

## A RUA COMERCIAL E O CONSUMIDOR: FATORES NORTEADORES DE DECISÕES E ESCOLHAS DE LUGARES

DENISE ESTIVALETE CUNHA<sup>1</sup>; ADRIANA PORTELLA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pelotas – [de\\_estivalete@hotmail.com](mailto:de_estivalete@hotmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [adrianaportella@yahoo.com.br](mailto:adrianaportella@yahoo.com.br)

### 1. INTRODUÇÃO

O comércio varejista, de centro ou de bairro, tem a característica de ter seu principal acesso voltado para o passeio público, conferindo permeabilidade visual dos pedestres para o interior da loja. O problema desta pesquisa é a falta de normas referentes à arquitetura comercial e ao desenho urbano que, segundo a percepção do usuário, orientem projetos de revitalização de centros comerciais para que as atividades comerciais alcancem sucesso comercial e a área urbana mantenha a qualidade e identidade visual do centro. O objetivo deste estudo é analisar, em meio a tantos atrativos e dispersões visuais, os fatores que levam o consumidor a avaliar positivamente a rua comercial e também sair do espaço público e a entrar em um determinado estabelecimento comercial.

Existem variáveis que influenciam o comportamento do usuário, podendo elas ser externas ou internas ao ambiente do estabelecimento comercial. Segundo Vargas (2001), há elementos que contribuem para que o comprador forme uma imagem pessoal e seletiva de um estabelecimento, sendo essas variáveis internas, como: funcionalidade, limpeza, facilidade de encontrar as mercadorias, rápida finalização da compra, qualidade e valores dos produtos e qualidade do atendimento. Pode-se considerar também a existência de variáveis externas que serão avaliadas neste estudo, como: classe social, faixa etária, localização do estabelecimento comercial, descaracterização das fachadas, poluição visual gerada pela publicidade e particularidades da via - acessibilidade, mobiliários urbanos, presença de corredor de ônibus, pavimentação e estacionamento (PREDEBON & ZOGBI, 2005; VARGAS, 2001).

A cidade de Santa Maria foi escolhida como estudo de caso, pois apresenta a característica de um forte centro comercial, desqualificado pela poluição visual causada por anúncios comerciais e a falta de cuidado com a estética urbana; entretanto, possui um forte potencial como polo comercial da região. Tendo em vista a observação da autora, moradora da cidade, somado ao referencial teórico levantou-se a seguinte hipótese: as variáveis externas influenciam na decisão da escolha do lugar por parte do usuário.

Este estudo faz parte de uma dissertação de mestrado, na linha de percepção do ambiente pelo usuário, do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas. Tem como contribuição fornecer subsídios para que estabelecimentos e ruas comerciais, que atualmente se encontram em decadência ou desqualificados, consigam se reestruturar no comércio atendendo a questão do consumo e estética das cidades. Percebe-se a importância de haver um estudo do lugar, no caso a rua, o passeio público e o que consolida esse espaço, para entender as relações entre o público e o privado, o que influencia na escolha de frequentar ou não esses locais e de que maneira são interpretados pelos usuários.

## 2. METODOLOGIA

Na metodologia serão descritos os aspectos relativos à variável considerada e aos métodos e técnicas de coleta e análise de dados adotados para que se atinja o objetivo proposto. Os procedimentos metodológicos utilizados serão: (i) questionários aplicados com usuários com intuito de investigar o grau de satisfação com o centro comercial e o motivo da escolha de determinada loja e rua em detrimento de outras; (ii) observações técnicas, levantamento físico e registros fotográficos para a caracterização das ruas de comércio selecionadas para o estudo; (iii) mapas comportamentais centrados no lugar e centrados no indivíduo para analisar o fluxo de pessoas e atividades nas vias estudadas.

O levantamento físico, neste trabalho, é a representação gráfica das informações relevantes da realidade encontrada no local, ou seja, irá considerar dimensões, mobiliário urbano, pavimentação e infraestrutura presente nas vias. Segundo Kowaltowski et al. (2013), os registros fotográficos também são importantes para registrar marcos de atividades, agrupamentos de usuários, seus locais, entre outros.

Vale ressaltar que, conforme Voordt e Wegen (2013), a observação técnica é uma boa maneira de verificar a realidade dos dados obtidos, porém, deve-se considerar a desvantagem de não se ver a motivação implícita do comportamento observado e nem os sentimentos envolvidos na ação. Por isso a aplicação de questionários com os usuários das ruas comerciais auxiliará na compreensão do motivo pela decisão da escolha do lugar. Segundo Ornstein (1992), ratifica essa informação afirmando que o questionário tem como finalidade a verificação de como os usuários do ambiente o percebem, o utilizam e como a ele se referem.

De acordo com Sommer e Sommer (1997, apud RHEINGANTZ, 2009), existem dois tipos de mapas comportamentais, o centrado no lugar e o centrado no indivíduo. Os mapas centrados no lugar são feitos a partir do observador parado, já o mapa centrado no indivíduo é realizado a partir do registro da movimentação do usuário pelo observador que o segue, registrando seu percurso e suas escolhas de lugares.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Busca-se que este trabalho resulte em dados levantados a partir da aplicação dos procedimentos metodológicos. A partir dai, será feita uma análise para verificar se as variáveis externas são fatores norteadores da escolha do lugar e influenciam na percepção da rua comercial por parte do consumidor. Espera-se que o levantamento físico resulte na caracterização fiel da via e sirva como base para a elaboração dos mapas comportamentais. Os registros fotográficos retratarão a realidade das ruas, auxiliando na apreensão das particularidades do local.

Através das observações técnicas elabora-se os mapas comportamentais, centrado no lugar e centrado no indivíduo. Esses mapas trarão um conjunto de dados sobre o percurso dos consumidores e as atividades estacionárias, relacionando o comportamento do consumidor com os estabelecimentos comerciais nos horários de maior movimento no comércio. Desse modo, pode-se ratificar ou não a hipótese previamente levantada de que essas variáveis externas

influenciam não só no comportamento do consumidor, mas também na decisão da escolha do lugar por parte do usuário.

#### 4. CONCLUSÕES

Por meio da análise dos dados levantados através dos procedimentos metodológicos que serão aplicados em ruas comerciais na cidade de Santa Maria, pretende-se atingir o objetivo desse estudo: analisar, em meio a tantos atrativos e dispersões visuais, os fatores que levam o consumidor a avaliar positivamente a rua comercial e também sair do espaço público e a entrar em um determinado estabelecimento comercial.

Além disso, o desenvolvimento deste trabalho trará contribuições, tanto para a área acadêmica, por meio de sugestões para pesquisas futuras, quanto para auxiliar os estabelecimentos comerciais a atingir o seu público alvo, se ratificada a hipótese de que as variáveis externas como: classe social, faixa etária, localização do estabelecimento comercial, descaracterização das fachadas, poluição visual gerada pela publicidade e particularidades das vias, influenciam na decisão da escolha do lugar por parte do usuário.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOWALTOWSKI, D. C. C. et al. **Métodos e instrumentos de avaliação de projetos destinados à habitação de interesse social.** In: VILLA, S. B.; ORNSTEIN, S. W. (orgs.) Qualidade Ambiental na Habitação: avaliação pós-ocupação. São Paulo: Oficina de textos, 2013.

ORNSTEIN, S. **Avaliação Pós-Ocupacional do Ambiente Construído.** Colaboração de Marcelo Roméro. São Paulo: Studio Nobel: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

PREDEBON, J.; ZOGBI, E. **Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo.** São Paulo: Atlas, 2005.

RHEINGANTZ, P. A. et al. **Observando a qualidade do lugar:** Procedimentos para a avaliação pós-ocupação. Rio de Janeiro: PROARQ/UFRJ, 2009, 118p.  
VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

VOORDT, T. J. M. van der; WEGEN, H. B. R. van. **Arquitetura sob o olhar do usuário:** programa de necessidades, projeto e avaliação de edificações. Tradução de Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Oficina de Textos, 2013.