

A ESCOLHA DE LUGAR: FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE FREQUENTAR ESTABELECIMENTOS E RUAS COMERCIAIS

DENISE ESTIVALETE CUNHA; ADRIANA ARAUJO PORTELLA²;

¹Universidade Federal de Pelotas – de_estivalete@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – adrianaportella@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2016 o comércio no Brasil continua vivenciando a grande crise econômica, registrando a pior nos últimos 16 anos, segundo a Confederação Nacional do Comércio (CNC) e batendo recordes em demissões, queda nas vendas e fechamento de lojas. Teve o fechamento de mais cem mil lojas, somente neste ano, segundo dados do IBGE, superando o ano de 2015.

Os grandes e pequenos empresários investem o seu dinheiro em estabelecimentos comerciais, muitas vezes uma economia de muitos anos, apostando no sucesso de seu empreendimento e com apenas alguns meses esse sonho pode virar um pesadelo. Para saber no que investir e como investir é preciso conhecer o perfil do consumidor e as maneiras de atraí-los até o interior das lojas. Para manterem-se no mercado, os estabelecimentos comerciais apostam em diferentes atrativos, como promoções, liquidações, troca de estoques e propagandas, layout, entre outros, mas se tudo isso não for visto pelo pedestre ele não causa efeito algum.

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. Existem variáveis que influenciam o comportamento do usuário na rua comercial, podendo elas ser externas ou internas ao ambiente dos estabelecimentos.

As variáveis internas abrangem diversos aspectos como: funcionalidade, limpeza, facilidade de encontrar as mercadorias, rápida finalização da compra, qualidade e valores dos produtos e 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 – localização, acessibilidade, mobiliários urbano, presença de corredor de ônibus, pavimentação e estacionamento.

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. 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 realizadas nesses locais alcancem sucesso comercial e a área urbana mantenha a qualidade e identidade visual do centro.

Nesse contexto o objetivo geral da pesquisa é analisar e identificar as características físicas do espaço público que influenciam a escolha do usuário de entrar ou não em determinados estabelecimentos comerciais. Os objetivos específicos delimitados neste estudo foram: objetivo (i): identificar o percurso dos pedestres nas ruas comerciais a fim de marcar os trajetos mais frequentados bem

como os estabelecimentos mais acessados; objetivo (ii): entender nessas lojas que são mais acessadas, quais são as características positivas mais percebidas pelos usuários e objetivo (iii): compreender quais características físicas da rua comercial são consideradas agradáveis e atraentes aos seus usuários.

2. METODOLOGIA

Foi realizado um estudo de caso desta pesquisa, delimitado na cidade de Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul, no Brasil. Nesta cidade a concentração de lojas ocorre na zona central consolidada do município, que coincide com o centro histórico da cidade, com grande concentração de prédios históricos e culturas que até hoje permanecem nesse local. Foram escolhidas duas ruas comerciais da cidade, que coincidem com as primeiras ruas que surgiram em Santa Maria, e que possuem o maior número de lojas: Rua do Acampamento e Rua Doutor Bozano (BELTRÃO, 2013). “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” (YIN, R., 2001, p.30).

Os procedimentos metodológicos utilizados foram: (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.

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

A partir do que foi apresentado no levantamento físico, é possível observar que não há uma padronização na pavimentação dos trechos analisados, mas, de acordo com as observações realizadas, isso não interfere decisivamente no comportamento do pedestre, o qual não desvia o seu percurso em função da pavimentação irregular. O mobiliário urbano é disposto de maneira aleatória, atrapalhando o fluxo de pedestres em alguns pontos.

Através das observações técnicas constatou-se que as lojas mais acessadas são gaúchas e com lojas espalhadas por todo o estado, com exceção das lojas Riachuelo que é de um grupo empresarial com sede no Rio Grande do Norte. Nos mapas comportamentais centrados no lugar, foi possível observar onde há maior concentração de pessoas nas vias estudadas, bem como as diferenças nas duas vias. Nos mapa comportamental centrado no indivíduo, pode-se observar, o percurso feito pelo pedestre, bem como a escolha de adentrar determinados lugares. As fotomontagens auxiliaram no entendimento dos outros procedimentos metodológicos com esclarecimentos a respeito de distribuição de mobiliários, presença de estacionamento, entre outros.

Através da análise dos questionários, os respondentes avaliam positivamente uma rua com calçamento regular, calçadas largas, que sejam próximas de outros centros comerciais, no caso, o Calçadão Salvador Isaias, que tenham grande concentração de lojas no mesmo ramo, parada de ônibus e ponto de táxi nas proximidades. E os fatores externos ao ambiente das lojas que influenciam o pedestre a adentrar determinados estabelecimentos comerciais em detrimento de outros, segundo os questionários, foram: vitrine atrativa, anúncios em frente à loja, estacionamento para clientes, cheiro bom vindo da loja e prédio bonito.

Os dados dos questionários foram sistematizados no programa computacional SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciencies) e para investigar a relação entre variáveis foi feito o teste de tabulação cruzada. Variáveis nominais foram cruzadas com variáveis ordinais e muitas mostraram relação entre si, por exemplo, na Rua Dr. Bozano a renda familiar tem relação com o fato de gostar ou não da mesma. A escolaridade, segundo a tabulação cruzada, na Rua Dr. Bozano tem relação com a satisfação/aparência da rua, ou seja, achar ou não bonita. Expositores na calçada atrapalham o percurso do pedestre na Rua Dr. Bozano e este tem relação com a renda familiar. A idade do respondente tem relação com a escolha de frequentar a Rua do Acampamento devido à declividade da mesma (pouco inclinada). Dentre outras relações que foram organizadas em tabelas para melhor compreensão.

4. CONCLUSÕES

O mapa comportamental centrado no lugar mostrou pontos de concentração de pessoas em frente a determinados locais, onde as lojas do entorno imediato são mais visualizadas pelos pedestres que se acumulam ali. Aumentam-se as chances de compras em lojas próximas de pontos que acumulam pessoas como cursos pré vestibulares, pontos de pagamentos de contas como correspondentes bancários e lotéricas.

Os mapas comportamentais mostraram que as pessoas tendem a atravessar a Rua do Acampamento em qualquer lugar, pois como não há carros estacionados que impeçam a passagem, o percurso até a loja que esta visível do outro lado da rua, torna-se mais curto. Já na Rua Doutor Bozano há estacionamento dos dois lados da via dificultando a travessia dos pedestres para o lado oposto, e formando uma barreira visual das vitrines às quais os carros estacionam em frente. A probabilidade de compra por visualização da vitrine é muito maior na via que não possui estacionamento.

O levantamento físico aliado aos mapas comportamentais mostrou que a pavimentação irregular não interfere decisivamente no comportamento do usuário, tornando-se indiferente para o pedestre. Mas ao contrário, os questionários mostraram que a maioria dos respondentes confirmaram a interferência da rua

com calçamento irregular, mas a prática não corresponde. A variável “faixa de segurança” aparece sem importância neste estudo, pois poucos usuários fazem usos dela, conforme comprovado nos mapas comportamentais e registros fotográficos.

Percebeu-se a influência do corredor de ônibus na Rua do acampamento em relação à concentração de pessoas do mesmo lado da rua que o pedestre desembarca, em consequência disso os estabelecimentos comerciais existentes nesse trecho possuem maior número de pessoas transitando na frente da loja e, possivelmente, visualizando suas vitrines e produtos. Percebeu-se também que os pedestres que estão fazendo atividades físicas utilizam do corredor de ônibus como extensão do passeio público, bem como pessoas que se mostram com pressa.

O objetivo (i), deste estudo - identificar o percurso dos pedestres nas ruas comerciais a fim de marcar os trajetos mais frequentados bem como os estabelecimentos mais acessados- foi constatado através dos mapas comportamentais e observações técnicas os quais mostraram seus percursos e as lojas favoritas que são as gaúchas: Farmácia São João, Eny calçados, Pompéia, Lojão Total, galeria comercial e o Shopping Elegância, esses com grande concentração de lojas no mesmo ramo. A única exceção é a loja Riachuelo, que não é do sul.

Para atingir o objetivo (ii) – entender nessas lojas que são mais acessadas, quais são as características positivas mais percebidas pelos usuários e o objetivo (iii) - compreender quais características físicas da rua comercial são consideradas agradáveis e atraentes aos seus usuários, foram respondidas em algumas análises dos questionários e mapas comportamentais, mas ainda estão sendo estudadas com outras relações estatísticas que serão aplicadas utilizando o SPSS/PC, como a correlação de Spearman, indicando força e direção entre as variáveis. Almeja-se que os resultados desta pesquisa contribuam em estudos na área da percepção, auxiliando debates sobre a requalificação de centros comerciais, qualidades dos centros urbanos e escolhas de lugares.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, R. **Cronologia histórica de Santa Maria e do extinto município de São Martinho 1787-1930**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2013.

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.

RHEINGANTZ, P. A. et al. **Observando a qualidade do lugar**: Procedimentos para a avaliação pós-ocupação. Rio de Janeiro: PROARQ/UFRJ, 2009, 118p.

VOORDT, Theo J. M. van der; WEGEN, Herman B. R. van. **Arquitetura sob o olhar do usuário**: programas de necessidades, projeto e avaliação de edificações. São Paulo: Oficina de Textos, 2013. 237p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.