Só porque um shopping abre todo mundo abre porque tem medo de perder venda” (E5).

Por se caracterizar um comércio de venda de atacado de moda, os agentes utilizam o critério de que o lojista e o comprador devem ter um CNPJ de confecção baseado na Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE do IBGE. Para os lojistas de marca própria devem pertencer à divisão 18, que é caracterizada como “confecção de artigos de vestuário e acessórios” e como revendedor de marca e comprador precisa pertencerá divisão 46 que compreende “comércio atacadista de artigos do vestuário e acessórios e complementos do vestuário<sup>10</sup>”.

---

<sup>10</sup> [www.cnae.ibge.gov.br](http://www.cnae.ibge.gov.br)

Outro fator importante para o contexto do atacado da confecção foi a alteração no estatuto do SIVAMAR, aprovado pela Secretaria de Relações do Trabalho em 2014. O sindicato passou a representar além do varejo, as empresas de vários segmentos do comércio atacadista entre eles: tecidos; artigos de vestuário e acessórios; joias e bijuterias; calçados; artigos de armário, cama, mesa e banho, entre outros. Com esse decreto, o SIVAMAR passou a representar juridicamente os trabalhadores dos shoppings de atacado (SIVAMAR, 2014). Essa mudança na representação dos trabalhadores dos shoppings de atacado ainda não determinou como serão operacionalizados, por exemplo, os regulamentos quanto horário de funcionamento, benefícios ou comissões.

A gerência do shopping de atacado não interfere no sistema de comunicação de cada loja, porém, regulamenta o padrão de tamanho da vitrine, que deve ser conforme o estabelecido pela arquitetura do shopping e regula também o tipo de letreiro que identifica o nome da loja. Essas medidas permitem manter o visual ordenado das lojas ao longo dos corredores nos shoppings de atacado. Modificações de estrutura e/ou fachada também devem ser solicitadas à gerência do shopping e executadas em horário excedente ao horário de atendimento do shopping e caso esse horário não seja respeitado ou cumprido, o lojista pode receber uma multa em seu próximo condomínio.

“Nós permitimos que as lojas façam suas alterações desde que sejam comunicadas com antecedência à gerência e que venham beneficiar às vendas das marcas, claro! Mas precisamos manter a ordem senão vai ter gesso sendo colocado em pleno movimento de venda do shopping! Então podem ser feitas alterações após as 18h de segunda a quinta e após as 16h nas sextas-feiras” (S6).

No que se refere aos agentes de moda é importante destacar a ausência de regulamentação e contrato com esses profissionais, “Não temos contrato com os agentes de moda, eles recebem um percentual sobre as compras que suportam garantirem o crédito dos clientes que trazem” (S6). Sobre outro aspecto, essa falta de regulamentação possibilita a realização de acordos externos ao que foi estabelecido verbalmente entre os shoppings que compõe o polo como entre os agentes de moda.

A ausência de regulamentações claras e específicas para o mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá durante a sua concepção não impediu o surgimento e construção de outros shoppings e o surgimento de serviços interligados a dinâmica existente.

“Há uma preocupação diferenciada com esse mercado, não só em o que oferecer, mas como estabelecer melhor os critérios para a continuidade da existência dele, nós sabemos que precisamos melhorar muitas regras” (E1).

As associações como Sindvest e Sivamar em conjunto com os administradores dos shoppings de atacado de moda se esforçam cada vez mais para regulamentar esse mercado com o intuito de representar o interesse de todos os agentes participantes como os lojistas, compradores, agentes de moda, indústrias de moda, administração dos shoppings e associações.

## H. PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS NO MERCADO DE SHOPPINGS DE ATACADO DE MODA

Rinaldo e Golfetto (2006) estabelecem a importância das práticas representacionais no segmento de moda e como colaborar para formar uma imagem do mercado que querem representar. Os agentes do mercado de shoppings de atacado de moda desenvolvem atividades que buscam representar o mercado, colaboram para fortalecer e conquistar mais clientes para o polo.

Como mencionado anteriormente, toda a movimentação com eventos de lançamento de coleções das marcas instaladas nos shoppings, com composições de moda e artistas de renome desfilando (Figura 11), colaboram para chamar a atenção dos clientes, dos agentes de moda e da mídia. “Para o cliente nós somos referência. O que eles veem aqui ajuda a divulgar o que vai estar na moda” (S6).

Mais do que somente divulgar o que vai estar na moda, uma série de atividades e outros agentes passam a participar dessa prática. Ao realizar um desfile, produtores de moda são contratados para configurar o conceito e estética dos desfiles, normalmente inspirados por desfiles internacionais ou de eventos de renome como SPFW<sup>11</sup>, assim, esse novo agente colabora com a representação do mercado de moda. Muitas dessas informações inclusive passam a ser reproduzidas posteriormente pelas próprias marcas ao realizarem pequenos desfiles internos nas fábricas, por exemplo, para seus melhores compradores.

---

<sup>11</sup> O São Paulo Fashion Week (SPFW) é considerado como a semana de moda brasileira e surge em 2001 com esse nome, porém é um evento oriundo do Morumbi Fashion Brasil idealizado pelo mesmo produtor de moda Paulo Borges em 1996. Fonte: BRAGA; PRADO (2011).

Figura 11 - Maringá Fashion Mix.



Fonte: MORESCHI in Jornal Gazeta do Povo, 2013.

Outra estratégia ainda ligada ao mercado de celebridades é o acordo feito com os produtores de televisão, em especial os figurinistas das novelas, que a cada período visitam os shoppings e as lojas para selecionar peças que farão parte do figurino dos personagens das novelas e de apresentadores na programação dos canais tanto aberto quanto de TV a cabo como nas Figuras 12 e 13. “Os figurinistas das emissoras de TV vem de canal aberto como Record, SBT, Globo, Band, RedeTV e de vez em quando algum canal de TV a cabo que é da Globo tipo Multishow e GNT” (S1). Essa estratégia colabora com a visibilidade das marcas dos shoppings e possibilita a visualização antecipada das tendências, uma vez que o atacado abastece o varejo e somente então chega ao consumidor final.

Figura 12 - Personagem Itália Pereira (Sabrina Petraglia) na novela “Alto Astral”



Fonte: Coleta de dados da autora, 2014.

Figura 13 - Página interna da Revista Vest Sul



Fonte: Coleta de dados da autora, 2014.

Outra prática inerente a todos os shoppings de atacado é realizada pelos vendedores das lojas. Uma vez que os compradores não são o público consumidor final do produto que estão adquirindo, a possibilidade de provar a roupa para visualizar a vestibilidade e sua estética no corpo não se faz possível nas lojas que nem provador tem em seu interior. Porém, para possibilitar a visualização de como o modelo ficaria no corpo do cliente, os vendedores vestem algumas peças durante o dia permitindo que o comprador possa ver o modelo e construir a informação de moda de como essa peça pode ser coordenada com outras assim como perceber comprimentos, elasticidade ou transparência das roupas. Enfim, essa prática auxilia na construção da informação de moda e vestibilidade das roupas que serão depois replicadas aos clientes do comprador em suas lojas.

Como os shoppings de atacado tem interesse em desenvolver cada vez mais o chamado turismo de compras, ao andar em alguns dos corredores principais dos shoppings é possível encontrar maquetes que representam toda a infraestrutura física do referido shopping considerando desde o ambiente onde estão as lojas em si, estacionamento e outras estruturas como hotel e pousadas além de restaurantes. Essa representação de todo o complexo formado pelo shopping de atacado possibilita aos compradores uma visualização clara e precisa sobre

os componentes que fazem parte desse complexo assim como transmite uma ideia de investimento que o shopping de atacado realiza para participar do mercado. Representar o mercado contribui para a formação de novas regras e também para a regulamentação do mercado de shoppings de atacado de moda.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que concerne a abordagem de *market-making* discutida e analisada neste trabalho, observou-se que a construção do mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá ocorreu após a integração de agentes de diferentes níveis e contextos como as fábricas, o Sindvest e a Prefeitura de Maringá. Algumas mudanças foram necessárias para que o objetivo inicial fosse alcançado pelos industriais, os quais almejavam ter à disposição de seus compradores um espaço destinado para recebê-los e comercializar os seus produtos de moda no atacado. De acordo com o aumento no número de compradores vindos de outras regiões houve um crescimento de investidores interessados no modelo de empreendimento para a venda no atacado, mais precisamente estabelecer-se dentro dos shoppings de atacado. A visão que oportuniza não apenas fabricantes de moda serem proprietários das lojas nos shoppings de atacado, como também lojistas que não são fabricantes das marcas desestabiliza o mercado, pois modifica o foco do empreendimento, no caso, o shopping o qual ainda estava reestruturando e reconfigurando o seu padrão de estrutura física, suas normas e regulamentações a um enquadramento que considerava como proprietários de lojas somente marcas fabricantes de seus produtos.

A partir destas considerações, este trabalho almejou analisar como se configuraram e se configuram as práticas de marketing no mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá. Para que tal objetivo fosse alcançado, fez-se necessário traçar um panorama histórico dos shoppings de atacado em Maringá, desde as primeiras ações para a sua concretização. Nessa perspectiva, foi possível identificar quais foram os agentes participantes que interferiram no momento da criação dos shoppings de atacado e quais ainda hoje executam atividades ligadas direta ou indiretamente ao mercado produtivo e de venda da confecção, assim como a identificação das práticas de troca, normativas e representacionais.

O resultado do levantamento das informações foi estabelecido a partir da análise dos conteúdos, que tiveram critérios previamente definidos. Por se tratar de um mercado específico e com poucos registros e literatura a respeito dessa empreitada, a combinação de fontes documentais provenientes de jornais e revistas, juntamente com as entrevistas possibilitaram uma maior compreensão das práticas de mercado dos diferentes agentes envolvidos na concretização dos shoppings de atacado. Observou-se que apesar de existir a interação e participação de vários agentes motivadores, poucas mudanças ocorreram em relação às práticas de marketing desde o surgimento do mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá há 25 anos e destacam-se como: 1) práticas de troca: remodelar o mercado

através de estratégias individuais de marketing para cada shopping de atacado de moda e reestruturar a relação com o agente de moda; 2) práticas representacionais: espetacularização da realidade por meio de modelos configurados em desfiles que representem como deve ser o mercado de moda; 3) práticas normativas; incorporação de outros agentes como Sivamar com o intuito de estabelecer normativas específicas para o segmento de atacado de moda. Cada uma destas práticas separadamente influencia a outra prática.

Partindo desse pressuposto, pode-se afirmar que as práticas de troca estão diretamente ligadas às atividades de divulgação, prospecção e venda para clientes e são desenvolvidas por três agentes: a) o departamento de marketing de cada um dos shoppings de atacado; b) pelas lojas instaladas nos shoppings; e c) pelo departamento de marketing das marcas (fábrica).

Um dos principais agentes na concretização das práticas de troca é o agente de moda, que é responsável por divulgar, transportar e garantir o valor da compra de seus clientes. Há toda uma estrutura física e normativa para que as ações dos agentes de moda possam ser executadas e parte das práticas de troca desenvolvida pelos shoppings de atacado inclui o agente de moda como uma extensão de suas atividades oferecendo suporte material como catálogos, vídeos e também oferecendo treinamentos para apresentar os shoppings e as lojas aos seus clientes.

A relação entre as lojas e a administração dos shoppings de atacado com os sacoleiros mudou ao longo dos anos. Embora no início do mercado de shoppings de atacado foram um agente importante para divulgação das marcas instaladas dentro dos shoppings, hoje se dá preferência à lojistas com um perfil de comércio que permita uma disposição das coleções das marcas com os mesmos critérios de qualidade e comunicação planejadas pelas fábricas. Assim, embora não seja uma determinação específica do shopping, as lojas desenvolveram parâmetros para desestimular a presença de ‘sacoleiros’ como o a compra por grade e a aquisição de um número mínimo de modelos.

Cabe ressaltar que a ausência de um número maior de regulamentações e normas, assim como orientações quanto ao limite das ações de cada agente envolvido no processo sugerem que ainda é um mercado em construção. Diante desse quadro, é pertinente mencionar que as atividades que buscam proporcionar segurança para o mercado de shoppings de atacado de moda ainda são carregadas de incertezas não somente por parte dos fabricantes, como também dos lojistas. A venda de moda no atacado através de outros meios como internet tem preocupado os agentes, não pelo motivo de a compra ser em menor quantidade, mas pelo fato de que no contexto cultural dos shoppings atacadista é importante ter os corredores sempre movimentados. De acordo com a visão destes empreendedores da

venda no atacado, a percepção visual de corredores lotados estimula a compra. Entende-se, portanto, que esse comprador se sente motivado a comprar quando está envolto por mais compradores.

Do ponto de vista dos empreendedores e responsáveis pelo marketing, com a utilização de outras ferramentas para divulgação e venda dos produtos de moda ocorre um efeito sequencial, visto que existe uma estrutura planejada e estabelecida para atender um número grande de compradores e se estes diminuïrem o fluxo de visitas aos shoppings de atacado ocorrerá uma perda direta na fonte de renda dos investidores dos shoppings por causa da falta de clientes para uso das estruturas anexas aos shoppings, como pousadas, hotéis e restaurantes.

Como se pode perceber, as soluções que apoiam a manutenção do mercado e propõem mudanças são os treinamentos e cursos que almejam capacitar vendedores a ter uma relação de proximidade com o cliente no que tange atender as necessidades de venda do mesmo. Isto é, o vendedor não deve apenas oferecer os produtos de suas lojas, mas contribuir com o desenvolvimento de um mix completo para a loja do comprador, inclusive auxiliando na exposição dos produtos. Algumas dessas atividades foram propostas pela interação entre o sindicato que representa as indústrias de confecção de Maringá e os gestores de shoppings, os quais identificaram esta externalidade, ou seja, uma ação de construção de um processo de proximidade entre vendedor e consumidor, como uma oportunidade a ser aproveitada.

No que tange as práticas de marketing identificadas neste contexto de venda e analisadas nesse trabalho, podem ser associadas às práticas exemplificadas nos estudos de Rinallo e Golfetto (2006, 2008), que mostram a notabilidade das práticas representacionais e de troca no mercado de moda. Como práticas de troca, destacou-se a mudança executada pelas fábricas em seus produtos e sistema de desenvolvimento na busca de adequar as coleções aos tempos e lançamentos dos shoppings de atacado. Ainda hoje, muitas marcas confiam nas indicações não somente de estilo, como também de mix de produto dadas pela equipe interna dos shoppings para desenvolver suas coleções. Há uma preocupação em criar e gerenciar dispositivos que interajam e informem clientes – lojistas, compradores e público sobre as campanhas que estão sendo desenvolvidas por cada.

Nessa perspectiva, as equipes internas dos shoppings também desenvolvem outros treinamentos e projetos para qualificar e auxiliar os funcionários das lojas em suas atividades de venda e exposição do produto. O interesse do polo é de se posicionar como uma região que oferta produtos de moda com qualidade e atendimento diferenciado. Portanto, as ações desenvolvidas pelos agentes devem direcionar a esse perfil de atividade. Cabe, no entanto,

salientar, que a mudança que se configuram no perfil dos shoppings e na estrutura física, assim como na apresentação e qualidade das marcas, devem ser estendidas e acrescidas ao pensamento de que a participação do agente neste universo de moda deve ser revista; não necessariamente excluída por completo, mas propor a utilização também de outro sistema para atração e acompanhamento das compras.

No que concerne as práticas normativas, observou-se há uma lacuna a ser preenchida. A maioria das normas e regimentos advém de modelos moldados para segmentos como o varejo e não estão estruturados especificamente para o atacado, ou como no caso dos agentes de moda que não têm um contrato de trabalho – registro, ou documentos que testemunhem os valores de comissão que foram repassados pelos lojistas para os agentes – guias. Outro ponto a ser destacado é a escassez de normativas que resulta na desestabilidade do mercado, uma vez que os agentes participantes podem não respeitar integralmente os acordos gerados no início do *framing*. Como exemplo, pode-se citar a utilização das pousadas e hotéis pelos agentes para outros fins que não seja atender especificamente os compradores dos atacados de confecções, ou seja, clientes que vêm a Maringá para turismo ou outra atividade não relacionada às compras no atacado. Tal postura configura uma definição normativa importante, pois considera os agentes participantes do *framing*, mas também atendem aos não compradores diretos do segmento ou polo de moda, ou seja, as pessoas que visitam Maringá a lazer ou negócios. Os contratos utilizados para compra venda e aluguel de lojas dentro dos shoppings, por exemplo, são “emprestados” dos já existentes no mercado de varejo como o A Lei do Inquilinato (Lei 8.245/91) que regula a locação de imóvel urbano. Tampouco há uma regulamentação clara e específica em relação aos agentes de moda e a operacionalização de suas atividades.

Com relação às práticas representacionais no mercado de shoppings de atacado de moda, essas envolvem a participação de agentes que interagem em outras práticas como os agentes de moda e shoppings, porém, também é considerada a participação de outros agentes que atuam exclusivamente em atividades como os desfiles de lançamento das estações, marco importante para divulgação das coleções nos shoppings de atacado. O desfile permite consolidar informações de moda produzida na região para o mercado brasileiro e consolidar a imagem da marca através da relação de identidade entre o produto e os atores ou convidados de renome no meio social da mídia que vêm para desfilarem e atribuir mais credibilidade ao divulgar os produtos. Mais do que somente divulgar o que vai estar na moda, uma série de atividades e outros agentes passam a participar dessa prática e Muitas dessas informações

inclusive passam a ser reproduzidas posteriormente pelas próprias marcas ao realizarem pequenos desfiles internos nas fábricas, por exemplo, para seus melhores compradores.

Tal procedimento proporciona destaque em outros meios de comunicação promovendo o polo de Maringá como um todo, mesmo as marcas ou shoppings que não participam dessa ação. Aspectos culturais como o de seguir novelas e personagens, facilitam o entendimento de moda ao público-alvo da marca, que automaticamente solicita tal produto a loja mais próxima de sua cidade, isso faz com que o lojista torne-se cliente de determinada marca em um shopping de atacado.

Vale ainda ressaltar um aspecto importante identificado nesta pesquisa: a visão de futuro do mercado. Os agentes entrevistados destacaram veementemente a necessidade de mudanças que estabilizem a troca econômica. A construção de outros shoppings é outro fator que tem dividido os compradores. E ao mesmo tempo somente o agente de moda é o responsável por atrair novos compradores, lembrando também que a venda de produtos via internet proporcionam uma queda na venda dos shoppings. Estes fatores convergem para a necessidade de novas formas de marketing que sejam competitivas para um mercado em constate mudanças, alinhado aos movimentos cíclicos capitalistas com novas ofertas de modalidades de compra e venda.

### **Implicações gerenciais**

Aliados as práticas, os praticantes de marketing podem interferir nas ações resultando em modificações para o mercado de shoppings de atacado. O mecanismo principal de operação para esse mercado, ainda se baseia na figura do agente de moda e desconsidera de forma uniforme, planejamentos que extrapolem não somente a utilização de outros meios para comunicação como divulgação e atividades de troca. Conforme o resultado das entrevistas mostrou, há o desejo de modificações no mercado de shoppings de atacado de moda.

Novas regulamentações se tornam necessárias não somente por definir as normativas de operacionalização de agentes já existentes no mercado, especialmente como no caso dos agentes de moda, mas também a inclusão de regulamentos específicos para o setor do atacado e que possibilitem a participação de novos agentes como os empreendedores imobiliários sem desestruturar o posicionamento das marcas locais.

As instituições de ensino e empresas que desenvolvem os treinamentos e workshops tem a possibilidade de ampliar a temática e foco de suas atividades considerando outros agentes além da equipe de vendas das lojas. Outra implicação tem relação com a preocupação enquanto arquitetura

das lojas e visual merchandising uma vez que não há um agente que desenvolva práticas específicas nesse segmento para o mercado de shoppings de atacado de moda.

### **Implicações teóricas**

Este estudo permite outro olhar em relação aos estudos sobre mercado, conhecimento em marketing e sobre o mercado de moda. Em relação ao estudo de mercado possibilita, a partir da identificação dos diversos agentes econômicos participantes, todas as interfaces realizadas por esses agentes e o dinamismo dessas relações e por consequência, do próprio mercado de shoppings de atacado de moda. Sobre o conhecimento em marketing é possível verificar como as práticas ao serem realizadas por agentes com conhecimento em marketing modelam e performam o mercado. Sobre o próprio mercado de moda pode-se ampliar os estudos para o entendimento de todas as práticas relacionadas a esse mercado inclusive o de atacado.

Desde os estudos realizados por Rinallo e Golfetto (2006) o mercado de moda é construído e remodelado conforme as práticas realizadas pelos diversos agentes participantes e todas essas relações vão assumindo outros valores e significados conforme se estruturam em mercados mais específicos como o de shoppings de atacado.

### **Limitações e sugestões de pesquisa**

Ao finalizar as considerações, é importante mencionar que ao longo deste estudo, a pesquisadora teve como limitação para a análise e considerações sobre o tema elencado devido à escassez de registros relacionados à história dos shoppings de atacado, não somente em Maringá, mas no Brasil. Muitos assuntos relacionados ao segmento de moda estão compilados em livros do mesmo setor e a literatura de moda, especificamente história da moda e indústrias no Brasil, apresenta-se limitada. No que tange o segmento de venda no atacado de moda, a literatura é quase inexistente. Grande parte das informações mencionadas e analisadas na pesquisa vieram de materiais emprestados e cedidos pelos entrevistados que participaram de alguma forma na construção do mercado de shoppings de atacado de moda de Maringá. Outro aspecto relevante que dificultou uma maior profundidade foi a dificuldade de acesso a alguns agentes. Os canais de comunicação como email e telefone nem sempre estavam atualizados e a estratégia para alcançar os sujeitos necessários para a pesquisa precisou ser alterada.

Por fim, como sugestão de pesquisa propõe-se a observação e análise de outros mercados em que a inovação ou inclusão de novos agentes possa criar uma ruptura ou desconstrução de um mercado. Este estudo analisou o mercado de atacado que segue o modelo de *fast fashion*,

porém, o *slow fashion*<sup>12</sup> também configura uma sugestão pertinente para os estudos relacionados às práticas em outros mercados de moda.

---

<sup>12</sup> *Slow Fashion* é um movimento contrário ao *fast fashion* e propõe o declínio da concepção de roupas e modismos 'descartáveis' promovendo um pensamento consciente sobre a produção e distribuição de seus produtos. Fonte: FLETCHER (2010).

## 6. REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, R.L.C. **A gestão estratégica dos canais de distribuição**: um exame da evolução e do atual estágio do relacionamento entre o atacado de entrega e a indústria. 1997. Dissertação (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1997.

ALYRIO, R.D. **Metodologia Científica**. PPGEN: UFRRJ, 2008. AMANHÃ São Paulo recebe o maior centro atacadista de moda da América Latina. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 de out. 1983. Economia p. 09.

AMANHÃ, São Paulo recebe o maior centro atacadista de moda da América Latina. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 de out. 1983. Economia. p. 9.

ANDRADE, M. de, G.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. Atlas, 2009.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAUJO L.; KJELLBERG, H. **Shaping exchanges, performing markets**: the study of market-ing practices. In MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. The sage handbook of marketing theory. SAGE Publications Ltd, 2010. p. 195-218.

ARAUJO, L. **Markets, market-making and marketing**. Marketing Theory, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ARAUJO, L.; FINCH, J; KJELLBERG, H. (Eds.) **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ASALIN, G. A. **Os shoppings centers atacadista de Maringá**: a lógica de uma centralidade criada pela indústria e comércio de confecções. Maringá, 2008. 124 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008.

AYRES, M. **Maringá reforça polo de moda com novo shopping**. Gazeta de Maringá, 2013. Disponível em: <

<http://www.jornaldelondrina.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1399120&tit=Marin ga-reforca-polo-de-moda-com-novo-shopping>>. Acesso em 20 de out. 2014.

AZIMONT, F.; ARAUJO, L. **Category reviews as market-shaping events**. *Industrial Marketing Management*. V. 36, n. 7, p. 849-860, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia**: um guia para a iniciação científica. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrólis: Vozes, 2002.

BORGHINI, S.; GOLFETTO, F.; RINALLO, D. **Ongoing search among industrial buyers**. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 10, p. 1151-1159, 2006.

BORGHINI, S.; GOLFETTO, F.; RINALLO, D. **Ongoing search among industrial buyers**. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 10, p. 1151-1159, 2006.

BORIELLO, S. Corredor da Moda. **Costura Perfeita**, São Paulo, Ano XV, n. 75, p. 24-32, set/out. 2013.

BOTELHO, D.; ZOUAIN, D. M. (Orgs). **Pesquisa quantitativa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

BRAGA, J.; DO PRADO, L. A. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

CALLON, M. **Introduction**: the embeddedness of economic markets. *In*: CALLON, Michel (ed.). *The laws of the market*. Oxford: Basil Blackwell, 1998.

CALLON, M. **'An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology'**. In: CALLON, Michel (ed.). *The laws of the market*. Oxford: Basil Blackwell, 1998.

CALLON, M. **Marketing as an art and science of market framing: commentary**. In ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 224-233.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. **The economy of qualities**. *Economy and society*, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

CAMARA, M. R. G.; SOUZA, L. G. A.; OLIVEIRA, M. A. **O corredor da moda do norte-noroeste do Paraná à luz dos arranjos produtivos locais**. *Revista Paranaense de Desenvolvimento-RPD*, n. 110, p. 33-68, 2011.

CAMPOS, A. C.; CALEFFI, P. **Arranjos produtivos locais de confecção no Paraná: uma análise comparativa**. *Gepec, Toledo*, v. 13, n. 2, p. 85-103, jul./dez. 2009

CENTRAL atacadista em estudo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 de nov. 1973. Local. p. 16.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Person Practice Hall, 2004.

CETINA, K. K. **The market**. *Theory, culture & society*, v. 23, n. 2-3, p. 551-556, 2006.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 7 ed. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

CIDADE agora tem 3 shoppings de roupa. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 de abr. 1988. Negócios. D.8.

COCHOY, F. **Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round:** on the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). *Organization*, v. 16, n. 1, p. 31-55, 2009.

COCHOY, F. **Reconnecting marketing to marketing-things:** how grocery equipment drove modern consumption (progressive grocer, 1929-1959) *In* ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 29-49.

CONFECÇÕES terão novo centro de entrega. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 de out. 1987. Negócios. p.3.

CONSOLI, M. A. **Proposta de um sistema de análise da captura de valor nos canais de distribuição com base nos fluxos de marketing**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DA FÁBRICA para as vitrines, o jogo rápido da moda. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 de ago. 1985. Mulher. p.8.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da pesquisa qualitativa:** teorias e abordagens. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed; 2006.

DUBUISSON-QUELLIER, S. **Product tastes, consumer tastes:** the plurality of qualification in product development and marketing activities. *In* ARAUJO, L; FINCH, J; KJELLBERG, H. (Eds.) *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 74-93.

FERDOWS, K.; LEWIS, M. A.; MACHUCA, J. AD. **Zara's secret for fast fashion**. *Harvard Business Review*, v. 82, n. 11, p. 98-111, 2005.

FILHA, D. C. M.; CORRÊA, A. **O Complexo Têxtil**. Brasília: BNDES, 2000.

FINCH, J.; GEIGER, S. **Markets are trading zones.** In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.) *Reconnecting marketing to markets.* Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 117-137.

FIRJAM, A. de A.; FERRAZ, F. T. **Uma breve análise acerca do segmento industrial têxtil e de confecção brasileiro pós década de 80 e a competitividade do setor no mercado de Juiz de Fora, MG.** REDIGE, v. 2, n. 3, 2011.

FLETCHER, K. **Slow fashion: An invitation for systems change.** *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, v. 2, n. 2, p. 259-266, 2010.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa:** coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman. 2009.

FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets.** New Jersey: Princeton University Press, 2001. Part I, p. 27-98.

FRESCA, T. M. **A Rede Urbana do Norte do Paraná.** Londrina: Eduel, 2004.

FRIES, L. **Tinkering with market actors: how a business association's practices contribute to dual agency.** In ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.). *Reconnecting marketing to markets.* Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 138-157.

GASKELL, G.; BAUER, M. W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis: Vozes, p. 137-155, 2007.

GAZETA DO POVO. **Maringá Fashion Mix reúne 5 mil lojistas e 170 caravanas de todo o país.** *Gazeta do Povo*, 2013. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viverbem/moda/conteudo.phtml?id=1352898> Acesso em 06 de dez. 2014

GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. **Shaping exchanges, building markets.** *Consumption Markets & Culture*, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012.

GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. (Org) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: Paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006, p.115- 146.

GOLFETTO, F.; RINALLO, D. **Reshaping markets through collective marketing strategies**: lessons from the textile industry. *In* TOLLIN, K.; CARU, A. **Strategic market creation**: a new perspective on marketing and innovation management. Wiley, 2008. p. 97-123.

GOMES, H. F.; PORTUGAL, L. S.; BARROS, JMAM. **Caracterização da indústria de shopping centers no Brasil**. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES. Rio de Janeiro, 2004.

GRANOVETTER, M. **Economic action and social structure**: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*, p. 481-510, 1985.

HAGBERG, J. **Exchanging agencies**: the case of NetOnNet. *In* ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans (Eds.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 50-73

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. **Who performs marketing? dimensions of agential variation in market practice**. *Industrial Marketing Management*, v. 39, n. 6, p. 1028-1037, 2010.

HESS, D. Maringá Moda Show: Evento reuniu as novidades da Coleção Outono/Inverno2006 oferecidas por 600 lojas de seis shoppings de atacado. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 02 abr. 2006. *É Moda*. p. 10.

ICSC. International Council of Shopping Center, 2010. Disponível em:  
<<http://www.icsc.org/uploads/research/general/Canadian-Shopping-Centre-Definitions.pdf>>  
Acesso em 02 de jun. 2014

IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial. **Estudo da competitividade do setor do vestuário no estado do Paraná**. São Paulo, 2013.

INSTITUTO MARINGÁ DE TURISMO & EVENTOS. **Estatuto**. Maringá, 2014.

JORNAL SIVAMAR. **SIVAMAR tem sua base ampliada.** Ano 14, nº 153, Maringá, p. 7, ago., 2014.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. **On the nature and their practices.** Marketing Theory, v. 7, n, 2, p. 137-156, 2007.

KNAPP, E. **Nas ruas populares, preços baixos.** Folha de São Paulo, São Paulo, 9 de jun. 1976. Folha Ilustrada. p. 25.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil, 1998.

KRIEGER, O. M.; DE QUEIROZ, L. F. **Legislação do Inquilinato:** Coletânea Prática: Locação de coisas em geral, Locação de bens imóveis, Locação com a Administração Pública, Arrendamento Residencial, Arrendamento Rural. Editora Bonijuris Ltda, 2013.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber:** manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Artmed; UFMG, 1999.

LEAL, J. J. (Orgs.). **Um olhar sobre o design brasileiro.** São Paulo: Editora SENAI-SP Editora, 2012

LOIZOS, P. **Vídeo, filme e fotografias como documento de pesquisa.** In BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 7ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 137-155.

Look dos Famosos. Disponível em: <<http://www.lookdosfamosos.com.br/2014/12/alto-astral-italia-veste-chik-luk.html#more>> Acesso em: 13 de jan. 2015

MACHADO, H. **Quem diria... o velho Brás lançando moda.** Folha de São Paulo, São Paulo, 06 de mai. 1984. Mulher. p. 11.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTES, A. C. B. **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, J. **A construção do mercado de e-books no Brasil**: uma análise por meio das práticas de marketing. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, 2013.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. **A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing**. Revista de Administração Mackenzie, v. 15, n. 1, p. 152-173, 2014.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: HUCITEC, 2004.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 3, n. 1, p. 41, 2004.

MOTA, A. A. da; ASALIN, G. A. **A consolidação de um polo atacadista de confecções a partir das articulações dos agentes sociais do arranjo produtivo e dos shopping centers de atacado da cidade média de Maringá-PR**. Anais: Encontros Nacionais da ANPUR, v. 14, 2013.

MOUTINHO, M. R.; VALENÇA, M. T. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: SENAC nacional, v. 317, 2000.

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. **An introduction to market devices**. The Sociological Review, v. 55, n. s2, p. 1-12, 2007.

NASCIMENTO, M. R. do; OLIVEIRA, J. S. de; CENERINO, A. **A influência da imersão social na constituição dos significados do consumo e na adoção de produtos tecnológicos por adolescentes:** uma análise teórica a partir da sociologia econômica. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, v. 8, n. 2, 2014.

NENONEN, S.; STORBACKA, K. **Finding the focus for market re-configuration:** a morphological approach. 2nd Interdisciplinary Market Studies Workshop, Dublin, Ireland, 2012

NEYLAND, D. R.; SIMAKOVA, E. Trading bads and goods: market practices in fair trade retailing. *In* ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans (Eds.). **Reconnecting marketing to markets.** Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 204-223.

OLIVEIRA, P. A. **Comunicação de marketing e a percepção do consumidor em seu processo decisório de compra:** um estudo no shopping Avenida Center em Maringá. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Maringá, 2005.

PEIXOTO, J.; MARQUES, R. **A nova sociologia econômica.** Celta Editora, Oeiras, 2003.

PELTON, L. E.; STRUTTON, D.; LUMPKIN, J. R. **Marketing channels:** a relationship management approach. McGraw-Hill, 2002.

**PLANO de desenvolvimento do arranjo produtivo local do vestuário de Cianorte /**

**Maringá – Paraná.** Junho, 2006. Disponível em:

<[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1248271195.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1248271195.pdf)>. Acesso em: 01 dez. 2013

PRIMEIRO shopping será aberto dia 10. *O Diário do Norte do Paraná.* Maringá, 4 de Nov. 1989. Geral. p.3.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, v. 61, 2013.

REVERDY, T. **The unexpected effects of gas market liberalisation**: inherited devices and new practices. *In* ARAUJO, L; FINCH, J; KJELLBERG, H. (Eds.) Reconnecting marketing to markets. Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 158-180.

RIBEIRO, J.L.D.; MILAN, G.S. **Planejamento e conduzindo entrevistas individuais**. *In* RIBEIRO, J.L.D.; MILAN, G.S. (Eds.). Entrevistas individuais: teoria e aplicações. Porto Alegre: FEENG/UFRGS, 2004. p. 9-22.

RINALLO, D.; BORGHINI, S.; GOLFETTO, F. **Exploring visitor experiences at trade shows**. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 25, n. 4, p. 249-258, 2010.

RINALLO, D.; GOLFETTO, F. **Exploring the knowledge strategies of temporary cluster organizers**: a longitudinal study of the EU fabric industry trade shows (1986–2006). *Economic Geography*, v. 87, n. 4, p. 453-476, 2011.

RINALLO, D.; GOLFETTO, F. **Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies**. *Industrial marketing management*, v. 35, n. 7, p. 856-869, 2006.

ROSENBLOOM, B. **Marketing channels**. Mason: Cengage Learning, 2011.

SANTOS, A. M.; COSTA, C. S.; CARVALHO, R. **O Crescimento dos shopping centers no Brasil**. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES. Rio de Janeiro, 1996.

SASSATELLI, R. **Consumer culture**: history, theory and politics. London: Sage, 2007.

SILVA, A. B., GODOI, C. K. ; MELO, R. Bandeira-de- . **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, R. **Passarela oferece segurança a consumidores de shoppings atacadistas**: Construída sobre a PR-317, a passarela liga dois importantes shoppings atacadistas de vestuário de Maringá, o Vest Sul e o Portal da Moda. *JORNAL DO POVO*, Maringá, 21 jul. 2007, p. 3.

SINDVEST. **Maringá: Turismo de Compras**, 2014.

SINDVEST. **PR-317 em Maringá passa a se chamar Rodovia da Moda**, 2014. Disponível em: <<http://www.turismoregional.com.br/noticia/3090/+PR-317+em+Maringa+passa+a+se+chamar +Rodovia+da+Moda>> Acesso em: 18 de dez. 2014.

SWEDBERG, R. **Principles of economic sociology**. Princeton University Press, 2003.

TRINTIN, J. G. **A nova economia paranaense: 1970-2000**. Maringá, Pr: Eduem, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2012. 176 p.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VEST Sul, uma história de sucesso por gente que faz! **O Diário do Estado do Paraná**, Maringá, 5 de fev. 1995. Geral. p.13.

VIEIRA, M. M. F. **Uma Introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor**. In MILANO, M. F. V. & ZOUAIN, D. M. Pesquisa Qualitativa em Administração. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.

## **APÊNDICE A: Roteiro para Entrevistas**

1. Associações:
  - a) Sindvest – Sindicato do Vestuário de Maringá
  - b) APAM – Associação Paranaense dos Agentes de Moda
  
2. Gestores dos Shoppings de Atacado
3. Marcas / Indústrias de Vestuário
4. Lojistas dos Shoppings de Atacado
5. Compradores dos Shoppings de Atacado

Sobre origem / história dos Shoppings de Atacado: Entrevistas com Sindvest, Gestores dos Shoppings e Proprietários de Indústrias no momento da estruturação, Sebrae

### Roteiro para grupo 1 - Associações

#### Objetivo: Significado

1. O que representa o mercado de shoppings de atacado para o setor de confecção em Maringá?
2. Qual o papel das associações / sindicatos para o setor de confecção?
3. Qual a importância de vocês?
4. Esse seu sentimento é compartilhado com outros agentes – eles percebem a importância de vocês no mercado?

#### Conhecimento Especializado: Estabilidade do Mercado

1. Você acredita que o mercado de atacado de confecção tem mudado?
2. Você acredita que o mercado é estável/confiável/seguro?

Se NÃO	Se SIM
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O que você acredita que falta no mercado?</li> <li>2. Você acredita que pode tomar alguma atitude para melhorar ou modificar esse cenário?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Você tem encontrado alguma dificuldade no mercado?</li> <li>4. Que tipo de dificuldades você tem encontrado?</li> <li>5. Essa dificuldade é para você ou para todo o mercado?</li> <li>6. Você tem feito algo para mudar isso?</li> </ol>



Se SIM	Se SIM	Se NÃO
<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Qual atitude você tem tomado?</li> <li>4. Para você essa atitude é sinônimo de melhoria enquanto agente ou para o mercado como um todo?</li> </ol>	O que você em feito?	(ir para pergunta 7)
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Você acha que ainda falta algo para que o mercado de shoppings de atacado se desenvolva?</li> </ol> <p>Se SIM</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. O que?</li> <li>7. <b>Quem poderia fazer isso?</b></li> <li>8. O que você tem feito para acelerar esse desenvolvimento?</li> <li>9. Quando se refere ao mercado de shoppings de atacado, o que você acredita que mudou?</li> </ol>		

1. Algumas marcas têm abandonado o mercado de Atacado através da loja nos shoppings de atacado e contratado representantes comerciais, o que isso representa para você?	
2. Você tem feito algo para que outros agentes entrem nesse mercado?	
↓	
<b>Se SIM</b>	<b>Se NÃO</b>
3. Que tipo de esforços a associação / sindicato precisou fazer para incentivar a introdução dos shoppings de atacado no mercado distribuição de confecção?	(ir pergunta 6)
4. Por que vocês têm tomado essa atitude?	
5. Qual a importância delas?	
<b>6. Alguma outra organização, órgãos públicos ou outras instituições estão influenciando para que as confecções operem nesse mercado?</b>	
↓	
<b>Se SIM</b>	<b>Se NÃO</b>
7. Quem tem feito o que?	↓
8. As organizações deste setor são representativas?	
<b>Se SIM</b>	<b>Se NÃO</b>
9. Como é a representatividade dessas organizações envolvidas no setor perante órgãos públicos ou governamentais?	↓
10. No mercado atacadista de confecção as relações comerciais mudaram em sua avaliação?	
↓	
<b>Se SIM</b>	<b>Se NÃO</b>
11. O que mudou?	↓
12. Essas mudanças foram positivas ou negativas?	↓
<b>Práticas Normativas</b>	
13. Na sua avaliação foram introduzidos novos regulamentos, regras nesse mercado?	
↓	
<b>Se SIM</b>	<b>Se NÃO</b>
14. Você considera essas regras bem definidas?	14. O que você tem feito para mudar?
15. Qual a regulação existente atualmente? (impostos / incentivos governamentais)	
16. Como você vê as regras em relação aos “sacoleiros”?	
17. E em relação aos produtos fabricados na China ou em outros estados?	
18. Na sua avaliação, quais são os direcionamentos para o mercado atacadista de shoppings de vestuário no futuro?	

## Roteiro para Grupos 2, 3 e 4 - Marcas / Indústrias de Vestuário / Gestores dos Shoppings de Atacado/ Lojistas dos Shoppings de Atacado

Objetivo: Significado

1. O que levou vocês a entrarem no mercado de vestuário / moda?
2. E no mercado de shopping de atacado de vestuário? (como foi essa entrada)  
Práticas de troca
3. Para entrar no mercado de shoppings de atacado de vestuário houve alguma modificação do produto/estrutura?

Se SIM		Se NÃO
4. Quais foram? 5. Como foram realizadas? 6. Você considerou que essas modificações foram realmente necessárias?		<b>ir pergunta 12</b>
Se SIM	Se NÃO	
7. Por quê?  8. Essas adaptações foram feitas só por conta de vocês ou do mercado?  9. Elas foram definidas a partir de que critérios?  10. Vocês tiveram a contribuição/interação de mais alguém/outro agente ou foi feito sozinho?  11. Se SIM – DE QUEM?	<b>ir pergunta 12</b>	
<b>12. Como eram as vendas dos produtos antes dos shoppings de atacado?</b> 13. Quem vocês atendiam dessa maneira? 14. Como era a estrutura de vendas das confecções antes do shopping de atacado? 15. Mudou algo depois da estrutura dos shoppings de atacado? 16. O que mudou na estratégia de vendas? 17. Como é a estrutura de preço dos produtos vendidos no atacado? 18. Mudou algo em relação a estrutura anterior aos shoppings de atacado? 19. O que mudou? 20. A estrutura do shopping de atacado mudou o custo do produto? 21. Por quê? 22. A margem de lucro da empresa aumentou ou diminuiu? 23. Por quê?		
Práticas de troca – Comunicação  1. Você tem adotado alguma comunicação específica para os shoppings de atacado? 2. Que tipo de estratégia tem sido para comunicar o produto? E a marca?		

**Exclusivo Para Gestores do Shopping**

## Significado

Qual a percepção em relação aos lojistas? (estão satisfeitos?)

E em relação aos clientes? (estão satisfeitos?)

## Práticas de troca - Comunicação

1. Que tipo de estratégia tem sido utilizada para levar os lojistas/ marcas a terem uma loja no shopping?
2. Que tipo de estratégia tem sido utilizada para levar os compradores para fazer suas compras no shopping?
3. Que tipo de estratégia tem sido utilizada para comunicar / divulgar o shopping?
4. Entre os lojistas do shopping?
5. Entre os clientes?
6. Para novos lojistas?
7. Para novos clientes?
8. Há alguma associação com outras entidades ou agentes para divulgar o shopping?

## Práticas normativas – regulamentação

1. Quais as normas para um lojista que é associado ao shopping?
2. Quais as normas para um lojista que deseja ter loja no shopping?
3. Quais os critérios utilizados para um comprador que gostaria de comprar nas lojas do shopping? (novo comprador)
4. Quais os critérios utilizados para um comprador que já é cliente do shopping?
5. Quais são as normas que organizam as estruturas do shopping? – transporte / hotel / refeitório

**Exclusivo Para Lojistas do Shopping**

## Significado

Qual a percepção em relação ao shopping? (estão satisfeitos?)

E em relação aos clientes? (estão satisfeitos?)

## Práticas de troca - Comunicação

1. Que tipo de estratégia tem sido utilizada para levar os compradores para fazer suas compras na loja?
2. Que tipo de estratégia tem sido utilizada para comunicar / divulgar a loja?
3. Entre os clientes?
4. Para novos clientes?

## Práticas normativas – regulamentação

1. Quais as normas para um comprador que é cliente da loja?
2. Quais as normas para um comprador que deseja comprar na loja?

**Exclusivo Para Compradores das Lojas**

## Significado

Qual a percepção em relação ao shopping? (estão satisfeitos?)

E em relação aos lojistas? (estão satisfeitos?)

## Práticas de troca - Comunicação

1. Que tipo de estratégia tem sido utilizada para levar os clientes para fazer compras na loja?
2. Que tipo de estratégia tem sido utilizada para comunicar / divulgar a loja?
3. Recebe informações das lojas/marcas que comprou produtos no shopping de atacado?
4. Utiliza essas informações em sua loja?
5. Entre os clientes?
6. Para novos clientes?