

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e
Urbanismo



Dissertação de Mestrado

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

Denise Estivalete Cunha

Volume 1

Pelotas, 2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO**

Dissertação de Mestrado



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

Denise Estivalete Cunha

Volume 1

Pelotas, 2018

DENISE ESTIVALETE CUNHA

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

Dissertação de Mestrado
submetida ao Programa de Pós-
Graduação em Arquitetura e
Urbanismo da Universidade
Federal de Pelotas, como
requisito à obtenção do título de
Mestre em Arquitetura e
Urbanismo.

Orientadora
Prof^a Dr^a Adriana Araujo Portella

Pelotas, 2018

Denise Estivalete Cunha

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

DENISE ESTIVALETE CUNHA

Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 27 de julho de 2018.

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Adriana Portella (Orientadora)

Doutor Joint Centre for Urban Design pela Oxford Brookes University

Prof^a. Dr^a Gisele Silva Pereira

Doutor em Hospitality, Leisure and Tourism Management pela Oxford Brookes University

Prof. Dr. Eduardo Rocha

Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dr^a. Lígia Maria Chiarelli

Doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

C111r Cunha, Denise Estivaleta

A rua comercial e o consumidor : fatores norteadores de decisões e escolhas de lugares / Denise Estivaleta Cunha ; Adriana Araújo Portella, orientadora. — Pelotas, 2018.

159 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pelotas, 2018.

1. Comércio varejista. 2. Características físicas. 3. Variáveis externas. 4. Percepção do usuário. 5. Espaço público. I. Portella, Adriana Araújo, orient. II. Título.

CDD : 720

“O consumo é a única finalidade e o único propósito de toda produção.”

Adam Smith

RESUMO

No ano de 2016 o comércio no Brasil continuava 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. O problema desta pesquisa consiste na ausência da sistematização de informações relacionados a 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 ou busque a qualidade e identidade visual do centro. Dessa maneira, a comparação entre as percepções de diferentes grupos de usuários em relação às ruas comerciais é de extrema importância para este estudo. Logo, serão investigados se as variáveis características físicas das ruas comerciais interferem na decisão da escolha do lugar por parte dos pedestres. Nesse contexto, o objetivo geral da pesquisa é analisar e identificar as características físicas do espaço público e a percepção dos usuários que influenciam a escolha de lugar, a fim de fornecer subsídios para que os 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. O estudo de caso desta pesquisa foi feito no município de Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul, nas ruas comerciais com maior incidência de estabelecimentos do município, Rua do Acampamento e Rua Doutor Bozano. Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa foram: levantamento físico, técnica de contagem, representações visuais-fotomontagens, mapas comportamentais centrados no lugar, mapas comportamentais centrados no indivíduo e questionários. As características que importam na escolha de frequentar a rua são: estar próxima da parada de ônibus; ter presença de toldos, marquises e ou coberturas; possuir estacionamento rotativo; ter ponto de taxi; ser próxima do calçadão e ter grande concentração de lojas no mesmo ramo. O fato de gostar ou não da rua também possui relação com alguns fatores pessoais como: sexo, faixa etária e escolaridade. Os fatores que influenciam a entrar na loja são: vitrine atrativa, muitos anúncios em frente à loja, estacionamento para clientes, música no interior da loja, cheiro bom vindo da loja e achar o prédio bonito. O estudo mostrou que a grande concentração de pessoas em alguns pontos, a presença do corredor de ônibus, o mobiliário urbano e a existência de estacionamento na via podem ser favoráveis para alguns comerciantes e desfavoráveis para outros. Espera-se que os resultados deste estudo possam fornecer subsídios para que estabelecimentos e ruas consigam identificar essas variantes a fim de convertê-las em aliadas para atrair o público desejado para o interior da loja, sempre atendendo a questão do consumo e estética das cidades.

PALAVRAS-CHAVE: comércio varejista; características físicas; variáveis externas; percepção do usuário; espaço público.

ABSTRACT

In 2016 trade in Brazil was still experiencing a major economic crisis, registering the worst in 16 years, according to the National Confederation of Commerce (CNC) and breaking records layoffs, falling sales and closing stores. The problem of this research consists in the absence of systematization of information related to commercial architecture and urban design that, according to the user's perception, guide projects to revitalize shopping centers so that the activities carried out in these places reach commercial success and the urban area maintains or seek the quality and visual identity of the center. In this way, the comparison between the perceptions of different groups of users in relation to the commercial streets is of extreme importance for this study. Therefore, it will be investigated whether the variable physical characteristics of the commercial streets interfere in the decision of the choice of the place by the pedestrians. In this context, the general objective of the research is to analyze and identify the physical characteristics of public space and the perception of users influencing the choice of place, in order to provide subsidies for establishments and shopping streets, that are currently in decline or disqualified, be able to restructure in the trade taking into account the consumption and esthetics of the cities. The case study of this research was done in the municipality of Santa Maria in the state of Rio Grande do Sul, in the shopping streets with the highest incidence of establishments of the city, Camp Street and Rua Doutor Bozano. The methodological procedures used in this research were: physical survey, counting technique, visual representations - photomontages, place-centered behavioral maps, behavioral maps centered on the individual and questionnaires. The features that matter when choosing to attend the street are: be close to the bus stop; presence of awnings, marquees and or roofs; have rotating parking; take taxi point; be close to the boardwalk and have large concentration of stores in the same industry. The fact of liking or not of the street also has relation with some personal factors as: sex, age group and schooling. The factors that influence to enter the store are attractive showcase, many ads in front of the store, parking for guests, in-store music, good smell coming from the store and find the beautiful building. The study showed that the high concentration of people in a few spots, the bus lane presence, street furniture and the availability of parking on the road may be favorable for some traders and unfavorable to others. It is expected that the results of this study can provide subsidies for establishments and streets can identify these variants in order to convert them into allied to attract the desired audience into the store, always meeting the issue of consumption and aesthetics of cities.

KEY WORDS: retail business; physical characteristics; external variables; user perception; public place.

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

Figura 1.1: Cidade de Santa Maria e seu centro de comércio.....	20
---	----

CAPÍTULO 2

Figura 2.1: Selfridges em Birmingham.....	23
Figura 2.2: BOXPARK em Londres.....	24
Figura 2.3: Loja da Apple em Nova York.....	25
Figura 2.4: Expositores na calçada.....	27
Figura 2.5: Anúncios e cartazes de desconto.....	27
Figura 2.6: Fila para acessar loja Cacau Show.....	38
Figura 2.7: Loja Levi's na Alemanha.....	45
Figura 2.8: Loja Pontofrio em Joinville.....	46
Figura 2.9: Fachada Shopping Iguatemi, SP.....	47
Figura 2.10: Fachada da loja Markantt em Santa Maria.....	49
Figura 2.11: Prédio Magnabosco antes da intervenção.....	51
Figura 2.12: Prédio Magnabosco depois da intervenção.....	51

CAPÍTULO 3

Figura 3.1: Localização do estado do Rio Grande do Sul e da cidade de Santa Maria.....	53
Figura 3.2: Localização das vias estudadas em relação ao Calçadão Salvador Isaia, Bairro Centro.....	54
Figura 3.3: Rua do comércio com tráfego de carroças.....	55
Figura 3.4: Rua do Acampamento em 1970.....	55
Figura 3.5: Calçadão em meados de 1970.....	55
Figura 3.6: Pontos comerciais onde houve troca de estabelecimento na Rua Dr. Bozano.....	56
Figura 3.7 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.....	57
Figura 3.7 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2017.....	57
Figura 3.8 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.....	57
Figura 3.8 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2017.....	57
Figura 3.9 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.....	57
Figura 3.9 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2017.....	57

Figura 3.10 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.....	57
Figura 3.10 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2018.....	57
Figura 3.11 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.....	58
Figura 3.11 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2018.....	58
Figura 3.12 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.....	58
Figura 3.12 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2017.....	58
Figura 3.12 (c): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2018.....	58
Figura 3.13 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.....	58
Figura 3.13 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2017.....	58
Figura 3.13 (c): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2018.....	58
Figura 3.14: Pontos comerciais onde houve troca de estabelecimento na Rua do Acampamento.....	59
Figura 3.15 (a): Lote sem edificação na Rua do Acampamento em 2016.....	60
Figura 3.15 (b): Estabelecimento na Rua do Acampamento no ano de 2017.....	60
Figura 3.16 (a): Edificação desocupada na Rua do Acampamento no ano de 2016.....	60
Figura 3.16 (b): Estabelecimento na Rua do Acampamento no ano de 2017.....	60
Figura 3.17 (a): Edificação desocupada na Rua do Acampamento no ano de 2016.....	60
Figura 3.17 (b): Estabelecimento na Rua do Acampamento no ano de 2017.....	60
Figura 3.18: Mapa da sede do Município de Santa Maria e Centro Histórico/ Zona 2 (zoom-local delimitado).....	61
Figura 3.19: Rua do Acampamento entre Astrogildo e Tuiuti. Face nordeste.....	65
Figura 3.20: Rua do Acampamento entre Astrogildo e Tuiuti. Face sudoeste.....	65
Figura 3.21: Rua do Acampamento entre Tuiuti e Pinheiro Machado. Face nordeste.....	65
Figura 3.22: Rua do Acampamento entre Tuiuti e Pinheiro Machado. Face sudoeste.....	65
Figura 3.23: Rua Dr. Bozano entre Floriano Peixoto e Serafim. Face sul.....	65
Figura 3.24: Rua Dr. Bozano entre Floriano Peixoto e Serafim. Face norte.....	66
Figura 3.25: Rua Dr. Bozano entre Serafim Valandro e Cel. Ernesto Marquês da Rocha. Face sul.....	66
Figura 3.26: Rua Dr. Bozano entre Serafim Valandro e Cel. Ernesto Marquês da Rocha. Face norte.....	66
Figura 3.27: Representação esquemática da distribuição dos trechos na Rua do Acampamento.....	67

Figura 3.28: Representação esquemática da distribuição dos trechos na Rua Doutor Bozano.....	67
Figura 3.29: Mapa comportamental centrado no indivíduo, Rua do Acampamento entre Astrogildo e Tuiuti, intervalo 17h às 18h.....	68
Figura 3.30: Mapa comportamental centrado no lugar, Rua do Acampamento entre Astrogildo e Tuiuti, intervalo 11h30min às 12h:30min - 17h às 18h.....	69
Figura 3.31: Mapa comportamental centrado no lugar, Rua Dr. Bozano entre Floriano Peixoto e Serafim Valandro, intervalo 11h30min às 12h:30min - 17h às 18h.....	70

CAPÍTULO 4

Figura 4.1: Croqui em planta baixa e perfil da Rua do Acampamento.....	76
Figura 4.2: Croqui em planta baixa e perfil da Rua Dr. Bozano.....	76
Figura 4.3: Presença do contêiner de lixo em frente aos estabelecimentos na Rua do Acampamento.....	77
Figura 4.4: Concentração de elementos do mobiliário em frente às lojas na Rua do Acampamento.....	78
Figura 4.5: Espaço externo de estar para clientes na loja localizada na Rua Dr. Bozano.....	78
Figura 4.6 (a,b,c): Pedestres atravessando a Rua do Acampamento em diversos pontos.....	79
Figura 4.7 (a,b,c): Lojas que utilizam passeio público para exposição.....	80
Figura 4.8: Ampliação da Rua do Acampamento.....	81
Figura 4.9: Ampliação da Rua Doutor Bozano.....	82
Figura 4.10 (a): Ampliação da Rua Doutor Bozano no ponto de parada de ônibus.....	82
Figura 4.10 (b): Ampliação da Rua Doutor Bozano no ponto de parada de ônibus.....	83
Figura 4.11: Mapa de usos e alturas da Rua do Acampamento e Rua Dr. Bozano.....	127
Figura 4.12: Fachada 18, edificação de interesse histórico e cultural.....	130
Figura 4.13: Fachada 22, edificação de interesse histórico e cultural.....	130
Figura 4.14: Fachada 27, loja 10.....	130
Figura 4.15: Fachadas 39 (loja 61), 40 (loja 62) e 41 (loja 63).....	131
Figura 4.16: Fachada 72 (loja 124).....	132
Figura 4.17: Fachada 73 (loja 122 e 123).....	132
Figura 4.18: Fachada 85 (loja 81 a 87).....	133
Figura 4.19: Fachada 83 (loja 79).....	133

Figura 4.20: Fachada 105 (lojas 147 e 148).....	134
Figura 4.21: Fachada 106 e 107 (lojas 144, 145 e 146).....	134
Figura 4.22: Fachada 91 (loja 96).....	134
Figura 4.23: Fachada 92 (lojas 98 e 99).....	134
Figura 4.24: Localização das lojas acessadas e das lojas com maior número de acessos na Rua Dr. Bozano.....	136
Figura 4.25: Localização das lojas acessadas e das lojas com maior número de acessos na Rua do Acampamento.....	136
Figura 4.26: Loja 79, Rua Dr. Bozano.....	138
Figura 4.27: Loja 50, Rua do Acampamento.....	138
Figura 4.28: Loja 62, Rua do Acampamento.....	138
Figura 4.29: Loja 134, Rua Dr. Bozano.....	139
Figura 4.30: Loja 152, Rua Dr. Bozano.....	139
Figura 4.31: Loja 11, Rua do Acampamento.....	139
Figura 4.32: Loja 29, Rua do Acampamento.....	139
Figura 4.33: Loja 134, Rua Dr. Bozano.....	140
Figura 4.34: Loja 134, Rua Dr. Bozano.....	140
Figura 4.35: Loja 126, Rua Dr. Bozano.....	140

LISTA DE TABELAS

CAPÍTULO 4

Tabela 4.1: Caracterização da amostra na Rua do Acampamento.....	83
Tabela 4.2: Caracterização da amostra na Rua Dr. Bozano.....	84
Tabela 4.3: Satisfação quanto à aparência da rua (gosto- não gosto) e (bonita- feia).....	85
Tabela 4.4: Fatores que interferem negativamente no percurso na Rua do Acampamento.....	86
Tabela 4.5: Fatores que interferem negativamente no percurso na Rua Dr. Bozano.....	86
Tabela 4.6: Características que importam na escolha de frequentar a Rua do Acampamento.....	87
Tabela 4.7: Características que importam na escolha de frequentar a Rua Dr. Bozano.....	88
Tabela 4.8: Fatores influenciam a entrar no estabelecimento.....	89
Tabela 4.9: Fatores influenciam a entrar no estabelecimento.....	90
Tabela 4.10 Distribuição de frequências sobre a satisfação com a aparência da rua em relação aos fatores que interferem negativamente no percurso no momento das compras.....	91
Tabela 4.11: Distribuição de frequência sobre a satisfação com a aparência (bonita-feia) da rua em relação aos fatores que interferem negativamente no percurso no momento das compras.....	93
Tabela 4.12: Distribuição de frequência sobre a satisfação com a aparência (gosto- não gosto) da rua em relação aos fatores que interferem negativamente no percurso no momento das compras.....	94
Tabela 4.13: Distribuição de frequências sobre a satisfação com a aparência da rua em relação aos fatores que interferem negativamente no percurso no momento das compras.....	96
Tabela 4.14: Distribuição de frequência sobre aos fatores que interferem negativamente no percurso no momento das compras com as características que importam na escolha de frequentar a rua.....	97
Tabela 4.15: Distribuição de frequência sobre os fatores que influenciam a entrar na loja em relação ao grau de satisfação referente ao gosto pela rua.....	99
Tabela 4.16- Distribuição de frequência sobre aos fatores que influenciam a entrar na loja com o grau de satisfação em relação à aparência da rua (bonita- feia).....	101

Tabela 4.17: Grau de satisfação com a rua, Q1 (gosto- não gosto) e pela aparência da rua Q2 (bonita- feia) em relação à faixa etária, sexo, renda e escolaridade.....	102
Tabela 4.18: Grau de satisfação com a rua, Q1 (gosto- não gosto) em relação ao sexo (Q7) e em relação à renda familiar (Q8).....	102
Tabela 4.19: Grau de satisfação pela aparência da rua, Q2 (bonita- feia) em relação à faixa etária, escolaridade e sexo.....	103
Tabela 4.20: Fatores que interferem negativamente no percurso quando se pretende fazer compras relacionados à faixa etária e renda familiar.....	105
Tabela 4.21: Fatores que interferem negativamente no percurso quando se pretende fazer compras relacionados à faixa etária.....	105
Tabela 4.22: Fatores que interferem negativamente no percurso quando se pretende fazer compras relacionados à renda familiar.....	106
Tabela 4.23:Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados à faixa etária, sexo e renda familiar.....	107
Tabela 4.24: Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados à faixa etária.....	108
Tabela 4.25: Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados à faixa etária, sexo e renda familiar.....	110
Tabela 4.26: Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados ao sexo.....	111
Tabela 4.27: Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados à renda familiar.....	112
Tabela 4.28: Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados a renda familiar.....	113
Tabela 4.29: Fatores que influenciam a entrar na loja relacionado à faixa etária.....	113
Tabela 4.30: Fatores que influenciam a entrar na loja relacionado à faixa etária.....	115
Tabela 4.31: Fatores que influenciam a entrar na loja relacionado à renda familiar e escolaridade.....	116
Tabela 4.32: Faixa etária, sexo e escolaridade de acordo com a maioria dos respondentes de cada classe social.....	118
Tabela 4.33: Faixa etária, sexo e escolaridade de acordo com a maioria dos respondentes de cada classe social.....	118

Tabela 4.34: Satisfação pela aparência da rua conforme a maioria dos respondentes de cada classe social.....,	119
Tabela 4.35: Satisfação pela aparência da rua conforme a maioria dos respondentes de cada classe social.....	119
Tabela 4.36: Fatores que interferem negativamente no percurso quando se pretende fazer compras conforme a maioria dos respondentes de cada classe social.....	120
Tabela 4.37: Fatores que interferem negativamente no percurso quando se pretende fazer conforme a maioria dos respondentes de cada classe social.....	122
Tabela 4.38: Características que importam na escolha de frequentar a rua conforme a maioria dos respondentes de cada classe social.....	123
Tabela 4.39: Características que importam na escolha de frequentar a rua conforme a maioria dos respondentes de cada classe social ..,,.....	124
Tabela 4.40: Fatores que influenciam a entrar na loja segundo a maioria dos respondentes de cada classe social.....	124
Tabela 4.41: Fatores que influenciam a entrar na loja segundo a maioria dos respondentes de cada classe social.....	126

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
ABSTRACT.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE TABELAS.....	11
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO À PESQUISA.....	18
1.1 Apresentando a investigação.....	18
1.2 Variáveis associadas à pesquisa.....	19
1.3 Identificando o objeto de estudo.....	20
1.4 Estruturação da dissertação.....	20
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Comércio de rua.....	22
2.2 O reflexo da crise econômica no comércio.....	25
2.3 O ambiente construído através da percepção do usuário.....	28
2.4 Variáveis externas ao ambiente de compra.....	31
2.4.1 Variáveis externas ao ambiente de compra derivadas de fatores pessoais.....	31
2.4.1.1 <u>Gênero</u>	31
2.4.1.2 <u>Faixa etária</u>	33
2.4.1.3 <u>Escolaridade</u>	34
2.4.1.4 <u>Classe social</u>	35
2.4.2 Variáveis externas ao ambiente de compra: aspectos físico- espaciais.....	36
2.4.2.1 <u>Particularidades das vias</u>	37
2.4.2.1.1 Localização- Geomarketing.....	37
2.4.2.1.2 Relação de consumo e mídia.....	39
2.4.2.1.3 Mobiliário urbano.....	40
2.4.2.1.4 Sentido, gabarito da via e corredor de ônibus.....	41
2.4.2.1.5 Estacionamento, acessibilidade e infraestrutura.....	42
2.4.2.1.6 Tráfego de veículos e de pedestres.....	44
2.4.2.1.7 Vitrine.....	44
2.4.2.1.8 Descaracterização das fachadas e poluição visual.....	46
2.4.2.1.8.1 Comércio em prédios históricos e culturais	48

2.4.2.1.8.2 Residências que viraram comércio.....	50
2.5 Conclusão.....	52
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE PESQUISA.....	53
3.1 Seleção do objeto de estudo: cidade de Santa Maria.....	53
3.1.1 Delimitação da área de estudo	54
3.1.2 Centro histórico abrange a área de estudo.....	61
3.1.2.1 <u>Regramento e ordenação de anúncios na paisagem urbana</u>	62
3.2 Métodos de coletas de dados.....	63
3.2.1 Levantamento físico.....	63
3.2.2 Contagem de pessoas.....	63
3.2.3 Representações visuais: fotomontagens.....	64
3.2.4 Mapas comportamentais.....	66
3.2.5 Questionários.....	70
3.2.5.1 <u>Estudo piloto</u>	71
3.2.5.2 <u>Seleção dos respondentes</u>	72
3.3 Método de análise de dados.....	72
3.4 Síntese.....	74
CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	75
4.1 Objetivo 1: Compreender quais fatores que interferem no percurso (caminho/trajeto) do usuário de forma favorável e desfavorável aos estabelecimentos comerciais.....	75
4.1.1 Características físicas das vias comerciais.....	75
4.1.1.1 <u>A influência do corredor de ônibus e do mobiliário urbano</u>	76
4.1.1.2 <u>A influência do estacionamento nas vias estudadas</u>	79
4.1.1.3 <u>Utilização do passeio público como extensão da loja</u>	79
4.1.1.4 <u>Pavimentação do passeio público e o pedestre</u>	80
4.1.1.5 <u>A influência de concentração de pessoas em alguns pontos comerciais</u>	81
4.1.2 Percepção dos respondentes segundo análise dos questionários.....	83
4.1.2.1 <u>Caracterização geral dos respondentes</u>	83
4.1.2.2 <u>Análise dos questionários aplicados nas vias comerciais</u>	91

4.1.2.2.1 Fatores que interferem negativamente no percurso do pedestre ao fazer compras relacionados com o grau de satisfação do usuário com a aparência da rua (bonita-feia) na Rua Dr. Bozano.....	91
4.1.2.2.2 Fatores que interferem negativamente no percurso do pedestre ao fazer compras relacionados com o grau de satisfação do usuário com a aparência da rua (bonita-feia) na Rua do Acampamento.....	92
4.1.2.2.3 Fatores que interferem negativamente no percurso do pedestre ao fazer compras relacionados com o grau de satisfação do usuário (gosto- não gosto) com a Rua do Acampamento.....	94
4.1.2.2.4 Fatores que interferem negativamente no percurso do pedestre ao fazer compras relacionados com as características que importam na escolha de frequentar a Rua Dr. Bozano.....	95
4.1.2.2.5 Fatores que interferem negativamente no percurso do pedestre ao fazer compras relacionados com o as características que importam na escolha de frequentar a Rua do Acampamento.....	96
4.1.2.2.6 Fatores que influenciam a entrar na loja relacionados com o grau de satisfação do usuário (gosto- não gosto) com a Dr. Bozano.....	98
4.1.2.2.7 Fatores que influenciam a entrar na loja relacionados com o grau de satisfação do usuário com a aparência da rua (bonita- feia) na Rua do Acampamento.....	100
4.2 Objetivo 2: Identificar como os fatores pessoais influenciam na decisão da escolha do lugar.....	101
4.2.1 Diferenças e similaridades nas percepções dos respondentes de diferentes classes sociais.....	117
4.2.1.1 <u>Percepção dos respondentes nas vias comerciais segundo a classe social.....</u>	117
4.3 Objetivo 3: Identificar os estabelecimentos mais acessados e as características físicas destas lojas.....	126
4.3.1 Caracterização das edificações na área de estudo.....	127
4.3.1.1 <u>Edificações de interesse histórico e cultural.....</u>	128
4.3.1.2 <u>Caracterização de cores das edificações, áreas de acesso, vitrine e anúncios.....</u>	128
4.3.2 Lojas mais acessadas.....	135

4.3.2.1 <u>Características físicas das lojas mais acessadas</u>	137
4.4 Conclusão	141
CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES	142
5.1 Revisão do problema de pesquisa, perguntas e objetivos	142
5.2 Principais resultados obtidos	143
5.3 Principais contribuições deste estudo	148
5.4 Dificuldades e limitações do estudo	149
5.5 Importância dos resultados e sugestões para futuras investigações	150
REFERÊNCIAS	151

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO À PESQUISA

Este capítulo apresenta a investigação, o problema, as perguntas e os objetivos da pesquisa, assim como as diferentes variáveis relacionadas ao estudo. Também será apresentado o objeto de estudo e a estrutura da dissertação.

1.1 Apresentando a investigação

No ano de 2016 o comércio no Brasil continuava 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 mais cem mil lojas somente nesse ano, superando o ano anterior (COVRE, 2017). Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, este setor corresponde a quase 20% do PIB do país e o segmento de varejo é um dos maiores empregadores do Brasil (SBVC, 2017).

Consumidores desempenham um papel fundamental na economia local, nacional e internacional, e quando o desemprego afeta essa grande parcela, tem-se o reflexo da crise na diminuição de vendas e contenção de gastos. Pressionados pela instabilidade no mercado, empresas investem na publicidade a qualquer custo, sem preocupação com a qualidade estética dos espaços, onde o foco é atrair o consumidor.

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 ou busque a qualidade e identidade visual do centro. Dessa maneira, a comparação entre as percepções de diferentes grupos de usuários em relação às ruas comerciais é de extrema importância para este estudo. Logo, serão investigados se a variável características físicas das ruas comerciais interferem na decisão da escolha do lugar por parte dos pedestres.

Dessa forma, esta investigação procura responder as seguintes perguntas de pesquisa:

- O que faz com que o pedestre avalie positivamente a rua comercial?

- Quais fatores externos ao ambiente das lojas influenciam o pedestre a adentrar os estabelecimentos?
- Quais as diferenças e similaridades das percepções dos usuários das classes sociais A, B, C e D/E, quando avaliam vias comerciais?

Nesse contexto o objetivo geral da pesquisa é: identificar e analisar as características físicas do espaço público e a percepção dos usuários que influenciam na escolha de lugar a fim de fornecer subsídios para que os estabelecimentos e ruas comerciais consigam atender a questão do consumo e da estética das cidades.

Para o desenvolvimento desta pesquisa são delimitados os seguintes objetivos específicos:

- Objetivo 1: Compreender quais fatores que interferem no percurso (caminho/trajeto) do usuário de forma favorável e desfavorável aos estabelecimentos comerciais;
- Objetivo 2: Identificar como os fatores pessoais influenciam na decisão da escolha do lugar;
- Objetivo 3: Identificar os estabelecimentos mais acessados e as características físicas destas lojas.

1.2 Variáveis associadas à pesquisa

Neste estudo, as variáveis associadas à pesquisa envolvem fatores externos, pois para que os usuários sejam influenciados pelas variáveis internas ao ambiente das lojas, antes, eles precisam entrar no estabelecimento; assim, as variáveis externas já estarão agindo sobre eles. Alguns conceitos e teorias, tais como: percepção, estética, harmonia, teoria da Gestalt, variáveis externas derivadas de fatores pessoais e derivadas de aspecto físico-espaciais, são explorados a fim de entender a relação e sua influência para o usuário na escolha de determinados locais.

Os diferentes grupos de usuários também são levados em conta nesta pesquisa- crianças, jovens, adultos e idosos- o gênero, escolaridade e a classe social segundo a renda mensal (GERBELLI, 2016). Comportamentos são explicados através de fatores pessoais, pois

as pessoas possuem prioridades e interesses diferentes (GADE, 1998; GERBELLI, 2016; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

1.3 Identificando o objeto de estudo

Optou-se por trabalhar neste estudo com o município de Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul (Figura 1.1), pois a cidade apresenta a particularidade de ser um forte polo comercial e cultural na região central do estado (FOLETTTO, 2008). Identificaram-se, a partir disso, ruas comerciais com grande incidência de estabelecimentos no município e que apresentam historicamente o caráter comercial – a Rua do Acampamento e a Rua Doutor Bozano (FOLETTTO, 2008). Conforme Beltrão (2013), a Rua do Acampamento, primeiramente chamada de São Paulo, e a Rua Doutor Bozano, chamada de Rua Pacífica e depois de Rua do Comércio, foram as duas primeiras ruas que surgiram no povoamento de Santa Maria, por volta de 1798.



Figura 1.1: Cidade de Santa Maria e seu centro de comércio.
Fonte: Núcleo UFSM, 2014; Google mapas, 2017.

1.4 Estrutura da dissertação

A dissertação está estruturada da seguinte forma:

- 1) Capítulo 1: Introdução à pesquisa.
- 2) Capítulo 2: Marco teórico da pesquisa, analisando e discutindo as variáveis associadas à investigação.

- 3) Capítulo 3: Procedimentos metodológicos adotados. Maneira como as variáveis foram operacionalizadas e modos de aplicações dos diferentes métodos.
- 4) Capítulo 4: Apresentação dos resultados.
- 5) Capítulo 5: Conclusão da dissertação, retomada de resultados, importância do estudo e contribuições futuras.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo fundamenta o embasamento conceitual e teórico que sustenta esta dissertação. Primeiramente, é feita uma descrição sobre a situação atual do comércio de rua e os efeitos da crise no varejo e, após são introduzidos conceitos de percepção e teorias que guiam a discussão sobre a qualidade visual do centro. São discutidas também as variáveis externas ao ambiente de compra, podendo elas ser derivadas de fatores pessoais- gênero, faixa etária, escolaridade, classe social- e variáveis externas derivadas do ambiente social e físico- geomarketing, particularidades das vias, vitrine e descaracterização das fachadas.

2.1 Comércio de rua

Por mais de três séculos a cidade colonial teve predomínio na rede urbana latino-americana, ocupando-se- basicamente de atividades agrícolas e a serviço das metrópoles ibéricas (SOUZA, 2013). Enquanto as cidades latino-americanas eram coloniais e exportavam metais preciosos e produtos agrícolas, as cidades europeias tinham como principal característica o comércio, formavam cidades comerciais. Segundo Souza (2013), aos poucos, a cidade colonial passa por mudanças e torna-se também uma cidade comercial, embora não tivesse toda a envergadura da cidade comercial europeia que, posteriormente, transformou-se em cidade industrial.

Em relação às cidades latino- americanas dois fatores significativos caracterizam a percepção formal da cidade: a construção de luxuosos edifícios administrativos e comerciais no centro e a dispersão periférica de habitações burguesas e ocupações espontâneas. Ocorre o fenômeno de suburbanização de algumas funções que acompanham o afastamento da classe dominante dos espaços centrais (SEGRE, 1991). A atividade comercial, tradicionalmente realizada ao longo das ruas, tende a encerrar-se nos introvertidos shopping centers, que compreendem vários quarteirões e se isolam do tecido contínuo por intermédio de extensas áreas de estacionamento, exemplos: Perisur na Cidade do México, Plaza de las Américas em San Juan de Porto Rico, Unicentro em Bogotá e o Riocentro no Rio de Janeiro (SEGRE, 1991).

Nas cidades europeias, onde o mercado é considerado como inovação global na área do varejo, varejistas de luxo notáveis no Reino Unido, *startups* de e-commerce bem-sucedidas na Alemanha, varejistas de moda disruptivas na França e redes globais de vestuário da Espanha são apenas algumas áreas em que os negócios têm se superado (MEIR, 2018). Estas cidades apostam em visual merchandisers, arquitetos e designers de interiores na criação de ambientes comerciais inspiradores e capazes de motivar as vendas. A loja Selfridges (Figura 2.1), situada em Birmingham, na Inglaterra, é composta por uma fachada futurista de forma orgânica e adornada por milhares de discos de alumínio, tornando-se muito impactante e atraindo clientes do mundo inteiro (MORGAN, 2017).



Figura 2.1: Selfridges em Birmingham, Inglaterra.
Fonte: Gurak, 2009.

Muitas lojas europeias têm uma equipe de visual *merchandising* interna, que determina o padrão de todas as demais lojas. Os varejistas investem muito dinheiro em lojas-conceito, conhecidas também como *flagship*, estas localizadas normalmente em uma rua de compra movimentada, como a Oxford Circus, em Londres, dispondo de um orçamento mais alto para as vitrines e uma seleção mais abrangente de produtos (MORGAN, 2017).

Na virada do século XXI, as lojas *pop-ups* se tornaram comuns na Europa, utilizadas como uma ferramenta de marketing que visa aumentar a identidade da marca em um local diferente e longe da grande concentração de lojas tradicionais. Estes tipos de lojas são montados em locais provisórios e por tempo determinado, onde muitos varejistas utilizam contêineres de transporte para montar uma loja, como a loja BOXPARK (Figura 2.2), em

Londres, lançada em 2011, a qual comercializa seus produtos em contêineres (MORGAN, 2017).



Figura 2.2: BOXPARK em Londres.
Fonte: Morgan, 2017.

De acordo com Vargas (2001), no Brasil, foi na década de 1980 que começou a preocupação com o setor terciário, o qual engloba as atividades de serviço e comércio de produtos, quando a cidade de São Paulo passa pelo processo de desindustrialização e consequente terceirização. A partir desse momento a preocupação com esse tipo de atividade começa a existir, não só economicamente, mas também em relação ao aspecto de estruturação do espaço urbano, o qual passou a ser objeto de estudo mais sistemático.

Os primeiros centros comerciais que se formam nas cidades geralmente partem do centro histórico com finalidade de moradia e após há inserção do varejo, que passa a ser uma consequência devido à boa localização desse espaço. Em razão à falta de planejamento de um centro designado para ser inicialmente um comércio é que na maioria das vezes temos, segundo Parente (2000), um centro comercial não planejado.

Conforme Vargas (2001) existem dois tipos de desenvolvimento varejista, o não-planejado e o planejado. Primeiramente, se enquadram lojas que são geradas espontaneamente, as quais não foram projetadas para a atividade que esta sendo exercida atualmente, característico da formação dos próprios centros urbanos (VARGAS, 2001). A rua, espaço público por natureza, é o local para o desenvolvimento do comércio não planejado, esse lembrado como uma área tradicional de compra, que mesmo sem planejamento, consegue atrair um grande público o qual procura a concentração do varejo (VARGAS, 2001).

Segundo Morgan (2017), quando os espaços com a finalidade comercial são reprojatados ou projetados por arquitetos para compor o design da loja, atraindo o consumidor para entrar no estabelecimento, contribuindo para o fortalecimento da imagem da marca e apoiando uma estratégia comercial bem sucedida, este conceito estende-se ao planejado. A loja da Apple, em Nova York (Figura 2.3), é um exemplo de planejado, onde se projetou um cubo de vidro de 10 metros de altura para chamar a atenção dos consumidores, servindo também como iluminação, pois a loja que é subterrânea. Durante a noite a logo da marca é iluminada funcionando como um rótulo a edificação.



Figura 2.3: Loja da Apple em Nova York.
Fonte: MacNN, 2015.

Segundo Vargas (2001) o desenvolvimento planejado tem finalidade de receber atividades comerciais e de serviço, como aconteceu nas cidades novas, nas reconstruções do pós-guerra e nas renovações urbanas. Segundo Bauman (2001), uma das categorias de espaço público se destina ao consumo em espaços físicos planejados como os shoppings centers. Estes espaços de consumo são planejados e pensados para encorajar a ação de consumir e seduzir clientes guiados pelas mesmas atrações e movidos pelos mesmos motivos (BAUMAN, 2001).

2.2 O reflexo da crise econômica no comércio

A crise gerada pelo desemprego resultou em pequenos comércios que vêm crescendo e conduzindo seus negócios no limite da sobrevivência (VARGAS, 2001). As decisões de compras tomadas pelos consumidores afetam a demanda de matéria prima básica, produção, transportes, serviços bancários e até o emprego de trabalhadores, bem como a distribuição de recursos, o êxito de alguns ramos de negócios e fracasso de outros (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo dados IBGE, o número de vendas do varejo não teve crescimento desde maio de 2014 e em setembro de 2015, por exemplo, o índice diminuiu 3,3 % em relação ao mesmo período do ano de 2014. Mas mesmo com muitas empresas nacionais perdendo dinheiro, demitindo funcionários e até mesmo fechando as portas, segundo Desidério (2015), outras tantas têm conseguido crescer, e até dobrar seu faturamento, mesmo neste período de crise. As estratégias dessas empresas segundo a autora é ir num movimento contrário ao da maioria do mercado, entender o cliente e investir em marketing são algumas das soluções (DESIDÉRIO, 2015).

As vendas em tempos de crise encontram-se abaixo da média, há desconfiança e receio por parte do consumidor, diminuição do número de postos de trabalho, dificuldades para cobrir os custos operacionais e fechamento de um grande número de lojas (WEIDLICH, 2016). 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, segundo SEBRAE (2015b), os estabelecimentos comerciais apostam em diferentes atrativos, como promoções, liquidações, troca de estoques e propagandas, reduzem margens de lucro, renovam portfólios de produtos e trocam *layout*; entretanto, para retomar o ciclo positivo do crescimento impulsionado para o consumo, estes atrativos precisam atingir os consumidores.

Pressionados pela instabilidade no mercado, empresas investem na publicidade a qualquer custo, a fim de chamar a atenção dos possíveis clientes. Estes anúncios comerciais que fazem parte da maioria das cidades contemporâneas são, na maioria das vezes, pensados isoladamente, não havendo uma preocupação estética com o espaço urbano causando impactos negativos sobre a percepção do usuário em relação à rua comercial (PORTELLA, 2003). Lojas expõem seus produtos na calçada, manequins (Figura 2.4), utilizam balões, vendedores com microfone, brindes, entre outros, para chamar a atenção do público. Estabelecimentos causam tumulto (Figura 2.5) e esta “propaganda a qualquer custo” desqualifica o espaço público e obstrui a passagem de pedestres.



Figura 2.4: Expositores na calçada.
Fonte: Silva, 2016.



Figura 2.5: Anúncios e cartazes de desconto.
Fonte: Rodrigues, 2012.

Segundo Fernandes (2017), o preço continua tendo relevância na decisão de compra dos consumidores e a preferência dos clientes é pelas lojas de departamentos quando comparado a lojas que comercializam multimarcas ou monomarcas. Estas lojas muitas vezes possuem oferta de crédito e produtos para casa e família, otimizando tempo dedicado às compras e estabelecendo fidelidade do cliente com o cartão da loja (FERNANDES, 2017).

Não somente pontos comerciais em shoppings, lojas de rua e pequenos e grandes comércios têm sofrido com a crise, os supermercados e farmácias que vendem bens de primeira necessidade também têm registrado diminuição no volume de vendas (WEIDLICH, 2016). Lojas de grandes redes fecharam as portas e os setores mais afetados e, que mais demitiram, são segundo Weidlich (2016) os que vendem bens duráveis e produtos mais caros, como vestuário, lojas de departamento e concessionárias de veículos.

O setor de locação de imóveis comerciais também é afetado, a oferta de locação aumentou e também a rotatividade, empreendedores alugam e pouco tempo depois entregam o imóvel (FRABASILE, 2016). Preços dos imóveis comerciais caíram de forma acentuada, bem como o preço dos aluguéis, os proprietários querem garantir o locatário para efetuar o pagamento do IPTU e do condomínio, mesmo que recebendo um valor mais baixo (FRABASILE, 2016).

Captar clientes é o objetivo do comércio varejista, mas para isso é preciso que haja uma preocupação com a qualidade do centro comercial a qual esta inserido, o comércio se vê favorecido na medida em que a cidade é mais atrativa (PROCOPIUCK, DJALO, 2008). Uma ação estratégica de venda mal planejada, além de desqualificar o espaço urbano, pode acabar afastando também potenciais clientes, por isso, faz-se necessário um estudo sobre como o consumidor percebe esses espaços para entender suas escolhas por determinados lugares.

2.3 O ambiente construído através da percepção do usuário

Nas relações entre as pessoas e os espaços, além de existir a relação física há também a psicológica. Quando as pessoas se sentem melhor em determinados espaços, esses detentores de qualidade passam a ser percebidos como lugares, segundo Castello (2007). Essa distinção entre espaço e lugar, feito através das suas qualificações, faz com que dentro da cidade esses espaços passem a ser percebidos pela população, motivados pelas experiências humanas, a partir da apreensão de estímulos ambientais (CASTELLO, 2007).

Conforme Okamoto (2002), temos a sensação do ambiente através de estímulos desse meio, mas não temos consciência disso, são selecionados aspectos que despertam interesses e chamam atenção e assim, através da imagem, ocorre a percepção e a consciência, que resulta em uma resposta e essa gera um comportamento. O autor afirma que a poluição sonora, visual, do ar e a sujeira nas ruas possam ser a causa da redução na eficiência dos sentidos perceptivos, onde o usuário sente cada vez menos o meio ambiente (OKAMOTO, 2002).

Após percebido o lugar, é possível aceitar que há todo um processo de valoração do espaço que pode ser atribuído a percepção dos usuários desses locais (CASTELLO, 2007). Para identificar lugares, um dos caminhos apresentados pela percepção ambiental, segundo o mesmo autor, é ilustrado pela expressão dos fenômenos compreendidos pelos usuários em suas experiências existenciais (CASTELLO, 2007).

A percepção deriva de processos seletivos, que conforme Gade (1998) existem etapas que levam a percepção no processamento de informação como: exposição, atenção e interpretação. Em relação à exposição, quando há uma estimulação contínua de uma mesma fonte podendo ela ser auditiva, olfativa, gustativa, tátil ou visual, tem-se em redução da percepção do estímulo. Como exemplo o autor cita um anúncio luminoso novo que pisca na esquina de uma casa, inicialmente chama a atenção e incomoda, após algum tempo, considera-se como parte da paisagem, devido à adaptação (GADE, 1998).

A atenção, etapa do processamento de informação, faz com que o indivíduo fique alerta e dedique sua capacidade de processamento de informações aos estímulos aos quais está exposto, assim consegue escolher algo em detrimento de outro. O fator movimento tem papel

importante na percepção, voltando ao exemplo do anúncio luminoso, podendo ser composto por luzes que se ascendem e se apagam, ele é muito mais lembrado do que os anúncios estáticos, que não se mexem, mostrando que a seleção do estímulo móvel se faz com maior facilidade, bem como a retenção da memória (GADE, 1998).

Na última etapa, interpretação é a parte do processamento de informações em que os estímulos recebidos são organizados e interpretados, para assim atribuí-les significado (GADE, 1998). Essa organização e interpretação dos estímulos, a psicologia da Gestalt explica, pois, de acordo com Gomes Filho (2003), essa teoria sugere uma resposta ao porquê de algumas formas agradarem as pessoas e outras não. Ela aborda o assunto de forma a opor-se ao subjetivismo, e essa psicologia da forma procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção através da fisiologia do sistema nervoso.

Ainda segundo Gomes Filho (2003), ao se analisar um espaço ou edificação com equilíbrio simétrico – distribuição equitativa dos pesos visuais- percebe-se o conceito de harmonia e tem-se a ideia que o espaço está integrado e coerente. Em contrapartida, se observa desarmonia por desordem visual; ou seja, discordância entre elementos ou unidades dentro de partes de um todo, em um cenário urbano, por exemplo, quando encontramos um alto grau de poluição visual, gerado por placas de propaganda, presença de linguagens gráficas e tipológicas, expressando desalinhamentos, descontinuidades e irregularidades.

Conforme Reis e Lay (2006), a teoria da Gestalt parte de princípios de organização regidos por leis que governam a composição formal, e influenciam na percepção do ambiente, como: similaridade, fechamento, boa continuidade, proximidade, totalidade, área e simetria. Quando essas leis são consideradas na elaboração de um projeto, tem-se um grau de ordenamento que causa aos indivíduos uma percepção mais simples e coerente do ambiente. De modo, para que os centros comerciais sejam avaliados positivamente pelos usuários em relação à qualidade estética, é fundamental que esses espaços tenham ordenamento.

Comprovou-se segundo Gade (1998), que a preferência ou familiaridade por marcas pode afetar a percepção, que passa a ser seletiva, percebendo com maior rapidez o nome do estabelecimento que conhece e gosta, do que de um desconhecido, o qual pode ser bloqueado pela percepção. Estímulos ambientais e esforços do marketing penetram no consciente do consumidor, que são influenciados inconscientemente e saem à procura de determinados produtos.

O tipo de produto a ser adquirido também influencia a seleção de uma loja de varejo. Uma consumidora, por exemplo, que pretende comprar um vestido elegante para uma ocasião especial irá atrás de lojas que passem a ideia de elegância, independente do que ela irá realmente pagar pelo vestido, pois imagina que possam haver outras opções de preços no mesmos moldes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Esses fatores resultam num processo perceptivo que implica na avaliação positiva ou negativa dos espaços, fazendo com que o consumidor percorra determinados locais influenciado pelo processo de formação da imagem. As escolhas por certos estabelecimentos comerciais se dá através da imagem positiva, atraindo-o para lugares que lhe agradem.

O belo é aquilo que ativa o senso de maneira positiva, e se o feio causa efeito contrário, tocaria, portanto, o senso de forma negativa. Assim, se o feio é aquilo que sobra quando o belo se ausenta, na ausência do belo têm-se percepções ruins (RODRIGUEZ, 2011).

A literatura aborda duas formas de análises estéticas dos ambientes, sendo elas: filosófica e empírica. A primeira refere-se a filosofias estéticas, com pensamentos de alguns filósofos como Kant, Platão, Vitruvius, Pitágoras e Aristóteles, avaliando o ambiente de forma subjetiva (RODRIGUEZ, 2011). Já a forma empírica divide-se em formal e simbólica, a primeira relaciona as características físicas do espaço e a segunda está ligada a características simbólicas, que depende de fatores individuais do observador como: cultura, memória, personalidade e faixa etária (REIS e LAY, 2006).

A categoria estética não se refere unicamente aos elementos arquitetônicos de uma edificação, mas à relação estética destes com os espaços abertos adjacentes e seu entorno (REIS e LAY, 2006). Deve-se pensar cidade como um todo pois, uma edificação analisada isoladamente pode não ter qualidade estética, mas se inserida no contexto em que se encontra pode resultar como agradável aos olhos de quem vê.

A aparência satisfatória da fachada de um estabelecimento não é condição suficiente para qualificar o espaço urbano segundo Reis e Lay (2006), o espaço precisa conectar-se aos demais setores ou espaços urbanos e ser utilizado de maneira satisfatória. Há três categorias que são trabalhadas para chegar a essa aparência desejada, sendo elas: estética, estrutura e uso (LYNCH e HACK, 1984; REIS e LAY, 2006). As duas últimas categorias precisariam de uma análise de um conjunto de características físicas que talvez somente adentrando

determinados locais, neste caso comercial, para compreensão de estruturas e usos. A estética então poderá ser abordada como uma percepção externa ao ambiente comercial, podendo influenciar na escolha do local por parte do usuário.

2.4 Variáveis externas ao ambiente de compra

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, atendimento e qualidade e valores dos produtos. Pode-se considerar também a existência de variáveis externas, avaliadas neste estudo, derivadas de fatores pessoais e de aspecto físico- espaciais.

2.4.1 Variáveis externas ao ambiente de compra derivadas de fatores pessoais

Ruas majoritariamente compostas de estabelecimentos comerciais tendem a atrair um número expressivo de pedestres e possíveis clientes para o comércio varejista. A grande preocupação das lojas é atrair o cliente, para isso consideram-se variáveis externas ao ambiente da loja, que influenciam a percepção do usuário em relação à rua comercial e consequentemente na decisão da escolha do lugar por parte consumidor. Existem variáveis externas derivadas de fatores pessoais, que atuam sobre os indivíduos e que condicionam seu comportamento, tais como: gênero, idade, escolaridade e classe social (GADE, 1998).

2.4.1.1 Gênero

O sexo, feminino ou masculino, é, segundo Gade (1998), um fator determinante para consumo, em virtude das exigências pessoais de produtos que fazem com que as lojas específicas de cada sexo atraiam em maior potencial o seu público alvo. Quando o usuário

percorre a rua comercial sozinho ele tem um comportamento diferente do que se estivesse acompanhado e, se este acompanhante for do sexo oposto, algumas escolhas de frequentar lojas também podem ser alteradas.

O IBOPE –Instituto brasileiro de opinião pública e estatística- divulgou uma pesquisa em 2011, sobre consumo voltado a homens e mulheres. Segundo a pesquisa, mulheres compram mais, mas comparam mais os preços, gostam de fazer pesquisa de mercado, prestam atenção no que compram, buscam se informar sobre os produtos, pedem referências e estão mais abertas a experimentar novas marcas e lançamentos (LIMA, 2007). Conforme Lima (2007), as mulheres buscam preço e qualidade ao mesmo tempo, nem que pra isto tenham que gastar mais tempo procurando.

Os homens, em contrapartida, consomem menos, priorizam a praticidade e tudo que está associada a ela, preferem as compras pela internet e se forem nos estabelecimentos preferem os mais práticos como shoppings, onde podem encontrar produtos diferentes em um só lugar (LIMA, 2007). Segundo o mesmo autor, eles comparam menos os preços e se informam menos sobre os produtos além de serem mais conservadores com marcas, dificilmente compram algo que não conheçam.

Conforme Lima (2007), os homens em geral não gostam muito de comprar, são mais impacientes e menos detalhistas que as mulheres, pesquisam poucas opções de produtos e de lojas, são um público menos complexo e mais homogêneo do ponto de vista consumidor e finalizam a compra mais rapidamente. Quando saem para fazer uma compra, normalmente compram apenas o produto que buscam (LIMA, 2007).

Conforme Mota (2013), uma pesquisa realizada pela empresa global de inteligência de mídia, homens entre 25 e 34 anos são os mais interessados em promoções, quase metade deles, 43%, afirmam que utilizam promoções em lojas, em comparação, somente 29% das mulheres com a mesma idade afirmam que usa o mesmo tipo de oferta. Segundo a mesma pesquisa, consumidores jovens, homens e mulheres, se preocupam com o que gastam, checando seus extratos bancários e recibos regularmente (MOTA, 2013).

Segundo Silva (2008), as mulheres são mais vaidosas do que os homens, aumentando as possibilidades de serem atraídas por lojas de diferentes produtos, como acessórios, maquiagens, roupas e sapatos, entretanto os homens mostram-se cada vez mais interessados

em cuidar de si, frequentando lojas que oferecem produtos de cuidados pessoais e estão interessados em moda (SILVA, 2008). As mulheres mostram-se mais receptivas à compra de produtos que amparam causas humanitárias, sociais e ecológicas e valorizam a segurança, a qualidade, a ética e a nacionalidade dos produtos (SILVA, 2008).

2.4.1.2 Faixa etária

As diferentes faixas etárias possuem interesses de compras diferentes, cada uma ligada a suas necessidades pessoais, dentre elas: crianças, jovens, adultos e idosos. Se houver agrupamento de faixas etárias, como por exemplo, pai e filho que percorrem as ruas comerciais juntos, o filho, o qual percebe o ambiente da sua maneira, pode influenciar a determinar o local a ser frequentado.

A criança brasileira representa um mercado de consumo respeitável, bastante independente, tem ideias próprias a respeito de consumo, é conhecedora de produtos e marcas e são decisórias e influenciadoras para grande parte das compras (GADE, 1998). Levando em consideração a permissividade dos pais que não impõem limites nas crianças e deixam que elas satisfaçam suas vontades e consumam o que desejam, as lojas fazem grande quantidade de apelos de propagandas voltadas diretamente as crianças, transformando-as em promotoras de consumo (GADE, 1998).

As crianças até os cinco anos não exibem muitas diferenças com relação as suas preferências por brinquedos, mas após esta idade eles se distanciam, meninas tendem a brincar com bonecas e meninos tendem para “figuras de ação” e diversões que envolvem alta tecnologia (SOLOMON, 2016). Crianças na faixa etária de 3 a 6 anos influenciam fortemente a compra como iniciadores e influenciadores do processo, apesar da compra ser efetuada pelos pais. (ROSA, MUSSI, HUBLER e SERRA, 2008). Apesar da maioria dos pais acatarem a opinião das crianças, as mães e pais mais jovens são mais influenciados por elas e estas são influenciadas pelas propagandas, apesar de não terem preferência por marca (ROSA, MUSSI, HUBLER e SERRA, 2008).

Para os consumidores jovens, segundo pesquisa do IBOPE (2011), o local preferido para realizarem suas compras é o shopping center, onde gostam de negociar, pesquisar preços e condições de pagamentos, além de querer descobrir, explorar, e ir atrás de suas compras, buscando sempre serem surpreendidos. Por se tratar de um público infiel às marcas,

experimentam produtos novos, o que traz oportunidades para as marcas entrantes. Em contrapartida, esses jovens podem mudar seu comportamento, trocando de local de compra quando não se agradam.

A população brasileira está envelhecendo e pesquisas feitas pelo serviço de proteção ao crédito, em 27 capitais brasileiras, mostram que idosos acima de 60 anos compram cada vez mais (JULIO, 2016). Para 49% dos idosos, gastar é mais importante que poupar, 66% dizem que a vida financeira melhorou e apenas 7% fazem compras pela internet. As pesquisas mostraram também que o comércio brasileiro não está preparado para atender as necessidades demandadas pelos consumidores da terceira idade, estes passam despercebidos diante dos olhos do mercado, que não costuma traçar estratégias específicas para atrair esse perfil.

2.4.1.3 Escolaridade

Segundo Parente (2000), as pessoas mais instruídas, com maior grau de escolaridade, conseguem fazer uma avaliação mais intensa dos produtos oferecidos, são mais exigentes e processam com maior discernimento o marketing e a propaganda, ou seja, analisam de forma mais criteriosa e seletiva as opções de mercadorias e serviços antes de efetivar a compra. As empresas, então, são pressionadas a selecionar seus produtos e serviços adaptando-os à necessidade do público que pretendem atingir.

O consumidor não alfabetizado pode ser atingido através de propagandas na mídia, visualização de vitrines, anúncios com imagens, entre outros, mas a propaganda que envolve a escrita se torna uma barreira para o mesmo. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2014, realizada pelo IBGE, o Brasil reduziu o número de analfabetos de 2001 a 2014, e vem reduzindo ainda mais esse número, mas ele ainda é grande, 27% dos brasileiros não sabem ler nem escrever e muitos mal conhecem o significado das palavras.

Conforme Chertman (2011), produtos com muitas informações específicas proporcionam maior dificuldade de domínio das suas características pelos seus consumidores analfabetos. Outro fator de impacto nos hábitos de compra dos indivíduos se dá pela dificuldade de locomoção para lugares novos e, muitas vezes, por dependerem de transportes

públicos, suas compras pessoais são restritas as imediações dos locais de trabalho ou residência (CHERTMAN, 2011).

2.4.1.4 A classe social

O comportamento de consumo varia em função das classes sociais, desde a rotina diária, escolha de restaurantes e lojas de vestuários, mobiliários e lazer, refletindo no gosto por produtos de marcas e nas escolhas de lojas que possuem preferência (GADE, 1998). A posição na qual se enquadram os membros de uma sociedade é considerada classe social, que segundo Sheth; Mittal e Newman (2001) quanto mais alta a posição, maior o status, o qual procede da riqueza, competência política, da instrução e sucesso profissional.

A classe social é uma divisão da sociedade, que segundo Gade (1998), se caracteriza por ser composta por indivíduos relativamente homogêneos – possuem características sociais comuns- o que permite relações entre si, mas restringem as relações com outros grupos sociais. Com restrições de gastos, as classes sociais de renda baixa, que possuem um limite de valor a ser gasto por mês, procuram fazer uma pesquisa de preços, em diversas lojas, até encontrar uma condição mais favorável à compra (GADE, 1998).

Segundo Gerbelli (2016), a população é classificada em classes sociais conforme a renda mensal e dividindo-se em: classe A (mais de 15 salários mínimos), classe B (de 05 a 15 salários mínimos), classe C (de 03 a 05 salários mínimos) e classes D (de 01 a 03 salários mínimos) e E (até 01 salário mínimo). A classe A corresponde a 3,6% do total das famílias brasileiras, a classe B a 15%, a classe C a 27,9% e as classes D/E a 53,5%. Constatou-se ainda que a renda das classes D/E é 40,9 vezes menor que da classe A (GERBELLI, 2016).

Apesar das classes sociais serem classificadas, no Brasil, principalmente pelo status econômico, consumidores da classe média podem se comportar como um de classe alta e o de classe alta como um de classe média baixa, e assim por diante, pois outros fatores interferem no comportamento, como por exemplo, o ciclo de amizades (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Se pessoa é considerada de baixa renda, não significa que ela irá escolher lugares baratos para frequentar, ela pode usar o salário todo para comprar uma calça em uma loja de grife por exemplo.

Em relação aos padrões de consumo das classes sociais segundo Sheth; Mittal e Newman (2001), a classe média baixa é atraída pelas vitrines das lojas e segue o conselho dos vendedores como fonte de informação bem mais que as outras classes, além de ter preferência por adquirir produtos em lojas menores, onde o proprietário é conhecido. Já a classe média, utiliza jornais, revistas e catálogos de produtos que podem influenciá-los na escolha do local pois, há um planejamento e avaliação da necessidade de compra. Por fim, a classe alta prefere especialistas e consultores, procurando qualidade e conhecer as características da mercadoria (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Em função da classe social, segundo Gade (1998), temos percepções diferentes porque ela determina a quantidade de informações que se recebe no mundo e sua fidedignidade. Se as percepções se formam a partir de estímulos, uma estimulação de classe social baixa resultará numa Gestalt pobre (GADE, 1998). Além disso, as novidades sobre o mundo, anúncios publicitários e comportamentos de pessoas envolvidas serão interpretados a partir dos valores da classe social pertencida (GADE, 1998).

O marketing para atrair o consumidor de baixa renda não é o mesmo para atrair o consumidor de alta renda, os autores Sheth; Mittal e Newman (2001) salientam a despreocupação dos profissionais do marketing em agir de forma menos responsável com clientes pobres; deixando-os, por exemplo, enfrentarem filas enormes quando compram utilizando tíquetes do governo, dispensando o atendimento qualificado que é dado aos ricos.

2.4.2 Variáveis externas ao ambiente de compra: aspectos físico-espaciais

Existem diversas literaturas que formulam um conjunto de variáveis externas que consideram aspectos físico-espaciais. Serão consideradas aqui as variáveis que são perceptíveis pelo usuário no momento em que ainda encontra-se na rua comercial, não optando até o momento por determinado estabelecimento.

Dentre as variáveis externas estão particularidades das vias (características físicas) que englobam: localização –geomarketing (PREDEBON e ZOGBI, 2005), mídias eletrônicas e digitais, mobiliário urbano, sentido e gabarito da via, presença de corredor de ônibus, estacionamento, acessibilidade, infraestrutura, tráfego de veículos e de pedestres, (PARENTE,

2000; VARGAS, 2001; ZAMBERLAN et al., 2001); vitrine (PARENTE, 2000) descaracterização das fachadas (VARGAS, 2001) e poluição visual.

2.4.2.1 Particularidades das vias

A escolha do lugar e o ato da compra, assim como as outras etapas do processo decisório de uma aquisição, na verdade é um fenômeno complexo, envolvendo vários aspectos (GADE, 1998). Dentre as variáveis que influenciam a percepção do lugar por parte do consumidor, as particularidades das vias são fatores que precisam ser considerados na decisão da escolha do lugar por parte do usuário.

2.4.2.1.1 Localização- Geomarketing

De acordo com Predebon e Zogbi (2005), a relação entre o endereço da loja e seu funcionamento bem sucedido é o que podemos chamar de geomarketing ou marketing geográfico. Uma boa localização do estabelecimento, segundo os autores, já é meio sucesso garantido e para o lojista que ainda não escolheu aonde se instalar é um passo muito importante. A pesquisa de mercado precisa ser feita bem como um estudo da concorrência, pois a escolha do local realizada sem critérios, pode condenar o negócio antes de mesmo de abrir as portas, mesmo para quem sabe utilizar da criatividade, se não estiver inserido na zona do público alvo ou na que possa atraí-lo, o chamado “ponto” pode ser o fator que levará ao fechamento do estabelecimento (PREDEBON; ZOGBI, 2005).

Tem-se, segundo Predebon e Zogbi (2005), duas situações em relação à área de influência geográfica: quando a loja está sozinha e quando possui concorrência perto. No primeiro caso, a loja está longe de concorrentes, tendo a área de influência próxima exclusiva e menor pressão em relação às reduções de margens de lucro. A loja não precisa de muita propaganda, mas precisa aparecer mais para o consumidor, investindo, por exemplo, no relacionamento pessoal com o cliente. Já na outra situação, com concorrência nas imediações, tem-se competição, margens e lucros menores na maioria dos casos, precisando investir mais na mídia e no visual da fachada (PREDEBON; ZOGBI, 2005).

Conforme Zamberlan et al. (2010), a localização do ponto de venda tem que estar próxima aos consumidores, então é preciso escolher cuidadosamente o local pois este é o fator determinante para o futuro volume de vendas. De acordo com Parente (2000), essa escolha do local depende de múltiplos fatores, dentre eles: renda dos consumidores que estão na área de influência que o estabelecimento atinge; tráfego de pedestres; perfil das pessoas que transitam pelo local; acesso e fluxo de veículos; se o trânsito é lento ou flui normalmente; presença de estacionamento na loja ou próxima dela; se a região escolhida possui característica de evocação para lojas populares ou mais sofisticadas, entre outros.

As áreas comerciais com maior número de lojas geralmente se encontram na zona comercial no centro da cidade. Essa zona comercial comumente se localiza no entorno da região para onde concentram os sistemas de transporte público. Geralmente é um complexo comercial não planejado, onde se concentra grande parte de varejistas na cidade (PARENTE; KATO, 2000). Dentro das características desse centro não planejado destacam-se a facilidade de acesso ao transporte coletivo, proximidade de escritórios empresariais e repartições públicas, a loja fica exposta a diversos públicos (PARENTE, 2000).

Las Casas (2004) salienta que há erros que os estabelecimentos cometem na escolha de um local e que é necessário dar maior atenção para que não venham prejudicar as vendas. Se entusiasmar com uma loja desocupada, ou com aluguel baixo, por exemplo, podem comprometer a rentabilidade do negócio. As lojas franquias da Cacau Show (Figura 2.6), são um exemplo de estabelecimentos que possuem planejamento estratégico, há auxílio na análise do ponto comercial, na análise da concorrência e apoio ao marketing local, ou seja, quando adquire-se uma franquia um estudo é feito sobre possibilidades e rendimentos.



Figura 2.6: Fila para acessar loja Cacau Show.
Fonte: Melo, 2013.

Não adianta ter tudo para dar certo, ter preocupação estética e funcional com a loja, ter um bom atendimento e posicionamento no mercado se a loja está no lugar errado, onde não há fluxo de pedestres com o perfil que a loja procura. Frisa-se a importância de um estudo do local por parte do estabelecimento bem como análise de mercado para determinar a área viável (LAS CASAS, 2004). Mesmo que o capital consiga criar e recriar localizações com novas áreas concentradas de comércio, de acordo com Vargas (2001), só a história do lugar pode concretizar esses espaços e fazer deles únicos.

2.4.2.1.2 Relação de consumo e mídia

As grandes empresas privadas transnacionais, segundo Canclini (2010), se dedicam há décadas aos meios de comunicação mais rentáveis e de maior abrangência, conseguindo assim uma grande influência na vida familiar, e se convertem nas principais organizadoras da informação em massa. Estudos indicam que as classes populares são alvo de mídias eletrônicas, como a propaganda na televisão (CANCLINI, 2010). Os avanços do marketing ligados à mídia interferem a maneira com que os indivíduos percebem as coisas, modificando o livre pensar (VARGAS, 2001).

Segundo Volmer e Precourt (2010), a televisão ainda exerce poderosa influência sobre as audiências mais jovens, mesmo na era da internet, entretanto esta atenção é dividida, não havendo total atenção aos programas de TV ou qualquer mídia disponível. Enquanto assistem TV, 74% das pessoas leem jornal e 66% navegam na internet. Ao mesmo tempo em que leem uma revista, 59% assistem à TV e, quando leem jornais, 52% assistem à TV e 50% ouvem rádio (VOLMER; PRECOURT, 2010). Pequenos comerciais nos horários nobres não são mais suficientes para atrair a atenção do consumidor, estes rejeitam as informações, o entretenimento, e as comunicações de marketing que julgam irrelevantes, e exercem sua opção de escolha pelo tipo e mídia que lhe oferecem mais daquilo que desejam (VOLMER; PRECOURT, 2010).

De acordo com Bauman (2001), a propaganda cria falsas necessidades e demandas, num contexto onde os consumidores guiados pelo desejo são influenciados a organizarem suas vidas em torno do consumo, esta mídia é baseada em normas e orientada por vontades sempre crescentes e quereres voláteis. Os meios de massa incitam a população a se lançarem

irrefletidamente sobre os bens, e o consumo passa a ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais (CANCLINI, 2010).

A revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor. Os anúncios mostram como se deve agir em relação ao consumo e a tudo que pode se desejar e possuir, até mesmo como avaliar as outras pessoas com base nos produtos que elas compram ou deixam de comprar. A web e as mídias sociais estão transformando a forma como os consumidores interagem com as empresas e, entre eles, é possível localizar produtos ao redor do mundo e compartilhar informações, opiniões e recomendações sobre produtos a qualquer momento no comércio online (SOLOMON, 2016).

2.4.2.1.3 Mobiliário Urbano

A rua comercial, por caracterizar-se como espaço público, necessita interligar os estabelecimentos comerciais com os elementos urbanos, assim como as pessoas e a vegetação, por exemplo. O conforto e a segurança do cliente nesses espaços públicos são primordiais para que haja ligação entre o espaço privado e público, permitindo a livre circulação de pessoas nessas áreas que, com qualidade, deixam de ser espaços para tornarem-se lugar (BERTUZZI; MACULAN, 2013).

Se não houver um planejamento na distribuição do mobiliário urbano alguns pontos de comércio, por exemplo, podem sair prejudicados devido à dificuldade de visualização da sua vitrine. Percebe-se essa situação quando se coloca um contêiner em frente ao estabelecimento que tem uma fachada pequena, a loja pode ter qualidade estética e toda preocupação em atrair o cliente, mas não é vista pelo consumidor motorizado nem pelo que transita do lado oposto da rua, diminuindo a chance de captação de clientes além de tornar-se uma barreira física e visual.

Segundo Zamberlan et al., um dos requisitos fundamentais para que o ponto tenha sucesso é a visibilidade da loja, pois é ela quem reforça sua presença para os clientes, convidando-os a visitar. A visibilidade reflete o grau de facilidade e a intensidade com que a loja é percebida pelos clientes, motorizados ou pedestres (ZAMBERLAN et al., 2001).

Segundo John e Reis (2010), o mobiliário urbano, cuja implantação apresente atributos de ordem, tende a produzir espaços visualmente mais agradáveis se comparados a outros, onde os elementos estejam desordenados. A presença de ordem na disposição do mobiliário urbano pode ser associada à qualidade da paisagem e muitas vezes estes mobiliários são os principais responsáveis pela imagem dos lugares (KOHLSDORF, 1996). Estes elementos urbanos devem ser localizados de forma que não sejam obstáculos aos percursos, não prejudiquem a acessibilidade e, sim, objetos que estimulam a vivência da cidade por todos os indivíduos (JOHN e REIS, 2010).

Conforme John e Reis (2010), a relação entre os diferentes tipos de mobiliários urbanos presentes nos espaços abertos pode ser considerada fator que interfere na imagem que as pessoas têm de suas cidades, contribuindo para tornar o ambiente agradável ou desagradável aos seus usuários. A relação entre o mobiliário urbano e as edificações de entorno deve ser considerada para o êxito de projetos de implantação desses elementos no espaço público (JOHN e REIS, 2010).

O mobiliário urbano, segundo John (2015), deveria estar o mais próximo possível das expectativas e necessidades dos seus usuários de forma a cumprirem sua função, incentivarem o uso dos espaços e qualificarem a paisagem urbana. Para isso é preciso que esses objetos complementem o passeio público e criem um ambiente agradável para os indivíduos, agregando valor aos estabelecimentos comerciais e não os desqualificando.

2.4.2.1.4 Sentido, gabarito da via e corredor de ônibus

As ruas podem ter sentido único de tráfego ou dois sentidos, ter estacionamento na via de um lado da rua, dos dois lados ou até mesmo não ter. Pode possuir calçadas largas ou estreitas, possuir corredor de ônibus ou não ter ônibus circulando nesse local. Pode haver recuos para carga e descarga, ponto de táxi, estacionamento com permanência estipulada, entre outras características que irão variar de acordo com a via estudada.

Cada umas destas características específicas precisam ser analisadas e estudadas, pois interferem de maneira diferente na percepção dos usuários. Algumas particularidades das vias como o próprio sentido (direção de tráfego), pode dificultar retornos, travessias, fazendo com

que o consumidor não chegue até a rua comercial, dificultando a captação de novos clientes e o sucesso econômico-financeiro das empresas.

Segundo Lima et. al. (2010), o crescimento do volume de tráfego urbano, consequência do desenvolvimento e crescimento desordenado das grandes cidades tem influência direta no transporte público, especialmente os realizados por ônibus, causando transtornos aos usuários de veículos particulares, como também de veículos coletivos. Conforme o autor, como uma alternativa a essa necessidade surgiram os esquemas de prioridade que beneficiam os ônibus coletivos, como por exemplo, os corredores de ônibus e faixas exclusivas. Em vias que não possuem gabarito para atender esta necessidade, muitas têm que ser adaptadas, abrindo mão de estacionamentos ou de parte da área de rolamento, não prevista anteriormente para isso, todavia, auxiliando na mobilidade do transporte público (LIMA et. al., 2010).

Para as pessoas que utilizam transporte público, a proximidade do ponto de venda com a parada de ônibus é um fator relevante. Lojas distantes do ponto de ônibus, dificultam para o consumidor que utiliza transporte público, desmotivando-o para explorar determinadas áreas e prejudicando também as lojas que se encontram afastadas deste ponto.

2.4.2.1.5 Estacionamento, acessibilidade e infraestrutura

A presença de estacionamentos nas vias ou nos estabelecimentos comerciais podem interferir na escolha do lugar por parte do pedestre, devido ao tempo que se perde tentando estacionar nesse centro, cada vez mais saturado. A loja que consegue facilitar o acesso do consumidor que utiliza veículo para locomoção tende a ser mais atrativa do que as que não o possuem. O estacionamento nas cidades tornou-se um tema contundente, associado à grande expansão das frotas de automóveis e aumento pela oferta de vagas para estacionar nas ruas e nas garagens.

Segundo Brinco (2016), o estacionamento forma, com efeito, uma parte integrante e indissolúvel do atual esquema de transporte urbano e dentre os tipos possíveis de controle da utilização dos espaços públicos de estacionamento, está o estacionamento rotativo. Conforme o mesmo autor, este pode variar em função do tempo de permanência e incentivar

estacionamentos de menor duração. Estes excessos de veículos que circulam, causando congestionamentos, e longas procuras por vagas comprometem a qualidade de vida nas cidades, com reflexos negativos afetando também a própria atratividade das mesmas (BRINCO, 2016).

Pensando também no pedestre, salienta-se a importância da localização da loja e a facilidade de deslocamento para outros bairros, bem como a infraestrutura da via. Ruas sem infraestrutura além tornar-se uma barreira para o consumidor, podem denegrir a imagem da loja, esta faz parte do espaço urbano e precisa que o mesmo tenha qualidade para receber o cliente.

Um dos princípios básicos para a escolha da localização varejista, conforme Vargas (2001, p. 63), é a acessibilidade por vias e meios de transporte, considerando também os fluxos para compor os fatores que interferem na escolha da localização. Segundo Zamberlan et al. (2001, p. 61), acessibilidade é a facilidade de acesso do cliente ao local, tanto na entrada quanto na saída. Analisando acessibilidade podemos considerar algumas informações como: condições de manutenção da via, sentido da via, existência do ponto de ônibus próximo ao local, existência de corredor de ônibus, barreiras como pistas do canteiro central, viadutos e espaço para carga e descargas de produtos e, por fim, elementos esses que podem dificultar o acesso do consumidor, conforme Zamberlan et al. (2001, p. 63).

Algumas ruas comerciais possuem a largura da calçada muito estreita, ou ainda com grande fluxo de pessoas e algumas lojas utilizam dela como extensão do seu estabelecimento, prejudicando a acessibilidade. Utilizar o passeio público para expor mercadorias é uma forma de marketing estratégico que, segundo Blessa (2003), objetiva destacar as mercadorias para impulsionar as vendas. As lojas utilizam araras, manequins e expositores no passeio público para atingir o consumidor, deixando-o que visualize seus produtos do lado de fora do estabelecimento. Causar uma obstrução no caminho do pedestre é uma forma com que as lojas procuram conquistar o consumidor, pois a visão é o órgão do sentido que mais conquista o público, através da percepção visual (BLESSA, 2003).

2.4.2.1.6 Tráfego de veículos e de pedestres

Vargas (2001) afirma que quando temos transporte eficiente, ou seja, quando o trânsito flui, permitindo acessos mais rápidos, as áreas de compras possuem sua influência aumentada. A quantidade de pessoas que circulam por essa zona aumenta devido ao trânsito eficiente, ao contrário de um fluxo congestionado e com pouca rotatividade de veículos que diminui o número de pessoas que visualizam a rua comercial. No caso do comércio varejista e de alguns tipos de serviço, o fluxo de pessoas é fator fundamental para o seu desenvolvimento (VARGAS, 2001).

A grande quantidade de veículos que circulam hoje nas ruas comerciais causam congestionamentos nos horários de picos e se as ruas não acompanharem esse crescimento podem evitar que o consumidor frequente esses espaços em determinados horários (VARGAS, 2001). Uma rua com um gabarito adequado, projetado para a demanda da cidade contribui para a melhoria da mobilidade urbana, todavia, ruas muito estreitas excedem a sua capacidade, e têm-se veículos transitando em baixa velocidade com paradas frequentes, tornando-se um problema para quem tem pouco tempo disponível para compras.

2.4.2.1.7 Vitrine

A vitrine necessita de uma atenção especial, pois é responsável por até 75% das vendas, é preciso então considerá-la para nortear qualquer projeto de melhoria do visual do estabelecimento comercial (SEBRAE, 2015a). A vitrine é um elo de atração e manifestação entre o produto exposto e o consumidor, sendo utilizada como técnica de apresentação visual para dar ênfase à mercadoria (MARTINS, 2012).

A vitrine mostra as novidades, desperta a curiosidade e é o convite para o cliente entrar na loja. Algumas escolhas da composição das vitrines podem causar percepções no usuário da rua comercial, podendo atraí-lo ou não, como: iluminação, cor, disposição de manequins, expositores, *layouts*, preços e organização dos produtos, que mostram muito do que a loja tem para oferecer. A loja Levi's em Berlim (Figura 2.7), na Alemanha, esta

localizada em um edifício de pórticos arqueados que, com a ajuda da iluminação, permitem vislumbrar a marca em seu interior.



Figura 2.7: Loja Levi's na Alemanha.
Fonte: Retail Square, 2011.

A exposição de mercadorias e as vitrines tanto internas quanto externas influenciam na venda. É preciso que as vitrines estimulem o interesse pela compra, se as mercadorias estiverem amontoadas, por exemplo, induzem à exploração em busca de produtos diferenciados e baratos. Se a loja for muito sofisticada e vender produtos baratos, os compradores de baixa renda não entrariam na loja deduzindo serem muito caro, já os de classe alta entrariam, mas deixariam de comprar devido aos produtos serem de menor valor influenciando a ideia de baixa qualidade (FERRACCIÙ, 2002).

O primeiro contato do cliente com o valor dos produtos é feito através da vitrine, onde são expostos os preços dos produtos e também possíveis promoções, descontos e condições de pagamento. Se o cliente sentir-se atraído pela mercadoria poderá o preço ser o fator determinante na escolha do lugar. Sobre a afixação de preços de bens e serviços para o consumidor, em vitrines e no comércio em geral, a fixação do preço é obrigatória e ainda deve ser clara. Trata o inciso I do art. 2º da Lei no 10.962, de 2004, “a etiqueta ou similar afixada diretamente no produto exposto à venda deverá ter sua face principal voltada ao consumidor, a fim de garantir a pronta visualização do preço, independentemente de solicitação do consumidor ou intervenção do comerciante” (BRASIL, 2004).

Existem lojas, principalmente de eletrodomésticos, que não possuem vitrine (Figura 2.8), a fachada da loja para a rua é, durante o horário comercial, livre, sem fechamentos e alguns produtos ficam próximos à calçada para chamarem a atenção do pedestre. Nesse nicho de mercado, geralmente os funcionários de venda ficam próximos ao acesso da loja para

convidar o cliente a conhecer o estabelecimento ou para auxiliá-los quando necessário. Muitas vezes dependendo da quantidade de vendedores, o cliente pode sentir-se constrangido e evitar o estabelecimento.



Figura 2.8: Loja Pontofrio em Joinville.
Fonte: ÁREA, 2014.

Segundo Martins (2011), há empresas que preferem trabalhar com conceito de loja sem vitrine para dar maior liberdade ao consumidor e facilitar o acesso aos produtos. Nesta estratégia as lojas geralmente possuem portas grandes, facilitando a circulação e convidando o pedestre a adentrar o estabelecimento, deixando-o mais próximo dos produtos e a vontade para tocá-los (MARTINS, 2011).

Entretanto, utilizar da vitrine para conquistar potenciais clientes e atingir o público alvo da loja é uma estratégia de venda e um fator determinante na participação da lucratividade empresarial. Existem técnicas que auxiliam a exposição dos produtos como o *merchandising*, o qual acompanha a mercadoria desde sua exposição até o momento da aquisição pelo consumidor (BLESSA, 2003).

2.4.2.1.8 Descaracterização das fachadas e poluição visual

Os centros das cidades possuem a forte característica de abrigar o comércio varejista. Este procura concentrar-se onde há maior número de lojas as quais atraem grande quantidade de pedestres, visando à captação de clientes. Infelizmente empresas, muitas vezes visando somente o lucro, alugam ou adquirem estabelecimentos nesses centros, que não possuem características iniciais de comércio, e transformam esses espaços como foco de atenção para o cliente. Um exemplo de descaracterização da fachada desses imóveis é a intervenção em

prédios históricos e culturais juntamente com residências. A mudança de uso desses espaços deixa a desejar na maioria das vezes, quando não se tem um profissional preparado para trabalhar a arquitetura ligada ao espaço público como um todo e proporcionar qualidade estética ao centro.

Há técnicas visuais que devem ser consideradas na percepção do ambiente, como a exageração, a qual reúne configurações extravagantes, com expressão visual amplificada e intensa, vista conforme Gomes Filho (2003), em shoppings, como o Iguatemi, em São Paulo (Figura 2.9). Nesse shopping há cartazes publicitários enormes fixados a fachada do edifício que expressam bem o conceito de exageração, e chamam a atenção dos usuários violentando a harmonia da linguagem arquitetônica estética, causando desconforto (GOMES FILHO, 2003).



Figura 2.9: Fachada Shopping Iguatemi, SP.
Fonte: Kallas, 2002.

A exageração não é apenas no tamanho da publicidade, ela pode ocorrer também através das cores, que na publicidade desempenham um papel importante na comunicação dos sentimentos da marca, produto ou serviço com os consumidores (ABREU, BATISTA, 2009). As sensações, produzidas pelo uso das cores, ampliam ou reduzem formatos e geram sensações no consumidor, criando um fluxo de informações entre marca e público-alvo. Segundo Abreu e Batista (2009), algumas combinações de cores vêm a ser tão fortemente associadas com uma empresa que se tornam conhecidas como seu traje comercial. O contraste de cores pode ser utilizado para chamar a atenção do consumidor, mas também o tamanho do letreiro, tipos de letras, formas e estilo da propaganda, que tem como foco atingir o consumidor em massa, mas sabe-se que esta comunicação atinge-os de forma individualizada (ABREU, BATISTA, 2009).

Segundo Vargas e Mendes (2000), a poluição visual é o limite pelo qual o meio não consegue mais digerir os elementos causadores das transformações em curso, e acaba por perder as características naturais que lhe deram origem, neste caso, o meio é a visão, os

elementos causadores são as imagens, e as características iniciais, seria a capacidade do meio de transmitir mensagens. Nos imóveis comerciais existe, logicamente, a necessidade de placas informativas a respeito do tipo de negócio aí desenvolvido, de forma a identificá-lo, entretanto, quando os estabelecimentos querem chamar a atenção do consumidor, segundo Vargas e Mendes (2000), o céu parece ser o limite, com isso, não há padronização e preocupação com o espaço urbano, compromete-se a qualidade destes centros comerciais. A imagem de dinamismo e vitalidade no comércio se expressa, em parte, pelo congestionamento: de pessoas, de veículos, de mercadorias e de imagens (VARGAS, MENDES, 2000). Conforme o mesmo autor é esta imagem que buscam os estabelecimentos, pois tudo que dá sensação de congestionado, segundo Vargas e Mendes (2000) aguça a curiosidade do pedestre.

Além das cores fortes, letreiros, faixas e cartazes aparecem indicando promoções e liquidações nos centros comerciais, sobre as quais não parece haver o menor controle, esta situação provoca, além da poluição visual, uma grande confusão para o consumidor que não consegue diferenciar uma loja da outra (VARGAS, 2000). Vargas e Mendes (2000) salientam a importância de haver projetos de orientação dos comerciantes com relação à estética e a eficiência destas mensagens para o seu negócio, auxiliando na qualidade da paisagem urbana e da própria otimização dos negócios pela oferta de espaços de compras mais agradáveis.

2.4.2.1.8.1 Comércio em prédios históricos e culturais

De acordo com o artigo 216 da Constituição Federal, “constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira” (BRASIL, 1988).

Quando um determinado imóvel possui valor para sociedade e considera-se que precisa ser resguardado pelo poder público, seja na esfera municipal, estadual ou federal, então esse imóvel é tombado. O tombamento não impede que a edificação torne-se um ponto comercial, mas deve ter as suas características mantidas, ou seja, a fachada não pode ser alterada. Reformas podem ser realizadas desde que o órgão responsável pelo tombamento seja

notificado e conceda a autorização. Mesmo que o imóvel não seja tombado é possível pedir proteção dos bens ameaçados (CUREAU, 2003).

O desenvolvimento urbano e o crescente ramo do comércio estendem-se de tal maneira que todo o espaço já consolidado do centro termina de ser ocupado. Há surgimento de novos empreendimentos imobiliários, mas também utilização do patrimônio existente para diversas funções de comércio e serviços. Segundo Santin (2013), acredita-se que o uso permanente das edificações históricas é fundamental para a preservação e a manutenção da memória cultural da população; entretanto, sua arquitetura esta escondida pelas placas comerciais, tomadas pela poluição visual dos anúncios publicitários.

Os patrimônios históricos e culturais, já são considerados pelo interesse público como edificações de grande valor e que precisam ser preservados. É de extrema importância que sejam conservados, não permitindo que o comércio esconda sua arquitetura e características, comprometendo a qualidade e identidade visual do centro (SANTIN, 2013). O exagero de placas e a necessidade de chamar atenção do pedestre com painéis, cartazes, banners, outdoor, letreiros e painéis eletrônicos, causa agressão visual, obstrui aberturas de insolação e ventilação, dificulta a absorção das informações úteis e causa desarmonia da paisagem urbana.

A loja Markantt, localizada na cidade de Santa Maria-RS, esta instalada num edifício histórico da cidade (Figura 2.10), na Rua do Acampamento. Teve-se todo cuidado para revitalizar o prédio bem como para manter suas características originais e ao mesmo tempo torná-lo um local agradável e atraente ao consumidor. No local das aberturas utilizaram-se aberturas de vidro para visualização das vitrines.



Figura 2.10: Fachada da loja Markantt em Santa Maria.
Fonte: Lojamarkantt, 2015.

Conforme Wickert (2002), o descaso com que este patrimônio está sendo tratado é o que mais chama atenção nas cidades. Isso ocorre porque não há ainda uma conscientização a respeito do valor destes edifícios como referencial histórico da própria cidade, além do valor de memória, e valor arquitetônico. A autora ainda afirma “não podemos valorizar somente o que está longe do nosso alcance, temos que começar com nossa própria casa” (WICKERT, 2002). Neste sentido, frisa-se a importância de se ter uma política de preservação sistematizada.

Segundo Jacobs (2000), as cidades precisam de prédios antigos simples, comuns, de baixo valor, incluindo também os deteriorados, pois se uma área da cidade tiver apenas prédios novos, as empresas que se instalarão ali estarão limitadas àquelas que poderão arcar com altos custos, despesas relativamente altas comparadas aos prédios antigos. Segundo a mesma autora, até mesmo empresas que consigam financiar obras novas nas cidades precisam de construções antigas no entorno, caso contrário serão uma atração única num ambiente único. O florescimento da diversidade em qualquer lugar da cidade pressupõe a mistura e empresas de rendimentos altos, médios e baixos (JACOBS, 2000).

De acordo com Jacobs (2000), os prédios antigos ainda serão necessários quando os prédios novos de hoje forem velhos, independentemente de os custos das construções oscilarem ou se estabilizarem, porque um prédio estabilizado requer uma renda menor do que aquele que ainda não saldou o capital investido. As grandes lojas reconhecem que o lado bom do comércio de rua é aquele em que a idade das construções se misturam, e estão construindo novas instalações nestes locais, em vez de ocupar pontos comerciais vazios do espaço planejado (JACOBS, 2000).

2.4.2.1.8.2 Residências que viraram comércio

Numa era em que as construções estão encarecendo cada vez mais, e há poucas oportunidades para novas localizações, segundo Vargas (2001), os varejistas estão direcionando seus capitais para reformas. Modernizar a aparência e eficiência é necessário para competir com o sucesso. Também percebemos uma arquitetura comercial de transição, ou seja, imóveis que inicialmente tinham outros usos e que viraram comércio. O público tem dificuldade de identificar que a edificação projetada para uso residencial oferece serviços

comerciais, devido à ausência de elementos para identificação imediata. Como forma para solucionar o problema, os lojistas, pintam suas fachadas com cores fortes, utilizam letreiros, faixas, cartazes, indicando promoções ou liquidações, provocando poluição visual (VARGAS, 2001).

O desequilíbrio gerado pelos anúncios no meio ambiente tem seu principal causador o próprio homem, o qual insere elementos de forma desordenada (CASTANHEIRO, 2009). Quando não há um planejamento na distribuição dos anúncios comerciais, ou seja, quando ele só é pensado isoladamente e não como se fizesse parte de um todo, acabam gerando impactos negativos no espaço urbano (PORTELLA, 2003).

Em Caxias do Sul, no RS, foi aprovada uma lei que regulariza a propaganda, iniciativa de uma *fanpage* Limpa Caxias que reuniu muita gente incentivando a implementação (FIAMENGHI, 2013). A poluição visual incomodava muitos moradores que alegavam que a cidade estava escondida e como forma de registrar o antes (Figura 2.11) e depois (Figura 2.12) das intervenções foram fotografadas as edificações onde ocorreram as melhorias, como é o caso do prédio da Magnabosco, de interesse histórico e cultural.



Figura 2.11: Prédio Magnabosco antes da intervenção.
Fonte: Fiamenghi, 2013.



Figura 2.12: Prédio Magnabosco depois da intervenção.
Fonte: Fiamenghi, 2013.

Segundo Vargas (2001), o comércio utiliza da cidade para se comunicar com o consumidor, de três maneiras, sendo elas: (i) publicidade nas fachadas; (ii) uso da arquitetura como vitrine e (iii) mídia externa. Na primeira maneira, devido a muitos estabelecimentos não serem inicialmente comerciais, considerado arquitetura de transição, e também a necessidade de destacar a marca, os comerciantes aumentam o tamanho da propaganda, pois consideram que quanto maior ela for, maior o destaque e as chances de atrair o consumidor. Percebe-se assim a falta de planejamento em relação às placas informativas.

Comerciantes tradicionais e pequenos têm forte aversão às mudanças, de acordo com Vargas (2001), quando a concorrência apresenta espaços de compra modernos, os leva a enfrentar dificuldades para competir com esses estabelecimentos. Para isso, chamar a atenção do consumidor parece ser uma saída, começa assim a busca por captação de clientes a qualquer custo, e a cidade que sofre os resultados, com espaços cada vez mais desqualificados.

2.5 Conclusão

Este capítulo apresentou o marco teórico desta pesquisa, descrevendo a situação do comércio de rua, conceitos de percepção, estética, teoria de Gestalt e variáveis externas ao ambiente de compra que influenciam na decisão da escolha do lugar por parte do consumidor. Esse estudo fundamenta a definição do problema e dos objetivos no estudo.

Discutiu-se neste capítulo as variáveis externas ao ambiente de compra derivadas de fatores pessoais e, também, relacionada aos aspectos físico-espaciais. Levando em consideração que a classe social pode influenciar a percepção do ambiente pelo usuário, será investigado o que leva os consumidores de diferentes classes sociais A, B, C e D/E, entrarem em um estabelecimento comercial diante de tantos outros atrativos e não entrarem outros.

Além disso, salientou-se a falta de organização dos centros comerciais desde sua formação até os dias de hoje, trocas constantes de usos, publicidade descontrolada e sem planejamento tomando conta dos espaços, características particulares de vias que podem comprometer o sucesso dos estabelecimentos e, por fim, o consumidor em meio a tudo isso, sofrendo uma série de influências externas que comprometem sua escolha de lugar.

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação para atingir os objetivos: geral e específicos, sendo descritos os aspectos considerados à seleção do objeto de estudo, dos métodos e técnicas de coleta e análise de dados.

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para coleta e análise de dados e os aspectos relativos à operacionalização das variáveis investigadas. O objeto de estudo é apresentado, bem como a área investigada e suas características. São descritos também as vias comerciais escolhidas para aplicação dos métodos.

3.1 Seleção do objeto de estudo: Cidade de Santa Maria

O estudo de caso desta pesquisa é delimitado pela cidade de Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul, no Brasil. Esta cidade foi escolhida neste estudo por ser considerada um pólo cultural e comercial da região central do estado, conforme Foletto (2008), e é considerada segundo a ADESM (2018), uma das três cidades do Rio Grande do Sul com maior potencial de consumo, além se destacar pela peculiaridade de sua organização urbana e singularidade arquitetônica (FOLETTTO, 2008).

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 culturais que, até hoje, permanecem nesse local (FOLETTTO, 2008). Santa Maria é uma cidade, segundo dados do IBGE (2017), com aproximadamente 278 mil habitantes. Está localizada no centro geográfico do Rio Grande do Sul (Figura 3.1) e está distante 290 km da cidade de Porto Alegre, capital do estado (ADESM, 2018).

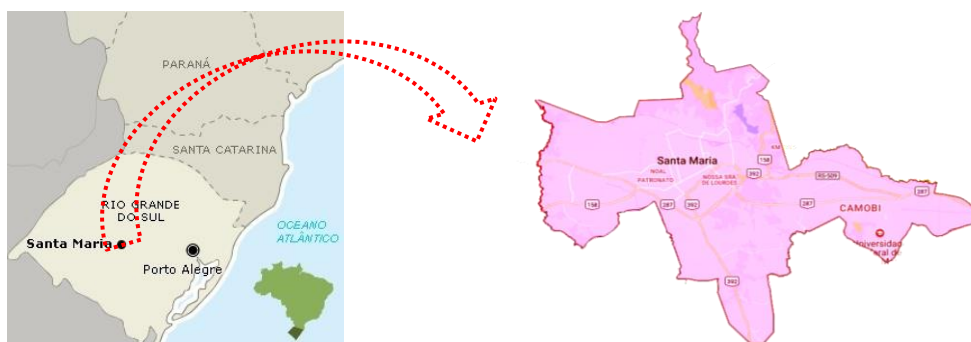


Figura 3.1: Localização do estado do Rio Grande do Sul e da cidade de Santa Maria.
Fonte: RESEARCHGATE, 2011.

3.1.1 Delimitação da área de estudo

Foram escolhidas para trabalhar neste estudo de caso, duas ruas comerciais da cidade, que, segundo Beltrão (2013), coincidem com as primeiras ruas que surgiram em Santa Maria, e que possuem o maior número de lojas: Rua do Acampamento e Rua Dr. Bozano (Figura 3.2), localizadas no Bairro Centro. Na Rua Dr. Bozano foram selecionadas duas quadras com maior número de estabelecimentos comerciais, entre as ruas Floriano Peixoto e Duque de Caxias e na Rua do Acampamento, foram escolhidas, também com maior concentração de comércio, duas quadras, entre as ruas Dr. Astrogildo de Azevedo e Pinheiro Machado. O Calçadão Salvador Isaia, principal peatonal da cidade, liga essas duas ruas, a Dr. Bozano no sentido de continuação do calçadão e a Rua do Acampamento perpendicular a ele.



Figura 3.2: Localização das vias estudadas em relação ao Calçadão Salvador Isaia, Bairro Centro.
Fonte: Autora, 2018.

Em 1914, já se percebia a importância da Rua do Acampamento que estava dominada por casarões de aspecto colonial, a maioria possuía um andar, eram simples com a entrada pela frente, mas alguns bastante imponentes. A antiga Rua do Comércio, atual Dr. Bozano, também já era urbanizada e calçada, havia prédios residenciais e comerciais. Conforme Foletto (2008), no início do século XX já se percebia a agitação da rua, cavalos trafegavam e carroças num movimento bastante intenso para a época (Figura 3.3). Entre 1930 e 1960 aconteceu a disseminação do Art Decó em Santa Maria, caracterizado pelas formas geométricas simples, utilizando linhas retas e curvas em diferentes combinações, devido à

tendência ser largamente empregada, inúmeras edificações são encontradas hoje no centro histórico da cidade (FOLETTTO, 2008).



Figura 3.3: Rua do comércio com tráfego de carroças.
Fonte: VARGAS, 2017.

A partir do ano de 1960, as edificações com uso comercial na Rua do Acampamento passaram por diversas reformas para se adaptar às novas necessidades que a modernidade exigia, tanto em aspectos sanitários, de segurança e comunicação. Segundo Foletto (2008), a Rua do Acampamento em 1970 era movimentada com circulação de veículos, estava asfaltada (Figura 3.4), e à sua volta localizavam-se inúmeros estabelecimentos comerciais e na Rua Dr. Bozano, a chamada “Primeira Quadra” já havia sido transformada no “Calçadão”, destinado aos pedestres, com bancos de madeira, ajardinamento, luminárias circulares e calçamento em ladrilho hidráulico com formas geométricas (Figura 3.5). Percebe-se hoje, de acordo com Foletto (2008), que as lojas são amplas e claras, o que resultou em mudanças nas construções antigas, como por exemplo, aberturas para colocação de vitrines.



Figura 3.4: Rua do Acampamento em 1970.
Fonte: HUFFEL, 2012.



Figura 3.5: Calçadão em meados de 1970.
Fonte: HUFFEL, 2012.

Para definição das vias na área de estudo, foram utilizados os seguintes critérios:

- localização no centro de comércio;
- maior número de estabelecimentos comerciais;
- proximidade com o calçadão.

A escolha destas vias também foi motivada pela instabilidade das lojas do centro, ou seja, lojas abrem e fecham no mesmo ponto comercial em um curto espaço de tempo. Os aluguéis nesta região são os mais caros da cidade, muito valorizados devido à localização e ao grande número de pedestres e é nestes locais onde há grande rotatividade de empresas. Na Rua Dr. Bozano, entre a Rua Serafim Valandro e Floriano Peixoto muitas lojas no ano de 2016 e 2017 fecharam e novos estabelecimentos abriram no local (Figura 3.6).



Figura 3.6: Pontos comerciais onde houve troca de estabelecimento na Rua Dr. Bozano.
Fonte: Autora, 2018.

Nestes pontos comerciais onde houve troca de estabelecimentos, percebe-se que os investimentos realizados por estas empresas nestes locais, não obtiveram sucesso, conforme as Figuras 3.7 (a e b); 3.8 (a e b); 3.9 (a e b); 3.10 (a e b); 3.11 (a e b); 3.12 (a, b e c) e 3.13 (a, b e c). Ainda, de acordo com o presidente do Sindilojas (Sindicato dos Lojistas de Santa Maria), Ademir da Costa, no final de 2017 e início de 2018, foram pelos menos cem lojas que fecharam no centro de Santa Maria, relatando sua preocupação com este dado (FONTANA, 2018).



Figura 3.7 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.7 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2017.
Fonte: Autora, 2017.



Figura 3.8 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.8 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2017.
Fonte: Autora, 2017.



Figura 3.9 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.9 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2017.
Fonte: Autora, 2017.



Figura 3.10 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.10 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2018.
Fonte: Autora, 2018.



Figura 3.11 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.11 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2018.
Fonte: Autora, 2018.



Figura 3.12 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.12 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2017.
Fonte: Autora, 2017.



Figura 3.12 (c): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2018.
Fonte: Autora, 2018.



Figura 3.13 (a): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2016.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.13 (b): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2017.
Fonte: Autora, 2017.



Figura 3.13 (c): Estabelecimento na Rua Dr. Bozano no ano de 2018.
Fonte: Autora, 2018.

Na Rua do Acampamento, no mesmo período, ocorre instalação de novos estabelecimentos que se encontravam para alugar no ano de 2016, localizados entre a Rua Astrogildo de Azevedo e a Rua Pinheiro Machado (Figura 3.14). Ainda que a cidade tenha registrado o fechamento de diversos estabelecimentos nos últimos meses há muitas lojas iniciando suas atividades, como visto na Rua Dr. Bozano e Rua do Acampamento, segundo Fontana (2018), entre os motivos da abertura de novas lojas, estão o sucesso de investimentos anteriores e a oportunidade de bons negócios.

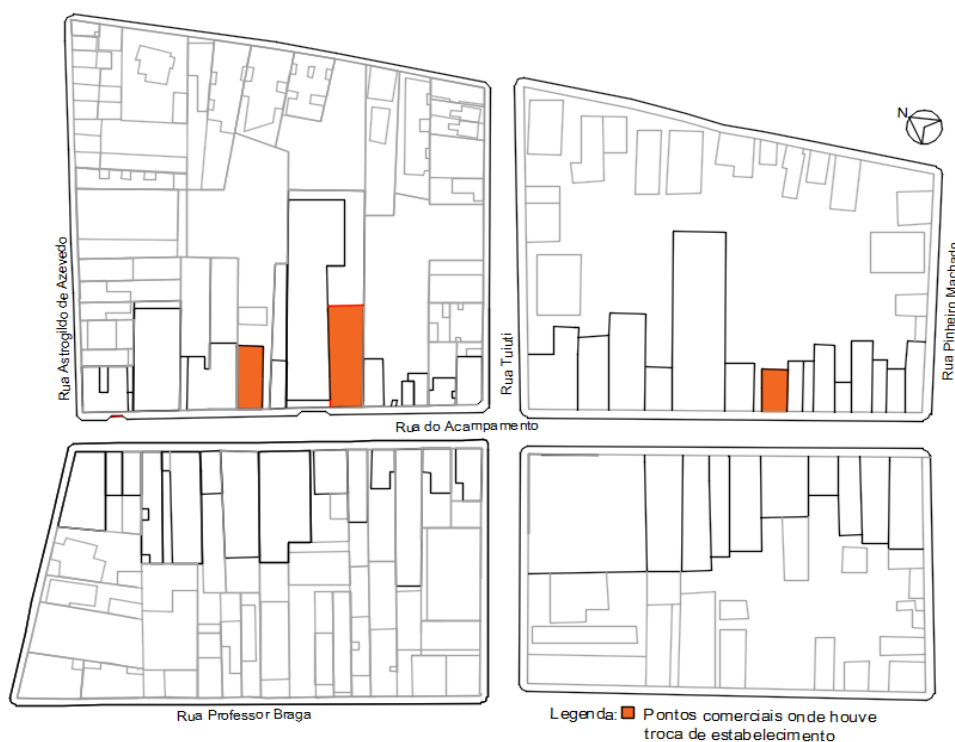


Figura 3.14: Pontos comerciais onde houve troca de estabelecimento na Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2018.

Uma das edificações comerciais, localizada na Rua do Acampamento, estava em etapa de construção no ano de 2016 e foi concluída ano de 2017, onde deu início as suas atividades, como visto na Figura 3.15 (a e b). As outras edificações foram reformadas e ocupadas para fins de uso comercial, conforme Figura 3.16 (a e b) e 3.17 (a e b), estas de interesse histórico e cultural para cidade.



Figura 3.15 (a): Lote sem edificação na Rua do Acampamento em 2016.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.15 (b): Estabelecimento na Rua do Acampamento no ano de 2017.
Fonte: Autora, 2017.



Figura 3.16 (a): Edificação desocupada na Rua do Acampamento no ano de 2016.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.16 (b): Estabelecimento na Rua do Acampamento no ano de 2017.
Fonte: Autora, 2017.



Figura 3.17 (a): Edificação desocupada na Rua do Acampamento no ano de 2016.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.17 (b): Estabelecimento na Rua do Acampamento no ano de 2017.
Fonte: Autora, 2017.

3.1.2 Centro histórico abrange a área de estudo

A Rua Dr. Bozano e a Rua do Acampamento, analisadas neste estudo pertencem, segundo a Lei de uso e ocupação do solo de Santa Maria (LUOS), a zona 2 (Figura 3.18), que abrange o Centro Histórico e os imóveis considerados Patrimônio Histórico-Cultural. Na década de 90 foi criada a Lei Municipal nº 3999/1996, que dispõe sobre proteção do patrimônio histórico e cultural de Santa Maria, na qual, em seu artigo 4º, institui o Conselho Municipal do Patrimônio Histórico e Cultural de Santa Maria (COMPHIC – SM) como órgão de assessoramento vinculado ao Prefeito (SANTA MARIA, 1996). A referida lei está em processo de atualização prevista para o ano de 2019, onde se terá uma maior definição de quais imóveis e sob quais aspectos eles serão preservados.



Figura 3.18: Mapa da sede do Município de Santa Maria e Centro Histórico/ Zona 2 (zoom- local delimitado).
Fonte: SILVA, 2015 com edição da autora.

Desse modo, o anexo 6.1 da LUOS, determina as especificidades para imóveis inseridos na área delimitada, zona 2. A atual redação está escrita da seguinte maneira nos seu artigo 38º e anexo 6.1, que trata do regime urbanístico desta zona, respectivamente:

Art. 38. Ficam definidos como Patrimônio Construído os bens imóveis públicos e privados, isolados e/ou interligados, os conjuntos de prédios e os micros espaços abertos de relevância histórico-cultural a preservar, restaurar, conservar, revitalizar,

requalificar e resguardar; considerados como potencialidades urbanas devido ao seu valor simbólico, significado e identidade cultural, promovendo assim um ponto de referência urbana da cidade.

Anexo 6.1. Toda modificação, demolição, acréscimo ou construção nova na zona 2 ou de um bem patrimonial e dos prédios lindeiros devem ser analisados no Escritório da Cidade.

Com base em documento disponibilizado pela Prefeitura Municipal de Santa Maria, o órgão responsável pela criação, fiscalização e manutenção de prédios e patrimônio histórico e cultural no município é o Instituto de Planejamento de Santa Maria – IPLAN/SM. Segundo este documento, todos os imóveis integrantes da Zona 2, esta delimitada conforme anexos 05 e 10 da Lei Complementar nº 072/2009 (LUOS), requerem preservação e não podem sofrer nenhum tipo de alteração que os descaracterize, salvo o projeto ter passado pela análise da diretoria de planejamento do IPLAN, juntamente com auxílio do Fórum Técnico do Município e do COMPHIC (SANTA MARIA, 2009). Isto significa que para toda modificação, demolição, acréscimo ou construção nova nos bens pertencentes à zona 2, devem ser solicitadas diretrizes ao IPLAN através de protocolo, junto à prefeitura, diretrizes essas elaboradas a partir de um estudo preliminar a ser apresentado pelo proprietário, juntamente com um responsável técnico para tal.

3.1.2.1 Regramento e ordenação de anúncios na paisagem urbana

O Decreto Executivo nº 118, de 16 de novembro de 2015, com o objetivo de combater a poluição visual nos espaços públicos e fachadas de edificações, institui o Programa Anuncie Legal, considerando o previsto no Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Ambiental, do ano de 2005, acerca a qualificação da paisagem urbana do município de Santa Maria.

O Programa Anuncie Legal trata do regramento e ordenação de anúncios na paisagem urbana, dentre as definições pode-se destacar, no seu Art. 6º, inciso IX, que não se pode prejudicar a visualização de bens de valor cultural e paisagístico. São estabelecidos também tipos e parâmetros para anúncios, onde de acordo com o tamanho da fachada dos estabelecimentos e tipo de anúncio, fica definida a área máxima permitida para este.

Compete à Secretaria de Município de Desenvolvimento Urbano licenciar e cadastrar os anúncios, inclusive os que já foram protocolados anteriormente a data da publicação do

decreto. Os anúncios indicativos, volumétricos e especiais, conceituados no Art. 4º, deveriam se adequar no prazo de 12 meses a contar da data da publicação do decreto. A análise do cumprimento deste decreto será apresentada no Capítulo 4.

3.2 Métodos de coletas de dados

Os métodos e técnicas de coletas de dados escolhidos e aplicados neste estudo para atingir os objetivos e responder as perguntas de pesquisa foram: levantamento físico, contagem de pessoas, representações visuais- fotomontagens, mapas comportamentais e questionários.

3.2.1 Levantamento Físico

O levantamento físico, neste estudo, é a representação gráfica das informações relevantes da realidade encontrada no local. Adotaram-se técnicas de registros como: anotações verbais, mapas e fotografias. No levantamento registou-se dimensões, mobiliário urbano, pavimentação, infraestrutura e usos. Mapas previamente elaborados com base em imagens de satélites do Google Earth foram utilizados e conferidos in loco para marcação dos dados levantados. Foram realizados levantamentos físicos na Rua do Acampamento e na Rua Doutor Bozano, no dia 25 de maio de 2016 (quarta-feira), intervalo das 12h às 13h. Junto a este levantamento foram feitos registros fotográfico, no mesmo horário, a fim de auxiliar posteriormente na confecção dos mapas. Durante o levantamento físico, registou-se também os usos das edificações, classificadas em: residencial, comercial, serviços ou misto (residencial e comercial ou residencial e serviços).

3.2.2 Contagem de pessoas

Conforme Gehl e Svarre (2013) para a quantificação do fluxo de pessoas pode-se utilizar a técnica de contagem, empregada neste estudo para obtenção do número de pessoas que entram nas lojas. Esta técnica é aplicada para atingir parte do objetivo 3 da pesquisa- identificar os estabelecimentos mais acessados e as características físicas destas lojas. Esta

análise comportamental teve duração de 30 minutos em cada quadra das vias estudadas, contabilizando o número de clientes que entravam nos estabelecimentos durante este período de tempo. Foi realizado nos horários das 11h às 12h e das 17h às 18h, dia 20 de junho de 2016. Estes períodos são definidos considerando os dados de monitoramento de máquinas de cartão de crédito, em relação aos horários de maior volume de transações versus tipo de ponto de venda, dados apontam que o intervalo do meio dia e o final da tarde são os horários que registram o maior número de operações (NOVISKI, 2015).

A partir de diferentes pontos observaram-se os estabelecimentos, onde cada quadra foi dividida em três trechos para serem analisados por pessoas diferentes, e ao mesmo tempo, a movimentação foi registrada nos mapas das vias com localização dos estabelecimentos. Como são duas vias, o tempo de aplicação foi de uma hora para observar cada uma delas. Após a contagem dos pedestres que ingressaram nas lojas, utilizaram-se os dados dos dois horários para obter dados mais precisos, visualizando quais são as lojas mais acessadas.

3.2.3 Representações visuais: fotomontagens

Segundo Kowaltowski et al. (2013, p. 170), os registros fotográficos são importantes para registrar marcos de atividades, agrupamentos de usuários, seus locais, entre outros. Foram registradas imagens de todos os estabelecimentos comerciais presentes nas vias estudadas para a confecção de fotomontagens dos perfis das ruas. As fotomontagens facilitam o entendimento do centro comercial como um todo e suas características, permitindo a leitura das fachadas dos estabelecimentos e seus usos.

As fotomontagens foram utilizadas para auxiliar na caracterização dos estilos arquitetônicos dos prédios de interesse histórico e cultural localizados na área de estudo, caracterização de cores das edificações e anúncios comerciais, bem como, as dimensões, e proporções em relação à fachada, tipo e conformidade dos anúncios com a legislação vigente. As fotomontagens auxiliaram também os mapas comportamentais, na confrontação de dados a fim de compreender e esclarecer sobre a visualização das fachadas e vitrines e sua relação com o mobiliário urbano, estacionamento, fluxo de veículos, entre outras variáveis.

As representações visuais foram feitas por quadras, dos dois lados da via. Na Rua do Acampamento foram feitas fotomontagens entre as Ruas Astrogildo de Azevedo e Tuiuti- face nordeste (Figura 3.19) e face sudoeste (Figura 3.20).

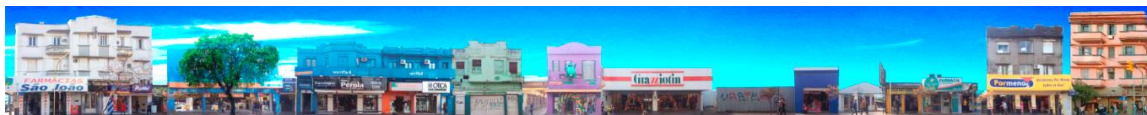


Figura 3.19: Rua do Acampamento entre Astrogildo e Tuiuti. Face nordeste.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.20: Rua do Acampamento entre Astrogildo e Tuiuti. Face sudoeste.
Fonte: Autora, 2016.

Ainda na Rua do Acampamento foram feitas fotomontagens entre as Ruas Tuiuti e Pinheiro Machado – face nordeste (Figura 3.21) e face sudoeste (Figura 3.22).



Figura 3.21: Rua do Acampamento entre Tuiuti e Pinheiro Machado. Face nordeste.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.22: Rua do Acampamento entre Tuiuti e Pinheiro Machado. Face sudoeste.
Fonte: Autora, 2016.

As fotomontagens foram feitas também na Rua Dr. Bozano, nas duas quadras estudadas, nos dois lados da via. Uma delas é entre a Rua Floriano Peixoto e Serafim Valandro– face sul (Figura 3.23) e norte (Figura 3.24). Consegue-se perceber, diferentemente da Rua do Acampamento, que é plana, a declividade da rua, de aproximadamente 4,5%.



Figura 3.23: Rua Dr. Bozano entre Floriano Peixoto e Serafim. Face sul.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 3.24: Rua Dr. Bozano entre Floriano Peixoto e Serafim. Face norte.
Fonte: Autora, 2016

O outro trecho da Rua Dr. Bozano analisado foi entre a Rua Serafim Valandro e Cel. Ernesto Marquês da Rocha- face sul (Figura 3.25) e norte (Figura 3.26). Devido à possibilidade de estacionar dos dois lados da via, os carros dificultaram a visualização da fachada das lojas.



Figura 3.25: Rua Dr. Bozano entre Serafim Valandro e Cel. Ernesto Marquês da Rocha. Face sul.
Fonte: Autora, 2016



Figura 3.26: Rua Dr. Bozano entre Serafim Valandro e Cel. Ernesto Marquês da Rocha. Face norte.
Fonte: Autora, 2016

Percebe-se a predominância de comércio e edificações de uso misto- residencial e comercial, principalmente de quatro pavimentos. Há lojas desocupadas e edificações em construção.

3.2.4 Mapas comportamentais

De acordo com Sommer e Sommer (2002), 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. Os estabelecimentos comerciais nas vias estudadas foram numerados e nomeados conforme o ramo de atividades (Vol. 2, Apêndice A, pág. 47-50).

Esta metodologia foi aplicada no dia 6 de junho de 2016, segunda-feira, e dia 8 de junho de 2016, quarta-feira, respectivamente na Rua do Acampamento e Rua Doutor Bozano, em dois horários distintos - o intervalo das 11h30min às 12h30min e o intervalo das 17h às 18h, devido ao maior movimento do comércio (NOVISKI, 2015). Para a realização dos mapas comportamentais, cada via foi dividida em seis trechos, com dez minutos de observação em cada. Essa separação ocorreu devido à extensão do trecho e a dificuldade de visualização do todo. Na Figura 3.27, apresenta-se a Rua do Acampamento, primeira quadra, com a separação dos trechos para a realização das observações do mapa comportamental. Já na Figura 3.28, tem-se a representação da separação em trechos na Rua Doutor Bozano, também na primeira quadra, na quadra seguinte foi feito da mesma forma.

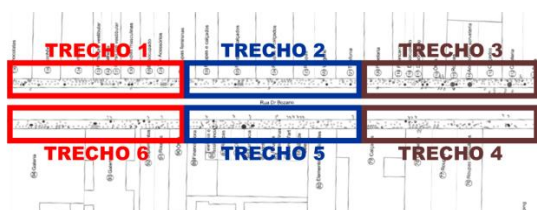


Figura 3.27: Representação esquemática da distribuição dos trechos na Rua do Acampamento. Fonte: Autora e Auriele Cuti, 2016.

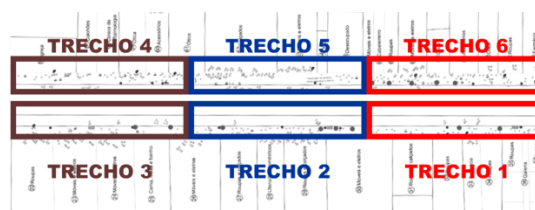


Figura 3.28: Representação esquemática da distribuição dos trechos na Rua Doutor Bozano. Fonte: Autora e Auriele Cuti, 2016.

Os mapas comportamentais centrados no indivíduo, da Rua do Acampamento, foram elaborados nos períodos da manhã (Vol. 2, Apêndice A, págs. 16 e 17) e da tarde (Vol. 2, Apêndice A, págs. 18 e 19) e demonstram o percurso do pedestre e as atividades realizadas por eles. Cada cor apresentada no mapa representa um pedestre e também é identificado o sexo e a faixa etária aproximada, conforme legenda especificada, a Figura 3.29 é um exemplo, de mapa comportamental centrado no indivíduo, na Rua do Acampamento. Na Rua Dr. Bozano, os mapas comportamentais centrados no indivíduo também foram elaborados nos períodos da manhã (Vol. 2, Apêndice A, págs. 20 e 21) e da tarde (Vol. 2, Apêndice A, págs. 22 e 23), nos mesmos horários.

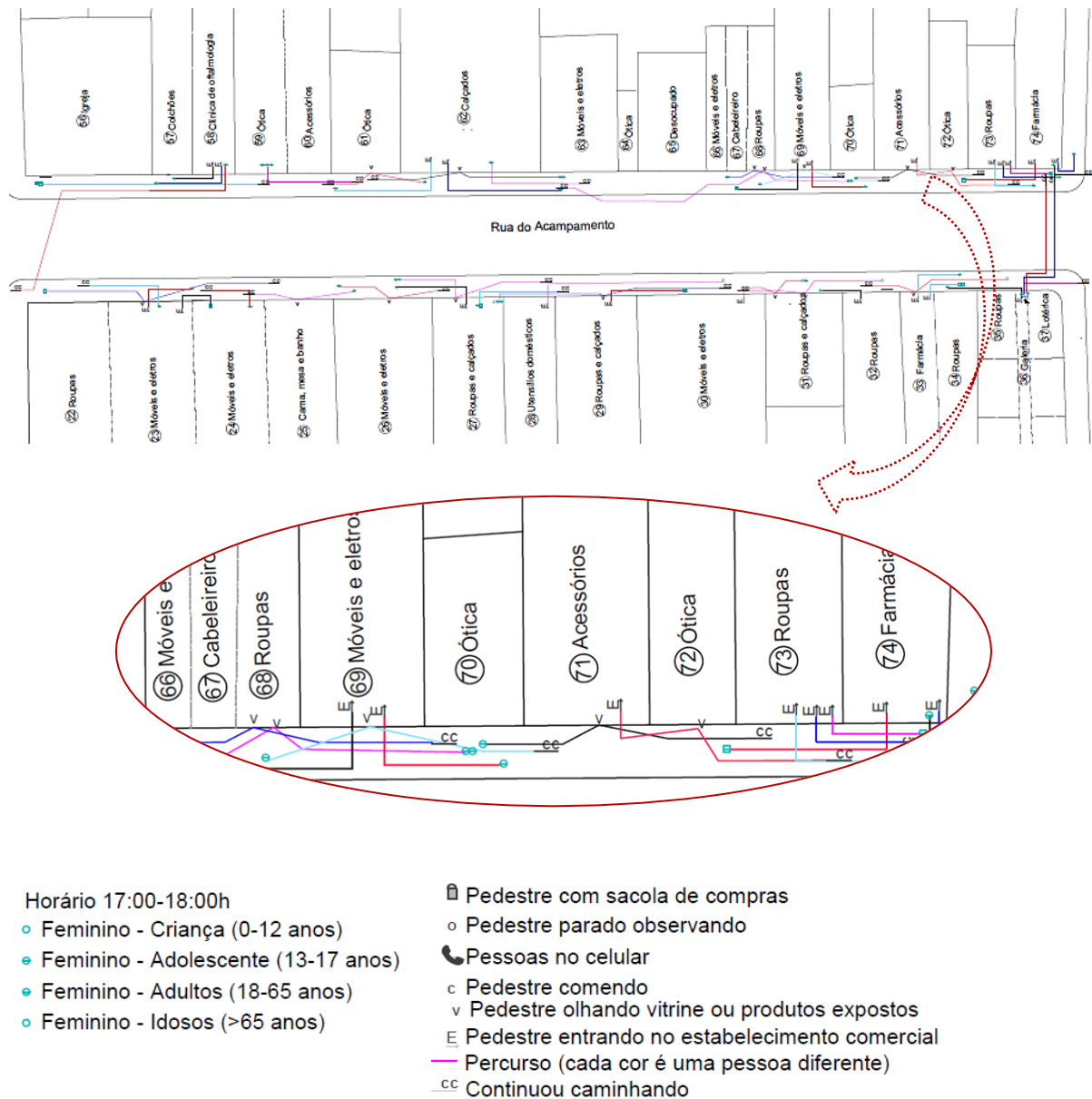


Figura 3.29: Mapa comportamental centrado no indivíduo, Rua do Acampamento entre Astrogildo e Tuiuti, intervalo 17h às 18h.

Fonte: Autora, 2016.

O mapa comportamental centrado no lugar permite identificar as diferentes atividades estacionárias realizadas pelos pedestres. Sinais e cores distintas representam no mapa os pedestres e suas atividades e nestes mapas, os horários do período da manhã e da tarde foram representados juntos na Rua do Acampamento (Vol. 2, Apêndice A, págs. 12 e 13) e na Rua Dr. Bozano (Vol. 2, Apêndice A, págs. 14 e 15) nas duas vias. A representação do mapa é visto na Figura 3.30, na Rua do Acampamento, entre as Ruas Astrogildo de Azevedo e Tuiuti, com auxílio de imagens registradas no momento da coleta de dados. Cada ponto no mapa representa um indivíduo com suas características específicas, tais: gênero, faixa etária aproximada (criança, jovem, adulto e idoso), observando vitrine, falando ao telefone,

atravessando a rua, entrando ou saindo da loja, entre outras.



Figura 3.30: Mapa comportamental centrado no lugar, Rua do Acampamento entre Astrogildo e Tuiuti, intervalo 11h30min às 12h:30min - 17h às 18h.

Fonte: Autora, 2016.

O mapa comportamental centrado no lugar, da Rua Doutor Bozano entre a Floriano Peixoto e Serafim Valandro, visto na Figura 3.31, é apresentado com imagens auxiliares, estas registradas durante o levantamento das informações. As diferentes atividades desenvolvidas pelos pedestres podem ser observadas nas fotografias as quais auxiliam na leitura e na interpretação dos mapas.



Figura 3.31: Mapa comportamental centrado no lugar, Rua Dr. Bozano entre Floriano Peixoto e Serafim Valandro, intervalo 11h30min às 12h:30min - 17h às 18h.
Fonte: Autora, 2016.

3.2.5 Questionários

O questionário formulado neste estudo (Vol. 2, Apêndice A, págs. 34-38) foi composto por perguntas referentes a fatores que interferem na escolha de frequentar a Rua do Acampamento e a Rua Dr. Bozano, bem como avaliam a qualidade destes espaços. Perguntas referentes a fatores que interferem na escolha dos locais de compras também aparecem e os

fatores que interferem negativamente no percurso do pedestre quando se pretende fazer compras. Constituiu-se por nove perguntas fechadas, com escolhas simples, levando em consideração o pouco tempo que as pessoas têm disponível para responder devido à correria do dia a dia. Os questionários foram aplicados in loco no mês de fevereiro e março de 2017, entre segundas-feiras e sábados, nos horários em que o comércio encontra-se em funcionamento, das 9h às 18h.

A utilização da escala de cinco pontos desenvolvida por Osgood, May e Miron, segundo Sommer e Sommer (2002), pode facilitar o entendimento do respondente, e foi utilizada neste questionário, classificando as perguntas em extremos opostos, por exemplo, “interfere muito” para o “não interfere”, com um intermédio neutro-“indiferente”. Foram aplicados os mesmos questionários na Rua Dr. Bozano e na Rua do Acampamento, mas com o foco da pergunta para a rua que se encontra o respondente em específico.

3.2.5.1 Estudo piloto

Conforme Sommer e Sommer (2002), o estudo piloto pode facilitar a identificação de perguntas mal elaboradas, mal interpretadas ou confusas, as quais não são entendidas pelos respondentes. No dia 10 de janeiro de 2017 foi aplicado o questionário com 15 pessoas, selecionadas aquelas que utilizavam a Rua Doutor Bozano e Acampamento. Antes de responderem foi explicado sobre o que se tratava a pesquisa e entregue uma folha explicativa com dados do estudo, da pesquisadora e identificação da universidade para possíveis dúvidas e contribuições.

Os resultados obtidos mostraram que algumas perguntas deixaram dúvidas ao pesquisador na hora da aplicação, como por exemplo, a palavra “percurso”, o que ela queria dizer. Dentre outras dúvidas ainda questionaram sobre o que seriam “expositores na calçada” e “declividade da rua”. Então foram adicionadas explicações sobre estes itens no questionário. O “percurso” indicando – caminho, “expositores na calçada” exemplificados com manequins, araras e porta panfletos e, por último a “declividade da rua”- explicado como muito inclinada ou pouco inclinada. Pequenas explicações estas, que facilitaram o entendimento dos mesmos.

Na pergunta 3 do questionário, sobre os fatores que interferem no percurso, foi aberta com a opção “outro” para sugestões e o seguinte fator foi adicionado a pergunta: “insolação”.

A pergunta 4 do questionário, a qual se refere sobre as características que importam na escolha de frequentar a rua, as seguintes características foram adicionadas a pergunta, como sugestão dos respondentes: “presença de toldos, marquises e/ ou coberturas” e “tamanho da frente da loja”. E na pergunta 5, sobre os fatores que influenciam a entrar no estabelecimento comercial, foi adicionado: “música no interior da loja” e “cheiro bom vindo da loja”.

3.2.5.2 Seleção dos Respondentes

O método de amostragem utilizada neste estudo foi amostra aleatória simples, qualquer membro da população alvo poderia responder o questionário, pessoas estas que deveriam estar na Rua do Acampamento ou na Rua Dr. Bozano. O cabeçalho do questionário apresenta o nome da via a ser aplicada. Escolheu-se para responder o pedestre que se encontrava saindo de algum estabelecimento comercial nestas ruas. Não foi pedido nenhum tipo de identificação para o respondente, somente alguns dados pessoais, como faixa etária, sexo, renda familiar e escolaridade. O questionário foi entregue em mãos para o respondente, facilitando o seu preenchimento, somente dois respondentes pediram que fosse lido em voz alta para que respondessem, pois não eram alfabetizados. No total foram aplicados 262 questionários, mas somente 250 foram validados, sendo 122 na Rua Dr. Bozano e 128 na Rua do Acampamento. Os outros 12 questionários foram respondidos incorretamente ou então faltaram dados a serem preenchidos.

3.3 Métodos de análise de dados

A partir do levantamento físico (Vol. 2, Apêndice A, págs. 7 e 8), conseguiu-se identificar as dimensões dos passeios públicos e das vias de tráfego de veículos, bem como os tipos de pavimentação e a presença do mobiliário urbano. Os dados do levantamento físico foram utilizados para confecção dos mapas comportamentais, contendo todas as dimensões necessárias ao estudo, bem como a localização do mobiliário urbano, auxiliando no traçado do trajeto dos pedestres. Os percursos dos usuários nos mapas comportamentais foram cruzados com os dados do levantamento físico de modo a auxiliar na compreensão da escolha do trajeto dos pedestres, seus desvios e destino. A técnica de contagem identifica os estabelecimentos

mais acessados, e estas informações, podem ser comparados ao levantamento físico com intuito de identificar se há relação com a rua comercial e sua infraestrutura, bem como relacionar a se há relação com a concentração de pessoas e seus trajetos apresentadas nos mapas comportamentais. Os registros fotográficos auxiliam na compreensão dos dados e trazem informações adicionais devido à visualização tridimensional do espaço.

Considerando-se as variáveis nominais e ordinais deste estudo, bem como a necessidade de verificar se há relações e/ou correlações significativas entre elas, utilizou-se nesta investigação, para análise dos questionários - testes estatísticos não paramétricos. Estes auxiliados com o programa computacional SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciencies). A partir deste, são realizados os seguintes testes não-paramétricos:

- 1) Testes descritivos: frequências (percentagens) e tabulação cruzada (χ^2);
- 2) Testes inferenciais: Correlação de Spearman, a qual indica a força e a direção da correlação entre as variáveis (Vol. 2, Apêndice C, pág. 39-45).
- 3) Teste Chi- Square (qui-quadrado).

O teste de associação qui-quadrado é o teste estatístico mais antigo e um dos mais utilizados em pesquisas sociais, segundo Barbetta (2002). É um método que permite testar a significância da associação entre duas variáveis, podendo elas serem independentes ou possuírem uma associação entre si (BARBETTA, 2002). O valor de significância (Sig. Assint.) considerado neste estudo, para todos os testes, é $\text{sig} \leq 0,05$, ou seja, apenas 5%, de probabilidade de erro, quanto menor o nível de significância (sig) maior a confiabilidade dos resultados.

O coeficiente de correlação de spearman é uma medida de associação entre duas variáveis que requer que ambas as variáveis sejam medidas pelo menos em uma escala ordinal (SIEGEL; CASTELLAN JR, 2006). Quanto à análise dos testes de correlações, consideraram-se os seguintes intervalos: correlação fraca ($0 < \text{coef.} \leq 0,3$), correlação média ($0,3 < \text{coef.} \leq 0,5$), correlação forte ($0,5 < \text{coef.} \leq 0,7$), correlação muito forte ($0,7 < \text{coef.} \leq 0,9$), correlação excepcional ($0,9 < \text{coef.} \leq 1$) (adaptados da categorização proposta por Rowntree, 1931). Existe uma correlação positiva quando, na medida em que o nível de uma variável aumenta, cresce a chance de ocorrer níveis elevados na outra variável e quando ocorre correlação negativa, ao aumentar o nível de uma variável, diminui a chance de ocorrer níveis elevados na outra (BARBETTA, 2004).

Após esta análise dos questionários, os resultados obtidos são comparados com todos os outros métodos, para chegar a um resultado mais preciso. Um método complementa o outro, e com a análise de todos tem-se um resultado fiel ao levantamento, podendo-se responder as perguntas de pesquisa e atingir os objetivos deste estudo.

3.4 Síntese

Este capítulo descreveu primeiramente o objeto de estudo e a delimitação da área a ser trabalhada e após os procedimentos metodológicos adotados para coleta e análise de dados- levantamento físico, contagem de pessoas, representações visuais- fotomontagens, mapas comportamentais e questionários. Antes da aplicação dos questionários foi feito um estudo piloto, e na seleção dos respondentes foi utilizado o método de amostragem aleatória simples.

Nesta investigação, para análise dos questionários, utilizou-se testes estatísticos não-paramétricos e os seguintes testes são realizados: testes descritivos- frequências (percentagens) e tabulação cruzada (χ^2); testes inferenciais- correlação de Spearman e teste Chi- Square (qui-quadrado). Também foram apresentados os aspectos relativos à operacionalização das variáveis investigadas.

No próximo capítulo serão apresentados as análises dos dados e os respectivos resultados.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação dos métodos. Esses dados são organizados de acordo com os objetivos específicos deste estudo de modo a atingir o objetivo geral. Os seguintes itens serão analisados para atingir os objetivos: objetivo 1- características físicas das vias comerciais e percepção dos respondentes segundo análise dos questionários; objetivo 2- percepção dos respondentes em relação à satisfação e a aparência das vias comerciais segundo fatores pessoais e percepção dos respondentes segundo a classe social; objetivo 3- caracterização das edificações na área de estudo e lojas mais acessadas.

4.1 Objetivo 1: Compreender quais fatores interferem no percurso (caminho/trajeto) do usuário de forma favorável e desfavorável aos estabelecimentos comerciais.

4.1.1 Características físicas das vias comerciais

Na Rua Dr. Bozano percebe-se o predomínio de lojas do ramo de vestuário e calçados, sendo que, a maioria das edificações é de uso comercial ou misto (comercial e residencial). Dos estabelecimentos comerciais localizados nas duas quadras estudadas nesta via 25% vendem roupas finas, artigos requintados e produtos de grifes. Possui estacionamento em ambos os lados da via, porém não possui corredor de ônibus, e a rua apresenta uma declividade de aproximadamente 4,5%, características estas que serão tratadas na sequência. Não possui expositores das lojas na calçada, nem vendedores convidando o pedestre a entrar no estabelecimento. Na Rua Dr. Bozano 3,8% das lojas são exclusivas para homens.

Na Rua do Acampamento percebe-se o predomínio de lojas do ramo de vestuário seguido de móveis e eletros. Dos estabelecimentos comerciais localizados nas duas quadras estudadas nesta via 15% vendem roupas finas, artigos requintados e produtos de grifes. Em comparação com a Rua Dr. Bozano possui lojas com maior espaço físico, como as lojas de departamento, e suas edificações são predominantemente de uso comercial. Possui na área estudada mais edifícios de interesse histórico e cultural, se comparado à rua Dr. Bozano, os

quais encontram-se em ambas as vias desqualificados devido à quantidade ou área da edificação ocupada por anúncios comerciais. Esta via não possui estacionamento, porém possui corredor de ônibus, conforme será abordado no próximo item. Possui expositores das lojas na calçada e em alguns estabelecimentos há vendedores convidando o pedestre a entrar na loja. Não possui lojas exclusivas para homens.

4.1.1.1 A influência do corredor de ônibus e do mobiliário urbano

A partir do levantamento físico das vias estudadas foram feitos croquis com a representação das dimensões das ruas em planta baixa e de perfil. A Rua do Acampamento (Figura 4.1) possui um gabarito maior que a Rua Dr. Bozano (Figura 4.2), calçadas mais largas e conforme dito anteriormente, presença de corredor de ônibus e não possui estacionamento na via. A Rua Dr. Bozano possui gabarito menor, calçadas mais estreitas, estacionamento rotativo dos dois lados da via e não possui corredor de ônibus. Ambas as ruas possuem sentido único de tráfego de veículos.

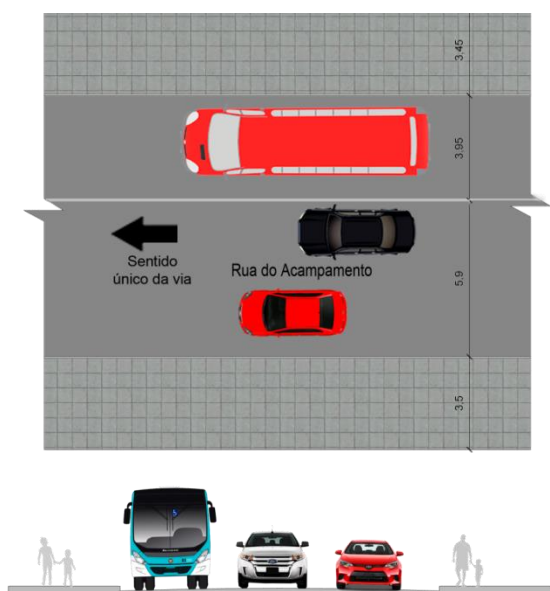


Figura 4.1: Croqui em planta baixa e perfil da Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2016

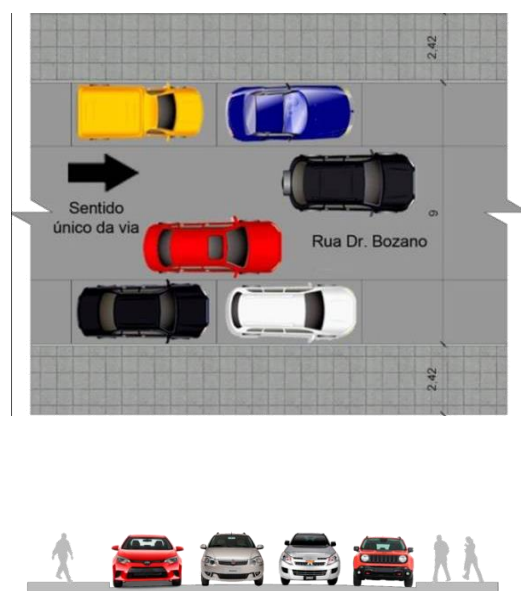


Figura 4.2: Croqui em planta baixa e perfil da Rua Dr. Bozano.
Fonte: Autora, 2016

Percebeu-se, conforme apresentado no mapa comportamental da Rua do Acampamento (Vol. 2, Apêndice A, págs. 12 e 13), a influência do corredor de ônibus em

relação à concentração de pessoas do mesmo lado da rua, ou seja, o ônibus desembarca o pedestre do lado do corredor de ônibus e este segue caminhando nas próximas quadras pelo mesmo lado da calçada; em consequência disso, os estabelecimentos comerciais existentes nesse trecho aumentam suas chances de venda, pois possuem maior número de pessoas transitando em frente às lojas e, possivelmente, visualizando suas vitrines e produtos. Um comportamento do pedestre observado também na Rua do Acampamento através dos mapas comportamentais (Vol. 2, Apêndice A, págs. 12 e 13) é a utilização do corredor de ônibus como extensão do passeio público, a calçada possui 3,5 metros de largura e devido ao tráfego intenso de pedestres torna-se insuficiente, fazendo com que alguns pedestres andem pelo corredor de ônibus, bem como algumas pessoas que praticam atividades físicas e procuram afastar-se da movimentação.

No levantamento físico (Vol. 2, Apêndice A, págs. 7 e 8), percebeu-se que o mobiliário urbano é disposto de maneira aleatória nas vias estudadas, ou seja, não tem padronização na sua distribuição, diminuindo a área de circulação em um local de fluxo intenso, reduzindo a mobilidade do pedestre. Os contêineres de lixo ficam na calçada e algumas lojas são prejudicadas pela escala desse mobiliário, na Rua do Acampamento, por exemplo, eles estão presentes na frente da galeria comercial na esquina com a Rua Astrogildo de Azevedo, conforme mostra Figura 4.3, onde há acumulação de resíduos no entorno dos contêineres de lixos desqualificando a via comercial e os estabelecimentos das mediações.



Figura 4.3: Presença do contêiner de lixo em frente aos estabelecimentos na Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2016.

Na Rua do Acampamento, há uma concentração de elementos como árvore, telefone público e postes da rede aérea de eletricidade que prejudicam a visualização da vitrine de duas lojas (Figura 4.4). Uma das lojas possui pequena extensão de vitrine, e estes elementos

prejudicam ainda mais, além de estreitarem o espaço útil para circulação do pedestre na calçada.



Figura 4.4: Concentração de elementos do mobiliário em frente às lojas na Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2016.

Já na Rua Doutor Bozano, pode-se observar um exemplo positivo da relação mobiliário urbano e estabelecimentos comerciais. Em uma das lojas da rua, pode-se perceber a preocupação do estabelecimento em fornecer condições de conforto adequadas não só na parte interna como também na externa, como pode ser visto na Figura 4.5, equipando com bancos e vegetação no recuo viário não só para clientes, mas também para pedestres em geral. Desse modo, o estabelecimento busca atrair potenciais clientes que utilizam desse espaço e desfrutam de uma vista privilegiada da vitrine.



Figura 4.5: Espaço externo de estar para clientes na loja localizada na Rua Dr. Bozano.
Fonte: Autora, 2016.

4.1.1.2 A influência do estacionamento nas vias estudadas

O estacionamento na Rua Doutor Bozano é uma característica positiva, visto que é possível estacionar próximo aos estabelecimentos comerciais. No entanto, o estacionamento nos dois lados da via limita a visualização pelo pedestre dos estabelecimentos comerciais do lado oposto. Nota-se no mapa comportamental centrado no indivíduo (Vol. 2, Apêndice A, págs. 16-19) que na Rua do Acampamento, as pessoas atravessam a via em praticamente todos os pontos, em busca da loja que visualizam do lado oposto devido à ausência de carros estacionados. Na Figura 4.6 (a,b,c), percebemos os pedestres atravessando a via de maneira recorrente em um curto intervalo de tempo.



Figura 4.6 (a): Pedestres atravessando a Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 4.6 (b): Pedestres atravessando a Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 4.6 (c): Pedestres atravessando a Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2016.

4.1.1.3 Utilização do passeio público como extensão da loja

Causar uma obstrução no caminho do pedestre é uma forma com que as lojas procuram chamar atenção do consumidor, porém, de acordo com o Código de Posturas do município de Santa Maria, Lei Complementar Nº 92, artigo 185 “É permitida a exposição de mercadorias na parte externa dos estabelecimentos, desde que não obstrua o passeio público” (SANTA MARIA, 2012).

Foram identificadas na Rua do Acampamento, no trecho entre as Ruas Astrogildo de Azevedo e Tuiuti, lojas que utilizam do passeio público para exposição de mercadorias. A Figura 4.7 apresenta os estabelecimentos identificados – (i) Loja 19 (presentes) e Loja 18 (roupas); (ii) Loja 15 (malharia); (iii) Loja 2 (roupas), respectivamente. Em relação ao comportamento do consumidor frente aos produtos expostos no passeio, pode-se observar,

através do que foi apresentado nos mapas comportamentais, que as exposições se tornam um atrativo a alguns consumidores que, após pararem, visualizarem e tocarem nos produtos, entram na loja. A presença do vendedor na porta da loja também auxilia na conquista do cliente, uma vez que o vendedor que ali se encontra auxilia na compra e induz a entrada do consumidor no estabelecimento.



Figura 4.7 (a): Lojas que utilizam passeio público para exposição. Autora, 2016.



Figura 4.7 (b): Lojas que utilizam passeio público para exposição. Autora, 2016.



Figura 4.7 (c): Lojas que utilizam passeio público para exposição. Autora, 2016.

No mapa comportamental centrado no indivíduo, pode-se observar, no entanto, que os pedestres que passam pelos produtos expostos no passeio público e não possuem interesse acabam desviando as demais vitrines. Assim, continuam seu percurso na parte mais externa do passeio, ou seja, próximo ao leito viário, diminuindo a possibilidade desse pedestre visualizar das lojas subjacentes. Logo, a presença do produto exposto numa loja acaba prejudicando a loja seguinte e obstruindo a passagem do público que não se interessa pelo tipo de produto ofertado.

4.1.1.4 Pavimentação do passeio público e o pedestre

A partir do levantamento físico foi possível observar que não há uma padronização na pavimentação dos trechos analisados. O levantamento físico da Rua do Acampamento (Vol. 2, Apêndice A, pág. 7), mostrou que, de forma descontínua, são utilizados oito pavimentos diferentes no passeio público das duas quadras: pedra basalto (40cm x 40cm), ladrilho hidráulico, cimentício com agregados minerais, cerâmico liso, piso sextavado, concreto sem revestimento, porcelanato antiderrapante e intertravado, com predomínio da pavimentação de pedra basalto. No levantamento físico da Rua Dr. Bozano (Vol. 2, Apêndice A, pág. 8), da mesma forma descontínua, são utilizados sete pavimentos nas duas quadras: pedra basalto (5cm x 5cm), pedra basalto (40cm x 40cm), ladrilho hidráulico, cimentício com agregados

minerais, cerâmico liso, pedra natural irregular e concreto sem revestimento, com predomínio da pavimentação de pedra basalto e ladrilho hidráulico.

4.1.1.5 A influência de concentração de pessoas em alguns pontos comerciais

Em locais onde há concentração de pessoas, como em frente a um ponto de pagamento de contas vinculado a um banco, nota-se que enquanto os pedestres aguardam na fila eles também visualizam a vitrine das lojas localizadas no entorno imediato. Na Figura 4.8 pode ser observada a ampliação de uma parte do mapa comportamental (Vol. 2, Apêndice A, págs. 12 e 13) de uma parte do trecho da Rua do Acampamento que mostra a concentração de pedestres em frente ao ponto de pagamento e à vitrine de uma loja.



Figura 4.8: Ampliação da Rua do Acampamento.
Fonte: Autora e Auriele Cuti, 2016.

Na Rua Doutor Bozano, um dos pontos que há maior concentração de pessoas é próximo a um curso preparatório para vestibulares. Durante os intervalos de aula, os alunos se agrupam nas imediações do curso, que fica próximo a loja 136 (Vol. 2, Apêndice D, pág. 50) do ramo de chocolates, e é nesses horários onde há maior número de acessos nesta loja. O referido estabelecimento é uma franquia, que se preocupa com a localização da empresa, antes

de se instalar, na escolha do ponto comercial é feito uma pesquisa que analisa o fluxo de pessoas, público-alvo da região e análise da concorrência, aumentando suas chances de sucesso (CACAUSHOW, 2018). É importante a análise do entorno, pois como destacado por Predebon e Zogbi (2005), se mal escolhido pode determinar o fracasso do estabelecimento. A Figura 4.9, ilustra a ampliação do mapa comportamental no trecho analisado da Rua Doutor Bozano próximo ao curso preparatório para vestibular.

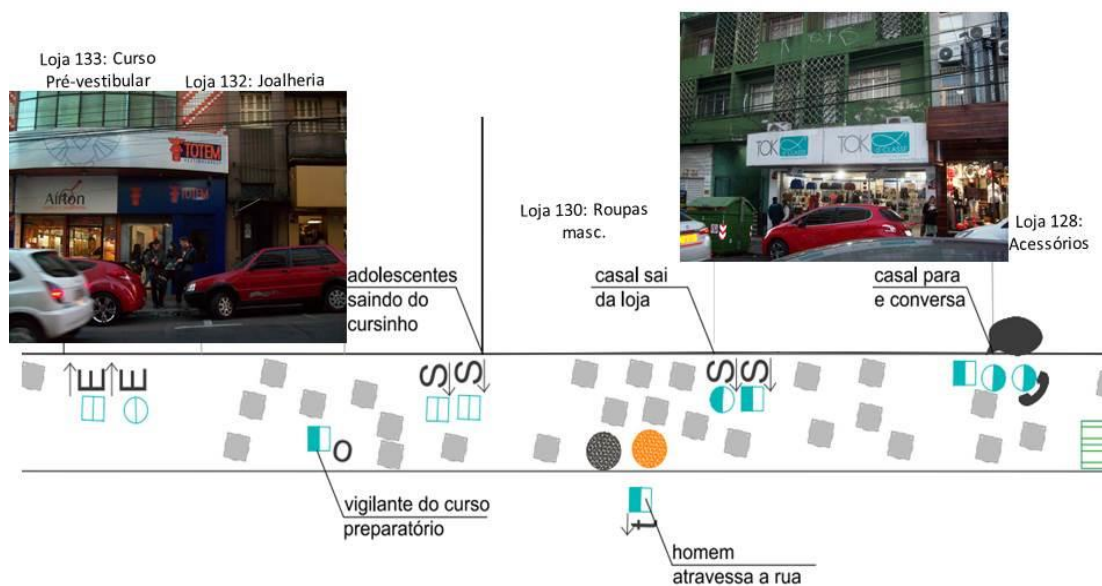


Figura 4.9: Ampliação da Rua Doutor Bozano.
Fonte: Autora e Auriele Cuti, 2016.

Outro fator que influencia na visualização da vitrine é o ponto de parada de ônibus em frente à galeria na Rua Dr. Bozano (Figura 4.10- a; b). Conforme os mapas comportamentais (Vol. 2, Apêndice A, págs. 14 e 15), enquanto as pessoas aguardam o transporte coletivo, elas visualizam as vitrines da galeria, aumentando a probabilidade de adentrar o estabelecimento.

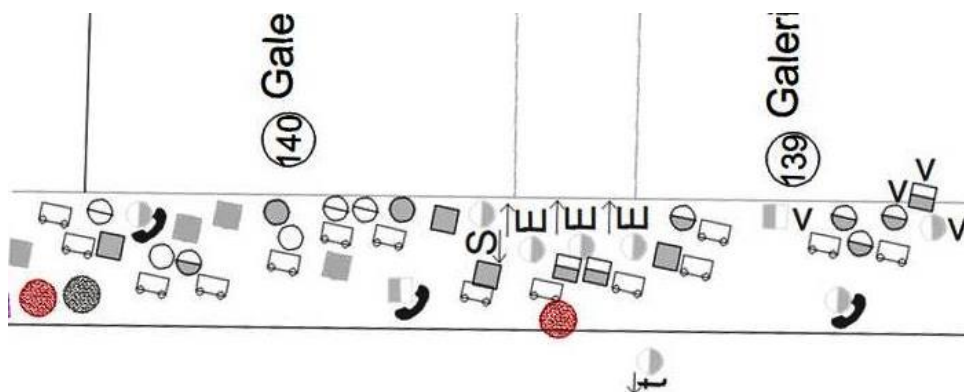


Figura 4.10 (a): Ampliação da Rua Doutor Bozano no ponto de parada de ônibus.
Fonte: Autora e Auriele Cuti, 2016.

- ▣ Pedestre esperando o ônibus
 - ☞ Pessoas no celular
 - ⌘ Pedestre entrando no estabelecimento comercial
 - ⌘ Pedestre entrando na loja após ver vitrine
 - ⌘ Pedestre saindo do estabelecimento comercial
 - Pessoas transitando
 - ▼ Pedestre olhando vitrine ou produtos expostos
 - ⌘ Pessoas atravessando a rua
- | | |
|--|---------------------------------------|
| ▣ Masculino - Criança (0-12 anos) | ◦ Feminino - Criança (0-12 anos) |
| ▣ Masculino - Adolescente (13-17 anos) | ◦ Feminino - Adolescente (13-17 anos) |
| ▣ Masculino - Adultos (18-65 anos) | ◦ Feminino - Adultos (18-65 anos) |
| ▣ Masculino - Idosos (>65 anos) | ◦ Feminino - Idosos (>65 anos) |

Figura 4.10 (b): Legenda da ampliação da Rua Doutor Bozano no ponto de parada de ônibus.
Fonte: Autora e Auriele Cuti, 2016.

4.1.2 Percepção dos respondentes segundo análise dos questionários

4.1.2.1 Caracterização geral dos respondentes

Para que se tenha conhecimento das características gerais dos respondentes dos questionários aplicados na Rua do Acampamento e na Rua Dr. Bozano, os dados segundo suas percepções, foram organizados em tabelas. Quanto à caracterização da amostra na Rua do Acampamento, a maioria dos respondentes está na faixa etária entre 31 e 59 anos (38,3%), são do sexo feminino (82,8%), escolaridade de ensino superior incompleto (28,7%) e com renda familiar acima de 01 até 03 salários mínimos (41,4%), correspondendo à classe D, segundo Gerbelli (2016), conforme Tabela 4.1.

Tabela 4.1- Caracterização da amostra na Rua do Acampamento. Fonte: Autora, 2017.

(continua)

INFORMAÇÕES PESSOAIS- RUA DO ACAMPAMENTO					
TOTAL DA AMOSTRA 128 respondentes (100%)	Faixa etária				
	até 18 anos	de 18 a 30 anos		de 31 a 59 anos	60 anos ou mais
	20 (15,6%)	46 (35,9%)		49 (38,3%)	13 (10,2%)
	Sexo				
	Feminino			Masculino	
	106 (82,8%)			22 (17,2%)	
	Renda Familiar (GERBELLI, 2016).				
	até 01 salário mínimo	acima de 01 até 03 salários mínimos	acima de 03 até 05 salários mínimos	acima de 05 até 15 salários mínimos	mais de 15 salários mínimos

	29 (22,7%)	53 (41,4%)	22 (17,2%)	23 (18%)	1 (0,8%)		
	Escolaridade						
	Fundamental incompleto	Fundamental completo	Médio incompleto	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós- graduação
	4 (3,3%)	3 (2,5%)	9 (7,4%)	30(24,6%)	35(28,7%)	25(20,5 %)	16(13,1%)

Quanto à caracterização da amostra na Rua Dr. Bozano, a maioria dos respondentes esta na faixa de 18 a 30 anos (65,6%), e pertence ao sexo feminino (51,6%), com renda familiar acima de 01 até 03 salários mínimos (39,3%), classe D, e com a escolaridade de ensino superior incompleto (28,7%), conforme Tabela 4.2. Nas duas vias predominou a mesma classe social. Segundo Gerbelli (2016), 53,5% da população brasileira pertence às classes D e E.

Tabela 4.2- Caracterização da amostra na Rua Dr. Bozano. Fonte: Autora, 2017.

INFORMAÇÕES PESSOAIS- RUA Dr. BOZANO								
TOTAL DA AMOSTRA 122 respondentes (100%)	Faixa etária							
	até 18 anos	de 18 a 30 anos		de 31 a 59 anos		60 anos ou mais		
	13 (10,7%)	80 (65,6%)		26 (21,3%)		3 (2,5) %		
	Sexo							
	Feminino			Masculino				
	63 (51,6%)			59 (48,4%)				
	Renda Familiar (GERBELLI, 2016).							
	até 01 salário mínimo	acima de 01 até 03 salários mínimos		acima de 03 até 05 salários mínimos		acima de 05 até 15 salários mínimos	mais de 15 salários mínimos	
	9 (7,4%)	48 (39,3%)		29 (23,8%)		26 (21,3%)	10 (8,2%)	
	Escolaridade							
	Fundamental incompleto	Fundamental completo	Médio incompleto	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação	
	4 (3,3%)	3 (2,5%)	9 (7,4%)	30(24,6%)	35(28,7%)	25(20,5%)	16(13,1%)	

A maioria dos respondentes da Rua do Acampamento (59,4%), e a maioria dos respondentes da Rua Dr. Bozano (71,3%), dizem gostar muito ou gostar da rua. Considerando que as ruas escolhidas neste estudo são as que concentram maior número de comércio e a classe social dos respondentes que predominou foi a classe D e, considerando ainda que segundo Gade (1998), as classes sociais mais baixas, procuram fazer uma pesquisa de preço em diversas lojas até encontrar uma condição mais favorável à compra, estas ruas facilitam esta pesquisa. As vias comerciais estudadas possuem grande concentração de lojas do mesmo

ramo próximas umas das outras, fator que facilita a pesquisa de preço antes da finalização da compra. Quando questionados a respeito da aparência estética, a maioria, 46,1% afirma achar a Rua do Acampamento “nem bonita, nem feia” (Tabela 4.3) e 47,5% acham a Rua Dr. Bozano “nem bonita, nem feia”.

Tabela 4.3: Satisfação quanto à aparência da rua (gosto- não gosto) e (bonita- feia). Fonte: Autora, 2017.

RUA DO ACAMPAMENTO					
TOTAL DA AMOSTRA 128 respondentes (100%)	1. O que você acha da Rua do Acampamento?				
	Gosto muito	Gosto	Não gosto, nem desgosto	Não gosto	Odeio
	17 (13,3%)	59 (46,1%)	30 (23,4%)	22 (17,2%)	0 (%)
	2. Como você avalia a Rua do Acampamento?				
	Muito bonita	Bonita	Nem bonita, nem feia	Feia	Muito feia
	0 (%)	31(24,2%)	59 (46,1%)	34 (26,6%)	4 (3,1%)
RUA DOUTOR BOZANO					
TOTAL DA AMOSTRA 122 respondentes (100%)	1. O que você acha da Rua Doutor Bozano?				
	Gosto muito	Gosto	Não gosto, nem desgosto	Não gosto	Odeio
	17 (13,9%)	70 (57,4%)	26 (21,3%)	9 (7,4%)	0 (%)
	2. Como você avalia a Rua Doutor Bozano?				
	Muito bonita	Bonita	Nem bonita, nem feia	Feia	Muito feia
	4 (3,3%)	40 (32,8%)	58 (47,5%)	20 (16,4%)	0 (%)

Na Rua do Acampamento, segundo a maioria dos respondentes, quando se pretende fazer compras nos estabelecimentos comerciais os fatores que interferem no percurso (caminho) do pedestre, avaliados como “interfere” e “interfere muito” foram: rua com calçamento irregular (75,8%), insolação (54,7%) e largura da calçada (57%), conforme Tabela 4.4. Quando analisado o levantamento físico (Vol. 2, Apêndice A, pág. 7) juntamente com o mapa comportamental centrado no indivíduo (Vol. 2, Apêndice A, págs. 16-19) estes mostram que os pedestres não desviam seu trajeto quando há irregularidades nas calçadas, como falta de pavimentação e buracos; entretanto, quando questionados, os respondentes avaliaram como sendo de grande interferência.

Tabela 4.4: Fatores que interferem negativamente no percurso na Rua do Acampamento. Fonte: Autora, 2017.

RUA DO ACAMPAMENTO						
TOTAL DA AMOSTRA 128 respondentes (100%)		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito
3. Quando você está na Rua do Acampamento e pretende fazer compras quais os fatores que interferem no seu percurso (caminho)?	Container de lixo	29 (22,7%)	36 (28,1%)	18 (14,1%)	29 (22,7%)	10 (7,8%)
	Lixeiras	54 (42,2%)	20 (15,6%)	25 (19,5%)	16,4 (22,7%)	8 (6,3%)
	Bancos para sentar	67 (52,3%)	3 (2,3%)	38 (29,7%)	16 (12,5%)	4 (3,1%)
	Expositores na calçada (Manequins, araras, porta panfletos)	32 (25%)	28 (21,9%)	14 (10,9%)	32 (25%)	22 (17,2%)
	Postes e placas	48 (37,5%)	18 (14,1%)	25 (19,5%)	28 (21,9%)	9 (7%)
	Rua com calçamento irregular	9 (7%)	19 (14,8%)	3 (2,3%)	40 (31,3%)	57 (44,5%)
	Telefone público	66 (51,6%)	13 (10,0%)	25 (19,5%)	14 (10,9%)	10 (7,8%)
	Faixa de segurança	66 (51,6%)	11 (8,6%)	19 (14,8%)	17 (13,3%)	15 (11,7%)
	Insolação	18 (14,1%)	27 (21,1%)	13 (10,2%)	33 (25,8%)	37 (28,9%)
	Largura da calçada	27 (21,1%)	22 (17,2%)	6 (4,7%)	31 (24,2%)	42 (32,8%)
	Arborização	73 (57%)	13 (10,2%)	14 (10,9%)	14 (10,9%)	14 (10,9%)
	Parquímetro	61 (47,7%)	9 (7%)	22 (17,2%)	22 (17,2%)	14 (10,9%)
	Parada de ônibus	39 (30,5%)	24 (18,8%)	17 (13,3%)	32 (25%)	16 (12,5%)

Na Rua Dr. Bozano, quando se pretende fazer compras nos estabelecimentos comerciais os fatores que interferem no percurso (caminho) são “rua com calçamento irregular” (63,9%) e “largura da calçada” (51,7%), conforme Tabela 4.5. Os pedestres se comportam nas duas vias do mesmo modo, não desviam de irregularidades na calçada, entretanto quando questionadas buscam qualidade destes espaços. O fator “largura da calçada”, assim como na Rua do Acampamento, interfere no percurso, este fator corrobora com o que foi visto nos mapas comportamentais em que as pessoas utilizam a faixa de rolamento para se deslocar, pois o fluxo intenso de pedestres dificulta a passagem e aumenta o tempo de deslocamento (Vol. 2, Apêndice A, págs. 12 e 13).

Tabela 4.5: Fatores que interferem negativamente no percurso na Rua Dr. Bozano. Fonte: Autora, 2017.

(continua)

RUA Dr. BOZANO						
TOTAL DA AMOSTRA 122 respondentes (100%)		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito
	Container de lixo	53 (43,4%)	27 (22,7%)	13 (10,7%)	23 (18,9%)	6 (4,9%)

3. Quando você está na Rua Doutor Bozano e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem no seu percurso (caminho)?	Lixeiras	60 (49,2%)	25 (20,5%)	17 (13,9%)	17 (13,9%)	3 (2,5%)
	Bancos para sentar	74 (60,7%)	13 (10,7%)	23 (18,9%)	10 (8,2%)	2 (1,6%)
	Expositores na calçada (Manequins, araras, porta panfletos)	30 (24,6%)	35 (28,7%)	16 (13,1%)	35 (28,7%)	6 (4,9%)
	Postes e placas	40 (24,6%)	37 (30,3%)	17 (13,9%)	26 (21,3%)	2 (1,6%)
	Rua com calçamento irregular	11(9%)	25 (20,5%)	8 (6,6%)	37 (30,3%)	41 (33,6%)
	Telefone público	58 (47,5%)	21 (17,2%)	26 (21,3%)	15 (12,3%)	2 (1,6%)
	Faixa de segurança	68 (55,7%)	15 (12,3%)	14 (11,5%)	18 (14,8%)	7 (5,7%)
	Insolação	41 (33,6%)	27 (22,1%)	12 (9,8%)	26 (21,3%)	16.(13,1%)
	Largura da calçada	24 (19,7%)	26 (21,3%)	9 (7,4%)	39 (32%)	24 (19,7%)
	Arborização	58 (47,5%)	20 (16,4%)	16 (13,1%)	19 (15,6%)	9 (7,4%)
	Parquímetro	49 (40,2%)	31 (25,4%)	12 (9,8%)	18 (14,8%)	12 (9,8%)
	Parada de ônibus	49 (40,2%)	26 21,3(%)	17 (13,9%)	21 (17,2%)	9 (7,4%)

As características consideradas “importante” ou “muito importante” na escolha de frequentar a Rua do Acampamento, segundo a maior parte dos participantes da pesquisa, são: “estar próxima da parada de ônibus” (57,9%), “presença de toldos, marquises e ou coberturas” (49,2%), “possuir estacionamento rotativo” (53,1%), “ter ponto de táxi” (57,8%), “ser próxima do calçadão” (78,1%) e “grande concentração de lojas do mesmo ramo” (61,7%), conforme Tabela 4.6. As duas vias estudadas, conforme mencionado no capítulo 2, tem ligação com a principal peatonal da cidade, calçadão Salvador Isaia, e maior concentração de lojas. A Rua do Acampamento não possui estacionamento rotativo, apenas estacionamento privativo pago, entretanto possui corredor e parada de ônibus e, nas suas proximidades, encontra-se ponto de táxi.

Tabela 4.6: Características que importam na escolha de frequentar a Rua do Acampamento. Fonte: Autora, 2017.

(continua)

RUA DO ACAMPAMENTO						
TOTAL DA AMOSTRA 128 respondentes (100%)		Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
	Estar próxima da parada de ônibus	21 (16,4%)	11 (8,6%)	22 (17,2%)	50 (39,1%)	24 (18,8%)

4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua do	Presença de toldos, marquises e ou coberturas	22 (17,2%)	13 (10,2%)	30 (23,4%)	51 (39,8%)	12 (9,4%)
	Tamanho da frente da loja	36 (28,1%)	13 (10,2%)	42 (32,8%)	32 (25%)	5 (3,9%)
	Possuir estacionamento rotativo	31 (24,2%)	8 (6,3%)	21 (16,4%)	41 (32%)	27 (21,1%)
	Ter ponto de táxi	24 (18,8%)	9 (7%)	21 (16,4%)	55 (43%)	19 (14,8%)
	Ser próxima do Calçadão	12 (9,4%)	4 (3,1%)	12 (9,4%)	75 (58,6%)	25 (19,5%)
	Estar em obras ou próximo de obras	39 (30,5%)	14 (10,9%)	38 (29,7%)	27 (21,1%)	10 (7,8%)
	Declividade da rua	35 (27,3%)	11 (8,6%)	35 (27,3%)	28 (21,9%)	19 (14,8%)
	Grande concentração de lojas do mesmo ramo	22 (17,2%)	14 (10,9%)	13 (10,2%)	53 (41,4%)	26 (20,3%)

Já na Rua Dr. Bozano para a maior parte dos respondentes as características que são “importante” ou “muito importante” na escolha de frequentar a rua são: “possuir estacionamento rotativo”, (49,2%), “ter ponto de táxi”, (56,5%) “ser próxima do Calçadão” (82%), “declividade da rua” (38,6%) e “grande concentração de lojas do mesmo ramo” (54,1%), conforme Tabela 4.7. A Rua Dr. Bozano possui estacionamento rotativo dos dois lados da via, o que se pode perceber no levantamento físico e nas fotomontagens, os quais são muito disputados devido à proximidade com as lojas e com o calçadão. A Rua Dr. Bozano possui parada de ônibus localizada em frente à galeria, lojas 139 e 140, (Vol. 2, Apêndice A, pág. 15) e ponto de táxi em frente à Praça Saturnino de Brito.

Tabela 4.7: Características que importam na escolha de frequentar a Rua Dr. Bozano. Fonte: Autora, 2017.

(continua)

RUA Dr. BOZANO						
TOTAL DA AMOSTRA 122 respondentes (100%)		Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
	Estar próxima da parada de ônibus	46 (37,7%)	16 (13,1%)	28 (23%)	25 (20,5%)	7 (5,7%)
	Presença de toldos, marquises e ou coberturas	35 (28,7%)	23 (18,9%)	19 (15,6%)	34 (27,9%)	11 (9%)
	Tam. da frente da loja	37 (30,3%)	21 (17,2%)	35 (28,7%)	20 (16,4%)	9 (7,4%)

4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de	Possuir estacionamento rotativo	34 (27,9%)	9 (7,4%)	19 (15,6%)	42 (34,4%)	18 (14,8%)
	Ter ponto de táxi	17 (13,9%)	13 (10,7%)	23 (18,9%)	53 (43,4%)	16 (13,1%)
	Ser próxima do Calçadão	10 (8,2%)	5 (4,1%)	7 (5,7%)	66 (54,1%)	34 (27,9%)
	Estar em obras ou próximo de obras	34 (27,9%)	25 (20,5%)	24 (19,7%)	24 (19,7%)	15 (12,3%)
	Declividade da rua (muito inclinada ou pouco inclinada)	23 (18,9%)	22 (18%)	30 (24,6%)	24 (19,7%)	23 (18,9%)
	Grande concent. de lojas do mesmo ramo	19 (15,6%)	14 (11,5%)	23 (18,9%)	36 (29,5%)	30 (24,6%)

Dentre os fatores que influenciam o pedestre a entrar nos estabelecimentos comerciais, os respondentes da Rua do Acampamento classificaram de grande influência na escolha do lugar, os fatores: vitrine atrativa (83,6%), possuir estacionamento (54,7%), muitos anúncios em frente à loja (56,3%), cheiro bom vindo da loja (86%), achar o prédio da loja bonito (69,6%) e música no interior da loja (43,8%), de acordo com Tabela 4.8. Conforme mencionado anteriormente por Sheth; Mittal e Newman (2001), o marketing para atrair o consumidor de baixa renda não é o mesmo para atrair o consumidor de alta renda e a maioria dos respondentes pertencem a classe D e são mulheres, as quais, segundo pesquisa do IBOPE (2011), comparam mais os preços e gostam de fazer pesquisa de mercado. A grande quantidade de anúncios com promoções e liquidações é uma estratégia de marketing para atrair o público alvo da loja e o, cliente que procura oferta, é atraído por ela.

Tabela 4.8- Fatores influenciam a entrar no estabelecimento. Fonte: Autora, 2017.

(continua)

RUA DO ACAMPAMENTO						
TOTAL DA AMOSTRA 128 respondentes (100%)		Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja
	Acúmulo de pessoas em frente à loja	34 (26,6%)	36 (28,1%)	37 (28,9%)	14 (10,9%)	7 (5,5%)
	Vitrine atrativa	4 (3,1%)	2 (1,6%)	15 (11,7%)	72 (56,3%)	35 (27,3%)
	Muitos anúncios em frente à loja	6 (4,7%)	19 (14,8%)	31 (24,2%)	59 (46,1%)	13 (10,2%)

5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento?	Manequins e mercadorias na calçada	23 (18%)	40 (31,3%)	37 (28,9%)	21 (16,4%)	7 (5,5%)
	Possuir Estacionamento	5 (3,9%)	3 (2,3%)	50 (39,1%)	41 (32%)	29 (22,7%)
	Música no interior da loja	11 (8,6%)	13 (10,2%)	48 (37,5%)	39 (30,5%)	17 (13,3%)
	Cheiro bom vindo da loja	3 (2,3%)	3 (2,3%)	12 (9,4%)	65 (50,8%)	45 (35,2%)
	Achar o prédio da loja bonito	4 (3,1%)	3 (2,3%)	32 (25%)	60 (46,9%)	29 (22,7%)
	Vendedor convidar o pedestre a entrar na loja	21 (16,4%)	23 (18%)	40 (31,3%)	34 (26,6%)	10 (7,8%)

Para os respondentes da Rua Dr. Bozano os fatores que influenciam a entrar nas lojas são os mesmos dos respondentes da Rua do Acampamento: vitrine atrativa (90,2%), muitos anúncios em frente à loja (36,9%), possuir estacionamento (55,8%), música no interior da loja (60,6%), cheiro bom vindo da loja (52,5%) e achar o prédio da loja bonito (86,1%), conforme Tabela 4.9. As empresas têm investido em fragrâncias no ponto de venda para torná-las mais atrativas e atrair o cliente pelas sensações olfativas e também auditivas; como a escolha de músicas que agradem seu público alvo, pois além de atraí-las para o interior da loja, estas estratégias influenciam também o comportamento das pessoas (SEBRAE, 2012).

Tabela 4.9- Fatores influenciam a entrar no estabelecimento. Fonte: Autora, 2017.

(continua)

RUA Dr. BOZANO						
TOTAL DA AMOSTRA 122 respondentes (100%)		Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja
5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial?	Acúmulo de pessoas em frente à loja	38 (31,1%)	38 (31,1%)	25 (20,5%)	13 (10,7%)	8 (6,6%)
	Vitrine atrativa	1 (0,8%)	5 (4,1%)	6 (4,9%)	70 (57,4%)	40 (32,8%)
	Muitos anúncios em frente à loja	15 (12,3%)	22 (18%)	40 (32,8%)	30 (24,6%)	15 (12,3%)
	Manequins e mercadorias na calçada	36 (29,5%)	33 (27%)	33 (27%)	16 (13,1%)	4 (3,3%)
	Possuir Estacionamento	3 (2,5%)	(3,3%)	47 (38,5%)	39 (32%)	29 (23,8%)
	Música no interior da loja	4 (3,3%)	5 (4,1%)	39 (32%)	58 (47,5%)	16 (13,1%)
	Cheiro bom vindo da					

	loja	0 (%)	1 (0,8%)	16 (13,1%)	64 (52,5%)	41 (33,6%)
	Achar o prédio da loja bonito	2 (1,6%)	2 (1,6%)	37 (30,3%)	55 (45,1%)	26 (21,3%)
	Vendedor convidar o pedestre a entrar na loja	54 (44,3%)	16 (13,1%)	26 (21,3%)	14 (11,5%)	11 (9%)

4.1.2.2 Análise dos questionários aplicados nas vias comerciais

4.1.2.2.1 Fatores que interferem negativamente no percurso do pedestre ao fazer compras relacionados com o grau de satisfação do usuário com a aparência da rua (bonita-feia) na Rua Dr. Bozano

Foi encontrada uma correlação significativa entre o grau de satisfação do usuário com a aparência da Rua Dr. Bozano (bonita-feia) e os seguintes fatores que interferem no seu percurso (caminho) ao fazer compras: “container de lixo” (Spearman, coef.= 0,373, sig= 0,000), “rua com calçamento irregular” (Spearman, coef.= 0,280, sig= 0,002) e “parada de ônibus” (Spearman, coef.= 0,295, sig= 0,001). Quanto mais satisfeito o usuário está com a aparência da rua, menos os seguintes elementos interferem no seu percurso no momento das compras (Tabela 4.10): container de lixo, calçamento irregular e parada de ônibus.

Tabela 4.10- Distribuição de frequências sobre a satisfação com a aparência da rua em relação aos fatores que interferem negativamente no percurso no momento das compras. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

		3. Quando você está na Rua Doutor Bozano e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso (caminho)? Container de lixo					Total
		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	
2. Como você avalia a Rua Doutor Bozano?	Muito bonita	4 (3,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (3,3%)
	Bonita	24 (19,7%)	8 (6,6%)	3 (2,5%)	5 (4,1%)	0 (0,0%)	40 (32,8%)
	Nem bonito, nem feio	22 (18,0%)	13 (10,7%)	8 (6,6%)	11 (9,0%)	4 (3,3%)	58 (47,5%)
	Feia	3 (2,5%)	6 (4,9%)	2 (1,6%)	7 (5,7%)	2 (1,6%)	20 (16,4%)
Total		53 (43,4%)	27 (22,1%)	13 (10,7%)	23 (18,9%)	6 (4,9%)	122 (100%)
		Rua com calçamento irregular					

		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	Total
2.Como você avalia a Rua Doutor Bozano?	Muito bonita	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	4 (3,3%)
	Bonita	5 (4,1%)	13 (10,7%)	2 (1,6%)	11 (9,0%)	9 (7,4%)	40 (32,8%)
	Nem bonito, nem feio	4 (3,3%)	9 (7,4%)	4 (3,3%)	18 (14,8%)	23 (18,9%)	58 (47,5%)
	Feia	1 (0,8%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	7 (5,7%)	9 (7,4%)	20 (16,4%)
Total		11 (9,0%)	25 (20,5%)	8 (6,6%)	37 (30,3%)	41 (33,6%)	122 (100%)
		Parada de ônibus					Total
		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	
2.Como você avalia a Rua Doutor Bozano?	Muito bonita	3 (2,5%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (3,3%)
	Bonita	21 (17,2%)	11 (9,0%)	3 (2,5%)	3 (2,5%)	2 (1,6%)	40 (32,8%)
	Nem bonito, nem feio	19 (15,6%)	12 (9,8%)	10 (8,2%)	13 (10,7%)	4 (3,3%)	58 (47,5%)
	Feia	6 (4,9%)	2 (1,6%)	4 (3,3%)	5 (4,1%)	3 (2,5%)	20 (16,4%)
Total		49 (40,2%)	26 (21,3%)	17 (13,9%)	21 (17,2%)	9 (7,4%)	122 (100%)

O mobiliário urbano, distribuído de forma aleatória nas vias, sem a preocupação com o entorno o qual está inserido, sem a manutenção devida ou prejudicando a acessibilidade, compromete, segundo John e Reis (2010), a qualidade visual da paisagem sob a perspectiva dos usuários. Desse modo, para os pedestres que desviam ou optam por outros percursos, a aparência da rua é prejudicada, e quanto mais estes elementos interferirem, mais insatisfeitos estarão com a aparência dela. Segundo Kohlsdorf (1996), o mobiliário urbano é, muitas vezes, o principal responsável pela imagem dos lugares.

4.1.2.2.2 Fatores que interferem negativamente no percurso do pedestre ao fazer compras relacionados com o grau de satisfação do usuário com a aparência da rua (bonita-feia) na Rua do Acampamento

Encontrou-se correlação significativa entre o grau de satisfação do usuário com a aparência da Rua do Acampamento (bonita-feia) e os seguintes fatores que interferem no percurso do pedestre ao fazer compras, “expositores na calçada” (Spearman, coef.= 0,207, sig=0,019) e “largura da calçada” (Spearman, coef.= 0,397, sig=0,000). Quanto mais satisfeito o usuário está com a aparência da rua, menos os seguintes elementos interferem no seu percurso no momento das compras (Tabela 4.11): expositores na calçada e largura da calçada.

Tabela 4.11- Distribuição de frequência sobre a satisfação com a aparência (bonita-feia) da rua em relação aos fatores que interferem negativamente no percurso no momento das compras. Fonte: Autora, 2018.

		3. Quando você está na Rua do Acampamento e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso (caminho)?					Total
		Expositores na calçada					
		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	
2. Como você avalia a Rua do Acampamento?	Bonita	12 (9,4%)	7 (5,5%)	5 (3,9%)	4 (3,1%)	3 (2,3%)	31 (24,2%)
	Nem bonito, nem feio	14 (10,9%)	13 (10,2%)	4 (3,1%)	17 (13,3%)	11 (8,6%)	59 (46,1%)
	Feia	5 (3,9%)	7 (5,5%)	5 (3,9%)	10 (7,8%)	7 (5,5%)	34 (26,26%)
	Muito feia	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	4 (3,1%)
Total		32 (25%)	28 (21,9%)	14 (10,9%)	32 (25%)	22 (17,2%)	128 (100%)
		Largura da calçada					Total
		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	
2. Como você avalia a Rua do Acampamento?	Bonita	13 (10,2%)	8 (6,3%)	2 (1,6%)	6 (4,7%)	2 (1,6%)	31 (24,2%)
	Nem bonito, nem feio	10 (7,8%)	12 (9,4%)	2 (1,6%)	12 (9,4%)	23 (18%)	59 (46,1%)
	Feia	4 (3,1%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	13 (10,2%)	13 (10,2%)	34 (26,26%)
	Muito feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (3,1%)	4 (3,1%)
Total		27 (21,1%)	22 (17,2%)	6 (4,7%)	31 (24,2%)	42 (32,8%)	128 (100%)

As lojas que utilizam os expositores na calçada como extensão da loja têm como objetivo atrair o consumidor, levando o produto mais perto dele; entretanto, essa estratégia funciona para atrair apenas o público alvo deste estabelecimento, classes sociais em específico. Para as pessoas que não se interessam, estes expositores tornam-se uma barreira, além de ir contra o Código de Posturas do município de Santa Maria. Quanto mais os pedestres precisam desviar seu percurso delas, mais negativamente avaliam a aparência da rua comercial.

A Rua do Acampamento possui grande fluxo de pedestres e a largura da calçada, muitas vezes, não dá conta de atender toda esta demanda, pois conforme visto nos mapas comportamentais, muitos utilizam a rua como extensão do passeio público, afastando-se do movimento. Procurar espaços físicos não planejados para isso gera desconforto e põe em risco

a segurança do pedestre, refletindo desfavoravelmente na sua percepção sobre a estética da via comercial.

4.1.2.2.3 Fatores que interferem negativamente no percurso do pedestre ao fazer compras relacionados com o grau de satisfação do usuário (gosto- não gosto) com a Rua do Acampamento

Foi encontrada uma correlação significativa entre o grau de satisfação do usuário com a aparência da Rua do Acampamento (gosto- não gosto) e os seguintes fatores que interferem no seu percurso (caminho) ao fazer compras: “expositores na calçada” (Spearman, coef.= 0,175, sig=0,048), “largura da calçada” (Spearman, coef.= 0,303, sig=0,001) e “parada de ônibus” (Spearman, coef.= 0,196, sig=0,027). Quanto mais satisfeito o usuário está com a rua, menos os seguintes elementos interferem no seu percurso no momento das compras (Tabela 4.12): expositores na calçada, largura da calçada e parada de ônibus.

Tabela 4.12- Distribuição de frequência sobre a satisfação com a aparência (gosto- não gosto) da rua em relação aos fatores que interferem negativamente no percurso no momento das compras. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

		3. Quando você está na Rua do Acampamento e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso (caminho)?					Total
		Expositores na calçada					
		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	
1. O que você acha da Rua do Acampamento?	Gosto muito	7 (5,5%)	3 (2,3%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	4 (3,1%)	17 (13,3%)
	Gosto	17 (13,3%)	14 (10,9%)	6 (4,7%)	17 (13,3%)	5 (3,9%)	59 (46,1%)
	Nem gosto, nem desgosto	4 (3,1%)	6 (4,7%)	3 (2,3%)	9 (7%)	8 (6,3%)	30 (23,4%)
	Não gosto	4 (3,1%)	5 (3,9%)	4 (3,1%)	4 (3,1%)	5 (3,9%)	22 (17,2%)
Total		32 (25%)	28 (21,9%)	14 (10,9%)	32 (25%)	22 (17,2%)	128 (100%)
		Largura da calçada					Total
		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	
1. O que você acha da	Gosto muito	5 (3,9%)	6 (4,7%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	4 (3,1%)	17 (13,3%)
	Gosto	17 (13,3%)	8 (6,3%)	3 (2,3%)	17 (13,3%)	14 (10,9%)	59 (46,1%)

Rua do Acampamento?	Nem gosto, nem desgosto	4 (3,1%)	7 (5,5%)	2 (1,6%)	5 (3,9%)	12 (9,4%)	30 (23,4%)
	Não gosto	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	7 (5,5%)	12 (9,4%)	22 (17,2%)
Total		27 (21,1%)	22 (17,2%)	6 (4,7%)	31 (24,%)	42 (32,8%)	128 (100%)
		Parada de ônibus					Total
		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	
1. O que você acha da Rua do Acampamento?	Gosto muito	11 (8,6%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	3 (2,3%)	17 (13,3%)
	Gosto	18 (14,1%)	12 (9,4%)	8 (6,3%)	15 (11,7%)	6 (4,7%)	59 (46,1%)
	Nem gosto, nem desgosto	3 (2,3%)	6 (4,7%)	8 (6,3%)	10 (7,8%)	3 (2,3%)	30 (23,4%)
	Não gosto	7 (5,5%)	4 (3,1%)	1 (0,8%)	6 (4,7%)	4 (3,1%)	22 (17,2%)
Total		39 (30,5%)	24 (18,8%)	17 (13,3%)	32 (25%)	16 (12,5%)	128 (100%)

Se o pedestre é atraído pelos expositores na calçada, conforme visto nos mapas comportamentais, onde as pessoas param para ver os manequins e em seguida entram no estabelecimento, ou ainda utilizam o transporte coletivo, necessitando deslocarem-se até a parada de ônibus, estes elementos não interferem no seu percurso. Segundo Kohlsdorf (1996), estes elementos são considerados como integrante dos elementos complementares do espaço urbano, não desfavorecendo sua percepção em relação à satisfação pela via comercial.

4.1.2.2.4 Fatores que interferem negativamente no percurso do pedestre ao fazer compras relacionados com as características que importam na escolha de frequentar a Rua Dr. Bozano

Entre as características que importam na escolha de frequentar a Rua Dr. Bozano, “possuir estacionamento rotativo” apresentou correlação significativa com o fator que interfere no percurso: “parquímetro” (Spearman, coef.= 0,290, sig= 0,001). Quanto mais o estacionamento rotativo importar na escolha de frequentar a rua, mais o parquímetro interferirá no percurso do pedestre no momento das compras (Tabela 4.13).

Tabela 4.13- Distribuição de frequências sobre a satisfação com a aparência da rua em relação aos fatores que interferem negativamente no percurso no momento das compras. Fonte: Autora, 2018.

		3. Quando você está na Rua Doutor Bozano e pretende fazer compras nas lojas comerciais o fator “parquímetro” interfere negativamente no seu percurso (caminho)?					Total
		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	
4. A característica “possuir estacionamento rotativo” importa na sua escolha de frequentar a Rua Doutor Bozano?	Sem Importância	19 (15,6%)	10 (8,2%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	34 (27,9%)
	Pouco Importante	3 (2,5%)	5 (4,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	9 (7,4%)
	Indiferente	8 (6,6%)	5 (4,1%)	1 (0,8%)	4 (3,3%)	1 (0,8%)	19 (15,6%)
	Importante	13 (10,7%)	9 (7,4%)	7 (5,7%)	8 (6,6%)	5 (4,1%)	42 (34,4%)
	Muito Importante	6 (4,9%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	4 (3,3%)	4 (3,3%)	18 (14,8%)
Total		49 (40,2%)	31 (25,4%)	12 (9,8%)	18(14,8%)	12(9,8%)	122 (100%)

As pessoas que utilizam carros como meio de transporte, passam pelos mesmos problemas nos centros comerciais, com a dificuldade de encontrar vagas de estacionamento. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CDL) em 2018, 52% dos consumidores brasileiros desistem de realizar as compras porque não encontraram vaga para estacionar o carro (ENGEPLUS, 2018). Os estacionamentos rotativos instigam a rotatividade de carros, pois estipulam um tempo limite de permanência, segundo Brinco (2016) e as pessoas que dependem dele, também dependem do parquímetro.

Este dispositivo eletrônico para controle do tempo de permanência dos carros é obrigatório nestas zonas de comércio onde possuem o estacionamento rotativo, fazendo com que o usuário percorra um trajeto até encontrá-lo. Entretanto, muitas vezes este trajeto não faz parte do percurso que este pedestre pretendia seguir. Desse modo, o parquímetro interferirá de maneira negativa no percurso daquele que necessita utilizá-lo, ou seja, quem estacionou o carro.

4.1.2.2.5 Fatores que interferem negativamente no percurso do pedestre ao fazer compras relacionados com o as características que importam na escolha de frequentar a Rua do Acampamento

Dentre os fatores que interferem no percurso (caminho) quando se pretende fazer compras nas lojas da Rua do Acampamento, o fator “insolação” mostrou correlação significativa com a característica “presença de toldos, marquises e ou coberturas” (Spearman, coef.= 0,209, sig=0,018) quanto a importância de frequentar a rua. Quanto mais o fator “insolação” interferir no percurso, mais a característica “presença de toldos, marquises e ou coberturas” importará na escolha de frequentar a Rua do Acampamento.

Segundo Ghidini (2012), um estudo foi feito com o objetivo de comprovar como se dá o deslocamento das pessoas segundo a incidência de sol nas calçadas, os resultados mostraram a tendência de comportamento dos pedestres ao uso da calçada sombreada, mesmo estando sob condições de temperaturas moderadas, sempre que a orientação da rua e os horários de insolação permitissem. As pessoas procuraram por toldos, marquises ou coberturas, em busca de proteção e quanto maior a insolação, mais as pessoas modificarão seu percurso em busca de áreas sombreadas.

O fator que interfere no percurso “parquímetro” também apresentou correlação significativa com a característica “declividade da rua” (Spearman, coef.= 0,201, sig=0,023). Quanto mais o fator “parquímetro” interferir no percurso no momento que se pretende fazer compras mais a característica “declividade da rua” será um fator de escolha de lugar (Tabela 4.14).

Tabela 4.14- Distribuição de frequência sobre aos fatores que interferem negativamente no percurso no momento das compras com as características que importam na escolha de frequentar a rua. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

		4. Quando você está na Rua do Acampamento e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso (caminho)? Insolação					Total
		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	
4. A característica “Presença de toldos, marquises e ou coberturas” importa na sua escolha de frequentar a Rua do Acampamento ?	Sem Importância	5 (4,1%)	9 (7,4%)	1 (0,8%)	5 (4,1%)	2 (1,6%)	22 (18%)
	Pouco Importante	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	4 (3,3%)	6 (4,9%)	13 (10,7%)
	Indiferente	2 (1,6%)	6 (4,9%)	8 (6,6%)	8 (6,6%)	6 (4,9%)	30 (24,6%)
	Importante	10 (8,2%)	10 (8,2%)	2 (1,6%)	14 (11,5%)	15 (12,3%)	51 (41,8%)
	Muito Importante	0 (0,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	8 (6,6%)	12 (9,8%)

Total		18 (14,8%)	27 (22,1%)	13 (10,7%)	33 (27%)	37 (30,3%)	128 (100%)
		Parquímetro					Total
		Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	
“Declividade da rua”	Sem Importância	24 (19,7%)	1 (0,8%)	3 (2,5%)	4 (3,3%)	3 (2,5%)	35 (28,7%)
	Pouco Importante	7 (5,7%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	11 (9%)
	Indiferente	9 (7,4%)	2 (1,6%)	10 (8,2%)	9 (7,4%)	5 (4,1%)	35 (28,7%)
	Importante	15 (12,3%)	4 (3,3%)	4 (3,3%)	4 (3,3%)	1 (0,8%)	28 (23%)
	Muito Importante	6 (4,9%)	0 (0,0%)	5 (4,1%)	3 (2,5%)	5 (4,1%)	19 (15,6%)
Total		61 (50%)	9 (7,4%)	22 (18%)	22 (18%)	14 (11,5%)	128 (100%)

As pessoas que utilizam carro e usufruem de estacionamentos rotativos, precisam percorrer um caminho em direção ao parquímetro. Sabendo que as ruas podem ser classificadas segundo a declividade, como muito inclinadas ou pouco inclinadas, esta característica interfere quanto à escolha de lugar. Os pedestres tendem a escolher os caminhos mais curtos, com menor número de travessias e com menor declividade do terreno, ou seja, buscam caminhos que exijam menos esforços (VARGAS, 2015).

4.1.2.2.6 Fatores que influenciam a entrar na loja relacionados com o grau de satisfação do usuário (gosto- não gosto) com a Dr. Bozano

Foi encontrada uma correlação significativa entre o grau de satisfação do usuário (gosto- não gosto) pela Rua Dr. Bozano com os fatores que influenciam a entrar na loja: “acúmulo de pessoas em frente à loja” (Spearman, coef.= -0,191, sig= 0,035), “muitos anúncios em frente à loja”, (Spearman, coef.= -0,235, sig= 0,009), “manequins e mercadorias na calçada” (Spearman, coef.= -0,302, sig= 0,001) e “vendedor convidar para entrar na loja”, (Spearman, coef.= -0,248, sig= 0,006). Quanto mais os usuários são influenciados a entrar na loja por estas variáveis: acúmulo de pessoas em frente à loja, muitos anúncios em frente à loja, manequins e mercadorias na calçada e vendedor convidar para entrar na loja, mais gostam da rua (Tabela 4.15).

Tabela 4.15- Distribuição de frequência sobre os fatores que influenciam a entrar na loja em relação ao grau de satisfação referente ao gosto pela rua. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

		5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial? Acúmulo de pessoas em frente à loja					Total
		Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja	
1. O que você acha da Rua Doutor Bozano?	Gosto muito	4 (3,3%)	5 (4,1%)	3 (2,5%)	3 (2,5%)	2 (1,6%)	17 (13,9%)
	Gosto	20 (16,4%)	22 (18%)	15 (12,3%)	8 (6,6%)	5 (4,1%)	70 (57,4%)
	Não gosto/ nem desgosto	8 (6,6%)	8 (6,6%)	7 (5,7%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	26 (21,3%)
	Não gosto	8 (6,6%)	3 (2,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9 (7,4%)
Total		38 (31,1%)	38 (31,1%)	25 (20,5%)	13 (10,7%)	8 (6,6%)	122 (100%)
		Muitos anúncios em frente à loja					Total
		Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja	
1. O que você acha da Rua Doutor Bozano?	Gosto muito	2 (1,6%)	1 (0,8%)	5 (4,1%)	6 (4,9%)	3 (2,5%)	17 (13,9%)
	Gosto	6 (4,9%)	11 (9%)	25 (20,5%)	19 (15,6%)	9 (7,4%)	70 (57,4%)
	Não gosto/ nem desgosto	5 (4,1%)	8 (6,6%)	8 (6,6%)	3 (2,5%)	2 (1,6%)	26 (21,3%)
	Não gosto	2 (1,6%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	9 (7,4%)
Total		15 (12,3%)	22 (18%)	40 (32,8%)	30 (24,6%)	15 (12,3%)	122 (100%)
		Manequins e mercadorias na calçada					Total
		Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja	
1. O que você acha da Rua Doutor Bozano?	Gosto muito	3 (2,5%)	3 (2,5%)	5 (4,1%)	5 (4,1%)	1 (0,8%)	17 (13,9%)
	Gosto	16 (13,1%)	22 (18%)	19 (15,6%)	11 (9%)	2 (1,6%)	70 (57,4%)
	Não gosto/ nem desgosto	13 (10,7%)	5 (4,1%)	7 (5,7%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	26 (21,3%)
	Não gosto	4 (3,3%)	3 (2,5%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9 (7,4%)
Total		36 (29,5%)	33 (27%)	33 (27%)	16 (13,1%)	4 (3,3%)	122 (100%)
		Vendedor convidar o pedestre a entrar na loja					Total
		Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja	

1. O que você acha da Rua Doutor Bozano?	Gosto muito	6 (4,9%)	2 (1,6%)	4 (3,3%)	2 (1,6%)	3 (2,5%)	17 (13,9%)
	Gosto	27 (22,1%)	9 (7,4%)	18 (14,8%)	9 (7,4%)	7 (5,7%)	70 (57,4%)
	Não gosto/ nem desgosto	15 (12,3%)	4 (3,3%)	3 (2,5%)	3 (2,5%)	1 (0,8%)	26 (21,3%)
	Não gosto	7 (5,7%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9 (7,4%)
Total		55 (45,1%)	16 (13,1%)	26 (21,3%)	14 (11,5%)	11 (9%)	122 (%)

As lojas procuram chamar a atenção do cliente e para isso utilizam diversas estratégias de marketing como promoções, liquidações, trocas de estoque, e utilizam grande quantidade de anúncios, algumas vezes gerando movimentação de pessoas interessadas no interior e exterior da loja (VARGAS, 2000). Algumas lojas apelam expondo mercadorias na calçada para chamar atenção e outras utilizam o vendedor na porta da loja para convidar o pedestre a adentrá-la. O pedestre que se sente atraído diante destes tantos atrativos tem uma percepção positiva da via, entretanto os que não são atraídos sentem-se incomodados e tendem a avaliá-la negativamente.

4.1.2.2.7 Fatores que influenciam a entrar na loja relacionados com o grau de satisfação do usuário com a aparência da rua (bonita- feia) na Rua do Acampamento

Foi encontrado correlação significativa entre o grau de satisfação em relação à aparência da rua (bonita-feia) com a variável “vendedor convidar o pedestre a entrar na loja” (Spearman, coef.= -0,185, sig=0,036) influenciar a entrar no estabelecimento. Quanto mais o fator “vendedor convidar o pedestre a entrar na loja” influenciar o pedestre a não entrar no estabelecimento comercial (Tabela 4.16), menor será sua satisfação em relação à aparência da rua (bonita- feia).

Tabela 4.16- Distribuição de frequência sobre aos fatores que influenciam a entrar na loja com o grau de satisfação em relação à aparência da rua (bonita- feia). Fonte: Autora, 2018.

		5. O fator “vendedor convidar o pedestre a entrar na loja” influencia a entrar no estabelecimento?					Total
		Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja	
2. Como você avalia a Rua Doutor Bozano?	Bonita	2 (1,6%)	4 (3,1%)	14 (10,9%)	8 (6,3%)	3 (2,3%)	31 (24,2%)
	Nem bonito, nem feio	10 (7,8%)	8 (6,3%)	19 (14,8%)	17 (13,3%)	5 (3,9%)	59 (46,1%)
	Feia	8 (6,3%)	10 (7,8%)	6 (4,7%)	8 (6,3%)	2 (1,6%)	34 (26,6%)
	Muito feia	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	4 (3,1%)
Total		21 (16,4%)	23 (18%)	40 (31,3%)	34 (26,6%)	10 (7,8%)	128 (100%)

Os pedestres que não são influenciados a entrar no estabelecimento quando o vendedor convida, sentem-se incomodados com esta forma de abordagem, gerando uma avaliação negativa em relação à estética da via. Segundo Ferreira (2014), o vendedor que não espera o cliente entrar na loja para abordá-lo constrange o pedestre e pode fazê-lo desistir da compra e até mesmo evitar essa rota.

4.2 Objetivo 2: Identificar como os fatores pessoais influenciam na decisão da escolha do lugar

Foi encontrada uma relação estatisticamente significativa entre o grau de satisfação do usuário (gosto- não gosto) com Rua Dr. Bozano e “sexo” ($\chi^2=7,903$, $p=0,048$) e “renda familiar” ($\chi^2=22,132$, $p=0,036$), conforme tabela 4.17. Também foi encontrada relação significativa quando comparado “sexo” com a satisfação (gosto- não gosto) com ambas as ruas ($\chi^2=10,107$, $p=0,018$). Encontrou-se relação significativa entre o grau de satisfação pela aparência (bonita-feia) da Rua Dr. Bozano com “faixa etária” ($\chi^2=18,522$, $p=0,030$) e “escolaridade” ($\chi^2=29,757$, $p=0,040$) e, para ambas as ruas quando analisado com “sexo” ($\chi^2=9,963$, $p=0,041$).

Tabela 4.17- Grau de satisfação com a rua, Q1 (gosto- não gosto) e pela aparência da rua Q2 (bonita- feia) em relação à faixa etária, sexo, renda e escolaridade. Fonte: Autora, 2018.

Variáveis		Rua em que o questionário foi aplicado		
Q6= Faixa Etária Q7= Sexo Q8= Renda Familiar Q9= Escolaridade	Q1= O que você acha da Rua Doutor Bozano/ Rua do Acampamento? (gosto-não gosto) Q2= Como você avalia a Rua Doutor Bozano/ Rua do Acampamento? (bonita-feia)	Rua Dr. Bozano	Rua do Acampamento	Rua Dr. Bozano + Rua do Acampamento
		Sig. Assint. (2 lados)		
Sexo	Q1	0,048	-	0,018
Renda Familiar	Q1	0,036	-	-
Faixa Etária	Q2	0,030	-	-
Sexo	Q2	-	-	0,041
Escolaridade	Q2	0,040	-	-

Dentre os respondentes da Rua Dr. Bozano, a maioria do sexo feminino (60,3%) e a maioria do sexo masculino (83,1%), dizem gostar ou gostar muito da rua. Quando no total de respondentes, no somatório das vias, essa perspectiva segue a mesma, “gosto” e “gosto muito”, sexo feminino com 59,2% e sexo masculino, com 77,7%, conforme tabela 4.18. Nas duas situações os homens mantiveram maior relevância na satisfação pela rua em relação às mulheres. Dos que dizem gostar da Rua Dr. Bozano, a classe B teve maior ressaltos, com 84,6% (acima de 05 até 15 salários mínimos).

Tabela 4.18- Grau de satisfação com a rua, Q1 (gosto- não gosto) em relação ao sexo (Q7) e em relação a renda familiar (Q8). Fonte: Autora, 2018.

(continua)

Q1. O que você acha da rua?	Rua Dr. Bozano			Rua Dr. Bozano + Rua do Acampamento		
	Q7. Sexo		Total	Q7. Sexo		Total
	Feminino	Masculino		Feminino	Masculino	
Gosto muito	8 (12,7%)	9 (15,3%)	17 (13,9%)	24 (14,2%)	10 (12,3%)	34 (13,6%)
Gosto	30 (47,6%)	40 (67,8%)	70 (57,4%)	76 (45%)	53 (65,4%)	129 (51,6%)
Não gosto, nem desgosto	19 (30,2%)	7 (11,9%)	26 (21,3%)	45 (26,6%)	11 (13,6%)	56 (22,4%)
Não gosto	6 (9,5%)	3 (5,1%)	9 (7,4%)	24 (14,2%)	7 (8,6%)	31 (12,4%)
Total	63 (100,0%)	59 (100,0%)	122 (100,0%)	169 (100%)	81 (100%)	250 (100%)
Q1. O que	Rua Dr. Bozano					
	Q8. Renda Familiar (GERBELLI, 2016).					

você acha da rua?	Até 01 salário mínimo	Acima de 01 até 03 salários mínimos	Acima de 03 até 05 salários mínimos	Acima de 05 até 15 salários mínimos	Mais de 15 salários mínimos	Total
Gosto muito	1 (11,1%)	7 (14,6%)	4 (13,8%)	3 (11,5%)	2 (20,0%)	17 (13,9%)
Gosto	6 (66,7%)	25 (52,1%)	15 (51,7%)	19 (73,1%)	5 (50,0%)	70 (57,4%)
Não gosto, nem desgosto	1 (11,1%)	15 (31,3%)	9 (31%)	1 (3,8%)	0 (0,0%)	26 (1,3%)
Não gosto	1 (11,1%)	1 (2,1%)	1 (3,4%)	3 (11,5%)	3 (30%)	9 (7,4%)
Total	9 (100%)	48 (100%)	29 (100%)	26 (100%)	10 (100%)	122 (100%)

Conforme Silva (2008), os homens estão cada vez mais interessados em moda, e a Rua Dr. Bozano, como já mencionado, possui lojas exclusivas de moda masculina. A rua também possui estacionamento em ambos os lados da via, para o consumidor de classe B, este é um fator relevante, tendo em vista que um de seus focos de consumo é o mercado automobilístico, desse modo a maioria utiliza o carro como meio de transporte (Silva, 2017). A rua não possui obstruções no passeio público, como utilização de manequins na calçada, nem vendedores convidando os pedestres a entrarem nos estabelecimentos. Segundo Lima (2007), a classe B, presa mais pela qualidade do produto do que o preço, geralmente compram apenas o produto que buscam, não se deixando influenciar na maioria das vezes por propagandas e outros atrativos (LIMA, 2007).

A maioria dos respondentes da Rua Dr. Bozano que avaliam a rua como sendo “nem bonita, nem feia”, estão na faixa etária entre 18 e 30 anos (65,5%), conforme Tabela 4.19 e com maior relevância para escolaridade de ensino fundamental completo (66,7%). Em relação à avaliação da rua por ambos respondentes das duas vias, a maioria do público feminino (46,2%) e também do público masculino (48,1%) dizem também achar “nem bonita, nem feia”.

Tabela 4.19- Grau de satisfação pela aparência da rua, Q2 (bonita- feia) em relação à faixa etária, escolaridade e sexo. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

Q6. Faixa etária	Q2. Como você avalia a rua? Dr. Bozano				
	Muito Bonita	Bonita	Nem bonito, nem feio	Feia	Total
até 18 anos	0 (0,0%)	8 (61,5%)	4 (30,8%)	1 (7,7%)	13 (100%)
de 18 a 30 anos	2 (2,5%)	22 (27,5%)	40 (50%)	16 (20%)	80 (100%)
de 31 a 59 anos	1 (3,8%)	8 (30,8%)	14 (53,8%)	3 (11,5%)	26 (100%)
60 anos ou mais	1 (33,3%)	2 (66,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (100%)
Total	4 (3,3%)	40 (32,8%)	58 (47,5%)	20 (16,4%)	122 (100%)
Q2. Como você avalia a rua? Dr. Bozano					

Q9. Escolaridade	Muito bonita	Bonita	Nem bonito, nem feio	Feia	Total		
Fundamental incompleto	0 (0,0%)	4 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (100%)		
Fundamental completo	0 (0,0%)	1 (33,3%)	2 (66,7%)	0 (0,0%)	3 (100%)		
Médio incompleto	0 (0,0%)	4 (44,4%)	4 (44,4%)	1 (11,1%)	9 (100%)		
Médio completo	0 (0,0%)	12 (40%)	13 (43,3%)	5 (16,7%)	30 (100%)		
Superior incompleto	0 (0,0%)	11 (31,4%)	22 (62,9%)	2 (5,7%)	35 (100%)		
Superior completo	3 (12,%)	5 (20%)	10 (40%)	7 (28%)	25 (100%)		
Pós-graduação	1 (6,3%)	3 (18,8%)	7 (43,8%)	5 (31,3%)	16 (100%)		
Total	4 (3,3%)	40 (32,8%)	58 (47,5%)	20 (16,4%)	122 (100%)		
Q7. Sexo	Q2. Como você avalia a rua? Dr. Bozano + Rua do Acampamento						
	Muito Bonita	Bonita	Nem bonito, nem feio	Feia	Muito feia	Total	
	Feminino	3 (1,8%)	41 (24,3%)	78(46,2%)	45 (26,6%)	2 (1,2%)	169 (100%)
	Masculino	1 (1,2%)	30 (37%)	39 (48,1%)	9 (11,1%)	2 (2,5%)	81 (100%)
	Total	4 (1,6%)	71 (28,4%)	117 (46,8%)	54 (21,6%)	4 (1,6%)	250 (100%)

Segundo Reis e Lay (2006), para que os centros comerciais sejam avaliados positivamente pelos usuários em relação à qualidade estética, é fundamental que esses espaços tenham ordenamento. Este ordenamento causa aos indivíduos uma percepção mais simples e coerente do ambiente, entretanto conforme Gomes Filho (2003), quando se observa desarmonia por desordem visual, como, por exemplo, um alto grau de poluição visual, gerado por placas de propaganda, presença de linguagens gráficas e tipológicas, expressando desalinhamentos, descontinuidades e irregularidades, estes ambientes não possuem uma avaliação favorável. A Rua Dr. Bozano e a Rua do Acampamento caracterizam-se pela desordem visual no conjunto de edificações causado pela falta de padronização dos anúncios, cores e texturas que desqualificam a imagem das vias, características estas que serão trabalhadas posteriormente ainda neste capítulo.

Foi encontrada uma relação estatisticamente significativa, em ambas as ruas, entre a “faixa etária” e o fator que interferem no percurso (caminho), “parquímetro” ($\chi^2=23,315$, $p=0,025$) quando se pretende fazer compras nas lojas comerciais, Tabela 4.20. Encontrou-se na Rua Dr. Bozano relação significativa entre “renda familiar” e o fator “parquímetro” ($\chi^2=32,643$, $p=0,008$) e também para ambas as ruas, “parquímetro” ($\chi^2=35,469$, $p=0,003$).

Tabela 4.20- Fatores que interferem negativamente no percurso quando se pretende fazer compras relacionados à faixa etária e renda familiar. Fonte: Autora, 2018.

Variáveis		Rua em que o questionário foi aplicado		
Q6= Faixa Etária Q7= Sexo Q8= Renda Familiar	Q3= Quando você está na Rua Doutor Bozano/ Rua do Acampamento e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso (caminho)?	Rua Dr. Bozano	Rua do Acampamento	Rua Dr. Bozano + Rua do Acampamento
		Sig. Assint. (2 lados)		
Faixa Etária	Parquímetro	-	-	0,025
Renda Familiar	Parquímetro	0,008	-	0,003

Quanto ao fator “parquímetro” quando analisadas as vias juntamente (Tabela 4.21), 60% dos respondentes dizem que “não interfere” ou “interfere pouco” no percurso, destes a maioria (66,7%) estão na faixa etária de até 18 anos. Tendo em vista que as pessoas que utilizam o parquímetro são as mesmas que utilizam o estacionamento rotativo e estas necessariamente precisam estar de carro, a faixa etária de até 18 anos não se encaixa neste perfil, sendo o ônibus seu principal meio de transporte público.

Tabela 4.21- Fatores que interferem negativamente no percurso quando se pretende fazer compras relacionados à faixa etária. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

Q6. Faixa etária	Q3. Quando você está na (Rua Doutor Bozano + Rua do Acampamento) e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso (caminho)?					
	Bancos para sentar					
	Não Interfere	Interfere pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	Total
até 18 anos	24 (72,7%)	1 (3%)	5 (15,2%)	3 (9,1%)	0 (0,0%)	33 (100%)
de 18 a 30 anos	73 (57,9%)	14 (11,1%)	29 (23%)	8 (6,3%)	2 (1,6%)	126 (100%)
de 31 a 59 anos	33 (44%)	1 (1,3%)	25 (33,3%)	13 (17,3%)	3 (4%)	75 (100%)
60 anos ou mais	11 (68,8%)	0 (0,0%)	2 (15,5%)	2 (12,5%)	1 (6,3%)	16 (100%)
Total	141 (56,4%)	16 (6,4%)	61 (24,4%)	26 (10,4%)	6 (2,4%)	250 (100%)
Q6. Faixa etária	Q3. Quando você está na (Rua Doutor Bozano + Rua do Acampamento) e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem no seu percurso (caminho)?					
	Parquímetro					
	Não Interfere	Interfere pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	Total

até 18 anos	17 (51,5%)	5 (15,2%)	6 (18,2%)	5 (15,2%)	0 (0,0%)	33 (100%)
de 18 a 30 anos	54 (42,9%)	27 (21,4)	18 (14,3%)	16 (12,7%)	11 (8,7%)	126 (100%)
de 31 a 59 anos	31 (41,3%)	7 (9,3%)	9 (12%)	18 (24%)	10 (13,3%)	75 (100%)
60 anos ou mais	8 (50%)	1 (5,3%)	1 (6,3%)	1 (6,3%)	5 (31,3%)	16 (100%)
Total	110 (44%)	40 (16%)	34 (13,6%)	40 (16%)	26 (10,4%)	250 (100%)

Na Rua Dr. Bozano o fator “parquímetro” não interfere no percurso ou interfere pouco no momento que se pretende fazer compras para a maioria (65,6%), com maior relevância para a classe D (79,2%), conforme Tabela 4.22. Quando relacionado com o somatório dos respondentes nas duas vias este fator segue com 60% dos respondentes dizendo que “não interfere” ou “interfere pouco”, sendo a maioria também da classe C (74,5%). As classes sociais de renda mais alta prezam por qualidade do produto e investem um pouco mais para adquiri-la e um dos setores mais atrativos é o setor automobilístico. Segundo Gwillian (2003), para as classes sociais mais baixas o transporte coletivo é essencial para o acesso as suas funções, devido a isso diminui a relevância do fator parquímetro para as classes menos favorecidas economicamente.

Tabela 4.22- Fatores que interferem negativamente no percurso quando se pretende fazer compras relacionados à renda familiar. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

Q8.Renda Familiar (Salários mínimos)	Q3. Quando você está na Rua Doutor Bozano e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso?					
	Parquímetro					
	Não Interfere	Interfere pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	Total
Até 01	5 (55,6%)	1 (11,1%)	1 (11,1%)	1 (11,1%)	1 (11,1%)	9 (100%)
Acima de 01 até 03	20 (41,7%)	18 (37,5%)	5 (10,4%)	2 (4,2%)	3 (6,3%)	48 (100%)
Acima de 03 até 05	14 (48,3%)	7 (24,1%)	0 (0,0%)	7 (24,1%)	1 (3,4%)	29 (100%)
Acima de 05 até 15	10 (38,5%)	4 (15,4%)	3 (11,5%)	4 (15,4%)	5 (19,2%)	26 (100%)
Mais de 15	0 (0,0%)	1 (10%)	3 (30%)	4 (40%)	2 (20%)	10 (100%)
Total	49 (40,2%)	31 (25,4%)	12 (9,8%)	18 (14,8%)	12 (9,8%)	122 (100%)
Q8.Renda Familiar	Q3. Quando você está na (Rua Doutor Bozano + Rua do Acampamento) e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso?					

(Salários mínimos)	Parquímetro					
	Não Interfere	Interfere pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito	Total
Até 01	19 (50%)	5 (13,2%)	8 (21,1%)	4 (10,5%)	2 (5,3%)	38 (100%)
Acima de 01 até 03	46 (45,5%)	20 (19,8%)	14 (13,9%)	11 (10,9%)	10 (9,9%)	101 (100%)
Acima de 03 até 05	29 (56,9%)	9 (17,6%)	1 (2%)	10 (19,6%)	2 (3,9%)	51 (100%)
Acima de 05 até 15	16 (32,7%)	5 (10,2%)	8 (16,3%)	11 (22,4%)	9 (18,4%)	49 (100%)
Mais de 15	0 (0,0%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	4 (36,4%)	3 (27,3%)	11 (100%)
Total	110 (44%)	40 (16%)	34 (13,6%)	40 (16%)	26 (10,4%)	250 (100%)

Foi encontrada uma relação estatisticamente significativa, na Rua Dr. Bozano, na Rua do acampamento e quando no somatório de seus respondentes nas “características que importam na escolha de frequentar a rua” com a “faixa etária”. A característica “possuir estacionamento rotativo” apresenta uma relação estatisticamente significativa com “faixa etária” na Rua Dr. Bozano ($\chi^2=26,382$, $p=0,009$), Rua do Acampamento ($\chi^2=49,816$, $p=0,000$) e em ambas ($\chi^2=54,102$, $p=0,000$). A característica “ter ponto de táxi” na Rua do Acampamento apresenta relação de significância com “faixa etária” ($\chi^2=20,684$, $p=0,048$) e a característica “declividade da rua” com faixa etária na mesma rua ($\chi^2=22,783$, $p=0,030$), e também quando no somatório dos seus respondentes ($\chi^2=23,141$, $p=0,027$).

Na Rua Dr. Bozano a característica “grande concentração de lojas do mesmo ramo” quanto à importância na escolha de frequentar a rua apresenta relação significativa com “sexo” ($\chi^2=12,146$, $p=0,016$) e também quando comparado em ambas as ruas ($\chi^2=11,247$, $p=0,024$). A característica “possuir estacionamento rotativo” apresenta relação significativa com “renda familiar” ($\chi^2=28,801$, $p=0,025$) na Rua do Acampamento e também em ambas as vias ($\chi^2=27,421$, $p=0,037$), conforme Tabela 4.23.

Tabela 4.23- Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados à faixa etária, sexo e renda familiar. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

Variáveis		Rua em que o questionário foi aplicado		
Q6= Faixa Etária Q7= Sexo Q8= Renda Familiar	Q4= Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua Doutor Bozano/ Rua do Acampamento?	Rua Dr. Bozano	Rua do Acampamento	Rua Dr. Bozano + Rua do Acampamento
		Sig. Assint. (2 lados)		

Faixa Etária	Possuir estacionamento rotativo	0,009	0,000	0,000
Faixa Etária	Ter ponto de táxi	-	-	0,003
Faixa Etária	Declividade da rua- muito inclinada ou pouco inclinada	-	0,030	0,027
Sexo	Grande concentração de lojas do mesmo ramo	0,016	-	0,024
Renda Familiar	Possuir estacionamento rotativo	-	0,025	0,037

A maioria dos respondentes na Rua Dr. Bozano (49,2%) acham a característica “possuir estacionamento rotativo” importante ou muito importante na escolha de frequentar a rua, estes na sua maioria pertencentes a faixa etária de 31 a 59 anos (61,6%). Na Rua do Acampamento segue sendo importante ou muito importante, para 53,1% dos respondentes, estes com maior relevância para a faixa etária de 60 anos ou mais (77%), conforme Tabela 4.24. Em ambas as vias, 51,2% dos respondentes também consideram importante ou muito importante “possuir estacionamento rotativo”, sendo estes na sua maioria da na faixa etária de 60 anos ou mais (68,8%).

Tabela 4.24- Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados à faixa etária. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

Q6. Faixa etária	Q4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua Doutor Bozano ?					
	Possuir estacionamento rotativo					
	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
até 18 anos	5 (38,5%)	1 (7,7%)	2 (15,4%)	4 (30,8%)	1 (7,7%)	13 (100%)
de 18 a 30 anos	26 (32,5%)	4 (5%)	12 (15%)	29 (36,3%)	9 (11,3%)	80 (100%)
de 31 a 59 anos	3 (11,5%)	2 (7,7%)	5 (19,2%)	8 (30,8%)	8 (30,8%)	26 (100%)
60 anos ou mais	0 (0,0%)	2 (66,7%)	0 (0,0%)	1 (33,3%)	0 (0,0%)	3 (100%)
Total	34 (27,9%)	9 (7,4%)	19 (15,6%)	42 (34,4%)	18 (14,8%)	122 (100%)
Q6. Faixa etária	Q4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua do Acampamento ?					
	Possuir estacionamento rotativo					
	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total

até 18 anos	13 (65%)	1 (5%)	2 (10%)	4 (20%)	0 (0,0%)	20 (100%)
de 18 a 30 anos	11 (23,9%)	4 (8,7%)	12 (26,1%)	17 (37%)	2 (4,3%)	46 (100%)
de 31 a 59 anos	4 (8,22%)	3 (6,1%)	7 (14,3%)	14 (28,6%)	21 (42,9%)	49 (100%)
60 anos ou mais	3 (23,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (46,2%)	4 (30,8%)	13 (100%)
Total	31 (24,2%)	8 (6,3%)	21 (16,4%)	41 (32%)	27 (21,1%)	128 (100%)
Q6. Faixa etária	Q4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a (Rua Doutor Bozano+ Rua do Acampamento) ?					
	Possuir estacionamento rotativo					
	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
até 18 anos	18 (54,5%)	2 (6,1%)	4 (12,1%)	8 (24,2%)	1 (3%)	33 (100%)
de 18 a 30 anos	37 (29,4%)	8 (6,3%)	24 (19%)	46 (36,5%)	11 (8,7%)	126 (100%)
de 31 a 59 anos	7 (9,3%)	5 (6,7%)	12 (16%)	22 (29,3%)	29 (38,7%)	75 (100%)
60 anos ou mais	3 (18,8%)	2 (12,5%)	0 (0,0%)	7 (43,8%)	4 (25%)	16 (100%)
Total	65 (26%)	17 (6,8%)	40 (16%)	83 (33,2%)	45 (18%)	250 (100%)

Segundo Silva (2017), a maioria dos brasileiros que compram veículos possuem idade entre 35 e 59 anos, pertencem as classe A e B e são graduados. Para adquirir o carro é preciso na maioria das vezes ter independência financeira, o que demanda tempo e geralmente é conquistado após os 30 anos. Para estes usuários de automóveis, o estacionamento rotativo se faz necessário nas vias públicas, tornando-se um fator decisivo para frequentá-las.

A característica “ter ponto de taxi” é considerada pela maioria dos respondentes (56,1%) como importante ou muito importante na escolha de frequentar a Rua Doutor Bozano e na sua maioria pertencem a faixa etária de 60 anos ou mais (66,7%). Os idosos com a redução ao longo dos anos de sua mobilidade, tendem a preferir um meio de transporte mais cômodo, no transporte público, por exemplo, mesmo com a vaga destinada a este público, não se tem garantia de uso e nem de conforto.

Sobre a característica “declividade da rua” na Rua do Acampamento, os respondentes em sua maioria estão dizem ser “importante” ou “muito importante” (36,7%), estes em sua maioria na faixa etária de 18 a 30 anos (47,8%), o mesmo ocorre quando no somatório dos respondentes de ambas as ruas, sendo também mais relevante para faixa etária de 18 a 30 anos (42 %), conforme Tabela 4.25. Os pedestres em geral optam por percursos de menor distância e declividade, por exigirem menores esforços (VARGAS, 2015).

Tabela 4.25- Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados à faixa etária, sexo e renda familiar. Fonte: Autora, 2018.

Q6. Faixa etária	Q4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua Doutor Bozano ?					
	Ter ponto de táxi					
	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
até 18 anos	3 (23,1%)	1 (7,7%)	1 (7,7%)	5 (38,5%)	3 (23,1%)	13 (100%)
de 18 a 30 anos	9 (11,3%)	9 (11,3%)	17 (21,3%)	40 (50%)	5 (6,3%)	80 (100%)
de 31 a 59 anos	4 (15,4%)	3 (11,5%)	5 (19,2%)	8 (30,8%)	6 (23,1%)	26 (100%)
60 anos ou mais	1 (33,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (66,7%)	3 (100%)
Total	17 (13,9%)	13 (10,7%)	23 (18,9%)	53 (43,4%)	16 (13,1%)	122(100%)
Q6. Faixa etária	Q4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua do Acampamento ?					
	Declividade da rua					
	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
até 18 anos	13 (65%)	2 (10%)	2 (10%)	3 (15%)	0 (0,0%)	20 (100%)
de 18 a 30 anos	7 (15,2%)	5 (10,9%)	12 (26,1%)	12 (26,1%)	10 (21,7%)	46 (100%)
de 31 a 59 anos	11 (22,4%)	3 (6,1%)	17 (34,7%)	11 (22,4%)	7 (14,3%)	49 (100%)
60 anos ou mais	4 (30,8%)	1 (7,7%)	4 (30,8%)	2 (15,4%)	2 (15,4%)	13 (100%)
Total	35 (27,3%)	11 (8,6%)	35 (27,3%)	28 (21,9%)	19 (14,8%)	128 (100%)
Q6. Faixa etária	Q4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a (Rua Doutor Bozano+ Rua do Acampamento) ?					
	Declividade da rua					
	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
até 18 anos	17 (51,5%)	5 (15,2%)	4 (12,1%)	5 (15,2%)	2 (6,1%)	33 (100%)
de 18 a 30 anos	21 (16,7%)	19 (15,1%)	33 (26,2%)	29 (23%)	24 (19%)	126 (100%)
de 31 a 59 anos	16 (21,3%)	8 (10,7%)	23 (30,7%)	16 (21,3%)	12 (16%)	75 (100%)
60 anos ou mais	4 (25%)	1 (6,3%)	5 (31,3%)	2 (12,5%)	4 (25%)	16 (100%)

Total	58 (23,2%)	33 (13,2%)	65 (26%)	52 (20,8%)	42 (16,8%)	250 (100%)
-------	------------	------------	----------	------------	------------	------------

Na Rua Dr. Bozano, a característica que importa na escolha de frequentar a rua, “grande concentração de lojas do mesmo ramo”, é percebida pela maioria dos respondentes (54,1%) como “importante” ou “muito importante”, entre homens e mulheres, com o predomínio das mulheres (63,5%) conforme Tabela 4.26. E para ambas as ruas este cenário se mantém. Segundo o IBOPE (2011), mulheres compram mais, gostam de fazer pesquisa de mercado comparando preços e quando as lojas do mesmo ramo são próximas, facilita a pesquisa (LIMA, 2007). Elas gostam de gastar mais tempo procurando e acessando diversas lojas até definir a compra (LIMA, 2007).

Tabela 4.26- Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados ao sexo. Fonte: Autora, 2018.

Q7. Sexo	Q4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua Doutor Bozano? Grande concentração de lojas do mesmo ramo					
	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
Feminino	3 (4,8%)	7 (11,1%)	13 (20,6%)	22 (34,9%)	18 (28,6%)	63 (100%)
Masculino	16 (27,1%)	7 (11,9%)	10 (16,9%)	14 (23,7%)	12 (20,3%)	59 (100%)
Total	9 (15,6%)	14 (11,5%)	23 (18,9%)	36 (29,5%)	30 (24,6%)	122 (100%)
Q7. Sexo	Q4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a (Rua Doutor Bozano+ Rua do Acampamento)? Grande concentração de lojas do mesmo ramo					
	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
Feminino	19 (11,2%)	19 (11,2%)	24 (14,2%)	67 (39,6%)	40 (23,7%)	169 (100%)
Masculino	22 (27,2%)	9 (21,4)	12 (14,8%)	22 (27,2%)	16 (19,8%)	81 (100%)
Total	41 (16,4%)	28 (11,2%)	36 (14,4%)	89 (35,6%)	56 (22,4%)	250 (100%)

Na Rua do Acampamento, “possuir estacionamento rotativo” como característica que importa na escolha de frequentar a rua é vista como “importante” ou “muito importante” para maioria dos respondentes (53,1%), com maior relevância para a classe B (acima de 05 até 15 salários mínimos) com 73,9% (Tabela 4.27). E para ambas as ruas, segue a mesma interpretação, também com relevância para a classe B (67,3%). Conforme mencionado por Silva (2017), as classes A e B são as que mais compram carros, e os utilizam como principal

meio de transporte, desse modo a escolha de lugar é influenciada pela presença de estacionamento.

Tabela 4.27- Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados a renda familiar. Fonte: Autora, 2018.

Q8.Renda Familiar (Salários mínimos)	Q4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua do Acampamento ?					
	Possuir estacionamento rotativo					
	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
Até 01	13 (44,8%)	2 (6,9%)	1 (3,4%)	10 (34,5%)	3 (10,3%)	29 (100%)
Acima de 01 até 03	13 (24,5%)	2 (3,8%)	14 (26,4%)	16 (30,2%)	8 (15,1%)	53 (100%)
Acima de 03 até 05	4 (18,2%)	3 (13,6%)	2 (9,1%)	6 (27,3%)	7 (31,8%)	22 (100%)
Acima de 05 até 15	1 (4,3%)	1 (4,3%)	4 (17,4%)	9 (39,1%)	8 (34,8%)	23 (100%)
Mais de 15	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1(100%)	1 (100%)
Total	31 (24,2%)	8 (6,3%)	21 (16,4%)	41 (32%)	27 (21,1%)	128 (100%)
Q8.Renda Familiar (Salários mínimos)	Q4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a (Rua Doutor Bozano+ Rua do Acampamento) ?					
	Possuir estacionamento rotativo					
	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
Até 01	17 (44,7%)	3 (7,9%)	2 (5,3%)	12 (31,6%)	4 (10,5%)	38 (100%)
Acima de 01 até 03	25 (24,8%)	6 (5,9%)	26 (25,7%)	30 (29,7%)	14 (13,9%)	101 (100%)
Acima de 03 até 05	13 (25,5%)	5 (9,8%)	4 (7,8%)	19 (37,3%)	10 (19,6%)	51 (100%)
Acima de 05 até 15	8 (16,3%)	2 (4,1%)	6 (12,2%)	18 (36,7%)	15 (30,6%)	49 (100%)
Mais de 15	2 (18,2%)	1 (9,1%)	2 (18,2%)	4 (36,4%)	2 (18,2%)	11 (100%)
Total	65 (26%)	17 (6,8%)	40 (16%)	83 (33,2%)	45 (18%)	250 (100%)

Foi encontrada uma relação estatisticamente significativa, na Rua do Acampamento, entre o fator que influencia a entrar em um estabelecimento comercial, “muitos anúncios em frente à loja” com faixa etária ($\chi^2=25,375$, $p=0,013$). O fator “música no interior da loja” possui relação estatisticamente significativa com “faixa etária” na Rua Dr. Bozano ($\chi^2=22,252$, $p=0,035$) e em ambas as ruas ($\chi^2=25,002$, $p=0,015$). Em relação à renda familiar, na Rua Dr. Bozano juntamente com a Rua do Acampamento, esta apresenta relação estatisticamente significativa com o fator “acúmulo de pessoas em frente à loja”

($\chi^2=30,912$, $p=0,014$) e “muitos anúncios em frente à loja” ($\chi^2=27,835$, $p=0,033$). Na Rua Dr. Bozano a escolaridade apresenta relação estatisticamente significativa com o fator “achar o prédio da loja bonito” ($\chi^2=46,425$, $p=0,004$) quanto a este influenciar a entrar na loja (Tabela 4.28).

Tabela 4.28- Características que importam na escolha de frequentar a rua relacionados a renda familiar. Fonte: Autora, 2018.

Variáveis		Rua em que o questionário foi aplicado		
Q6= Faixa Etária Q8= Renda Familiar Q9= Escolaridade	Q5= Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial?	Rua Dr. Bozano	Rua do Acampamento	Rua Dr. Bozano + Rua do Acampamento
		Sig. Assint. (2 lados)		
Faixa Etária	Muitos anúncios em frente à loja	-	0,013	-
Faixa Etária	Música no interior da loja	0,035	-	0,015
Renda Familiar	Acúmulo de pessoas em frente à loja	-	-	0,014
Renda Familiar	Muitos anúncios em frente à loja	-	-	0,033
Escolaridade	Achar o prédio da loja bonito	0,004	-	-

Dentre os fatores que influenciam a entrar no estabelecimento comercial na Rua do Acampamento, o fator “muitos anúncios em frente à loja” para a maioria dos respondentes (56,3%), “influencia a entrar na loja” ou “influencia muito a entrar na loja”, com maior relevância para faixa etária de 18 a 30 anos (73,9%), conforme tabela 4.29. Este fator, “muitos anúncios em frente à loja”, para ambas as vias, segue para maioria dos respondentes influenciando a entrar na loja ou influenciando muito a entrar na loja (46,8%), com maior ênfase para a faixa etária de 60 anos ou mais (56,3%) e quando comparado à classe social, foi mais protuberante para a classe E (até 01 salário mínimo), com 63,1% da classe.

Tabela 4.29- Fatores que influenciam a entrar na loja relacionado à faixa etária. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

Q6. Faixa etária	Q5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial?					
	Muitos anúncios em frente à loja (Rua do Acampamento)					
	Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja	Total
até 18 anos	0 (0,0%)	1 (5%)	11 (55%)	7 (35%)	1 (5%)	20 (100%)
de 18 a 30	2 (4,3%)	5 (10,9%)	5 (10,9%)	26 (56,5%)	8 (17,4%)	46 (100%)

anos						
de 31 a 59 anos	4 (8,2%)	11 (22,4%)	12 (24,5%)	18 (36,7%)	4 (8,2%)	49 (100%)
60 anos ou mais	0 (0,0%)	2 (15,4%)	3 (23,1%)	8 (61,5%)	0 (0,0%)	13 (100%)
Total	6 (4,7%)	19 (14,8%)	31 (24,2%)	59 (46,1%)	13 (10,2%)	128 (100%)
Q6. Faixa etária	Q5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial? Muitos anúncios em frente à loja (Rua Dr. Bozano + Rua do Acampamento)					
	Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja	Total
até 18 anos	2 (6,1%)	3 (9,1%)	14 (42,4%)	10 (30,3%)	4 (12,1%)	33 (100%)
de 18 a 30 anos	13 (10,3%)	18 (14,3%)	32 (25,4%)	46 (36,5%)	17 (13,5 %)	126 (100%)
de 31 a 59 anos	6 (8%)	18 (24%)	20 (26,7%)	25 (33,3%)	6 (8%)	75 (100%)
60 anos ou mais	0 (0,0%)	2 (12,5%)	5 (31,3%)	8 (50%)	1 (6,3%)	16 (100%)
Total	21 (8,4%)	41 (16,4%)	71 (28,4%)	89 (35,6%)	28 (11,2%)	250 (100%)
Q8.Renda Familiar (Salários mínimos)	Q5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial? Muitos anúncios em frente à loja (Rua Dr. Bozano + Rua do Acampamento)					
	Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja	Total
Até 01	0 (0,0%)	3 (7,9%)	11 (28,9%)	20 (52,6%)	4 (10,5%)	38 (100%)
Acima de 01 até 03	7 (6,9%)	16 (15,8%)	31 (30,7%)	38 (37,6%)	9 (8,9%)	101 (100%)
Acima de 03 até 05	5 (9,8%)	9 (17,6%)	16 (31,4%)	13 (25,5%)	8 (15,7%)	51 (100%)
Acima de 05 até 15	5 (10,2%)	12 (24,5%)	11 (2,4%)	14 (28,6%)	7 (14,3%)	49 (100%)
Mais de 15	4 (36,4%)	1 (9,1%)	2 (18,2%)	4 (36,4%)	0 (0,0%)	11 (100%)
Total	21 (8,4%)	41 (16,4%)	71 (28,4%)	89 (35,6%)	28 (11,2%)	250 (100%)

As lojas utilizam grande quantidade de anúncios para atrair o pedestre, liquidando produtos, fazendo promoções, revestindo vitrines, entre outras estratégias para atingir o público que procura por descontos, melhores condições de pagamento e preços acessíveis. As classes de renda mais baixa possuem um capital reduzido para compras, devido a isso tendem a pesquisar mais os preços e aproveitar atrativos que favoreçam as suas condições.

Esta influência da grande quantidade de anúncios ter relevância principalmente para o consumidor de classe E, corrobora com Gade (1998), o qual afirma que os anúncios publicitários e comportamentos de pessoas serão interpretados a partir dos valores da classe social pertencida. Segundo o autor, uma estimulação de classe social baixa resulta numa

Gestalt pobre, esta caracterizada por desalinhamentos, desordem visual, ausência de similaridade, fechamento e simetria, como exemplo,* tem-se a desordem visual causada por estes anúncios comerciais.

O fator “música no interior da loja”, para maior parte dos respondentes (58,8%), “influencia a entrar na loja” ou “influencia muito a entrar na loja” na Rua Dr. Bozano, com maior relevância para a faixa etária de até 18 anos (77%), conforme Tabela 4.30. Esta estratégia do comércio visa atrair o público alvo de acordo com músicas que representem o perfil deste consumidor, e quando atraído por ela, é influenciado a fazer compras entusiasmado, aumentando as chances de venda (SMANIOTTO, 2012). O público jovem passa muitas horas ouvindo música, está por dentro das novidades do mercado e internet e, como consumidor, segundo IBOPE (2001), procura descobrir, explorar, e ir atrás de suas compras, buscando sempre serem surpreendidos.

Tabela 4.30- Fatores que influenciam a entrar na loja relacionado à faixa etária. Fonte: Autora, 2018.

Q6. Faixa etária	Q5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial?					
	Música no interior da loja (Rua Dr. Bozano)					
	Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja	Total
até 18 anos	0 (0,0%)	1 (7,7%)	2 (15,4%)	4 (30,8%)	6 (46,2%)	13 (100%)
de 18 a 30 anos	2 (2,5%)	2 (2,5%)	26 (32,5%)	44 (55%)	6 (7,5%)	80 (100%)
de 31 a 59 anos	2 (7,7%)	2 (7,7%)	10 (38,5%)	8 (30,8%)	4 (15,4%)	26 (100%)
60 anos ou mais	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (33,3%)	2 (66,7%)	0 (0,0%)	3 (100%)
Total	4 (3,3%)	5 (4,1%)	39 (32%)	58 (47,5%)	16 (13,1%)	122 (100%)

Na Rua Dr. Bozano, o fator “achar o prédio da loja bonito” influencia a entrar na loja ou influencia muito a entrar na loja para maioria dos respondentes (46,4%), sendo mais relevante para a classe A (mais de 15 salários mínimos), dentro da qual influencia 80% dos respondentes e mais relevante para os que possuem escolaridade de ensino superior incompleto (85,7%).

Cabe salientar que conforme Tabela 4.31, para todas as classes sociais o fator “achar o prédio da loja bonito”, influencia a entrar na loja, independente das condições financeiras, todos são atraídos pela beleza das edificações, entretanto esta percepção de belo pode variar

de acordo com fatores pessoais. Conforme Rodriguez (2011), na ausência do belo têm-se percepções ruins. As pessoas procuram locais de compra que lhe agradem, entretanto para as classes mais baixas, o maior atrativo pode ser outro, como por exemplo, o indicativo de promoções.

Tabela 4.31- Fatores que influenciam a entrar na loja relacionado à renda familiar e escolaridade. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

Q8. Renda Familiar (Salários mínimos)	Q5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial? Achar o prédio da loja bonito (Rua Dr. Bozano)					
	Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja	Total
Até 01	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (44,4%)	1 (11,1%)	4 (44,4%)	9 (100%)
Acima de 01 até 03	0 (0,0%)	1 (2,1%)	19 (39,6%)	18 (37,5%)	10 (20,8%)	48 (100%)
Acima de 03 até 05	1 (3,4%)	0 (0,0%)	8 (27,6%)	17 (58,6%)	3 (10,3%)	29 (100%)
Acima de 05 até 15	1 (3,8%)	0 (0,0%)	5 (19,2%)	12 (46,2%)	8 (30,8%)	26 (100%)
Mais de 15	0 (0,0%)	1 (10%)	1 (10%)	7 (70%)	1 (10%)	10 (100%)
Total	2 (1,6%)	2 (1,6%)	37 (30,3%)	55 (45,1%)	26 (1,3%)	122 (100%)
Q9. Escolaridade	Q5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial? Achar o prédio da loja bonito (Rua Dr. Bozano)					
	Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja	Total
Fundamental incompleto	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (25%)	2 (50%)	1 (25%)	4 (100%)
Fundamental completo	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (66,7%)	1 (33,3%)	0 (0,0%)	3 (100%)
Médio incompleto	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (77,8%)	1 (11,1%)	1 (11,1%)	9 (100%)
Médio completo	1 (3,3%)	0 (0,0%)	13 (43,3%)	6 (20%)	10 (33,3%)	30 (100%)
Superior incompleto	1 (2,9%)	0 (0,0%)	4 (11,4%)	20 (57,1%)	10 (28,6%)	35 (100%)
Superior completo	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (28%)	16 (64%)	2 (8%)	25 (100%)

Pós-graduação	0 (0,0%)	2 (12,5%)	3 (18,8%)	9 (56,3%)	(12,5%)	16 (100%)
Total	2 (1,6%)	2 (1,6%)	37 (30,3%)	55 (45,1%)	26 (21,3%)	122 (100%)
Legenda: IMN- Influencia muito a não entrar na loja IN- Influencia a não entrar na loja I- Indiferente				IE – Influencia a entrar na loja IME – Influencia muito a entrar na loja		

A classe A, paga mais pelos produtos em busca de qualidade e as lojas que oferecem estes produtos precisam valorizar o cliente que paga por eles, projetando seu ambiente interno e externo e prezando pela imagem da loja, a qual também é valorizada por seus clientes. Segundo Sheth; Mittal e Newman (2001) quanto mais alta a posição da classe social, maior o status, o qual procede da riqueza, competência política, e sua instrução, esta que levará ao sucesso profissional.

Todos os valores de significâncias apresentados nas tabelas anteriores mostraram que essas variáveis não são independentes e que há uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis. Mesmo algumas não apresentando relação de significância para determinada rua, percebe-se que quando somada às amostras, aumentando-se o valor total, elas apresentam relação.

4.2.1 Diferenças e similaridades nas percepções dos respondentes de diferentes classes sociais

Foram analisadas as respostas dos questionários aplicados nas duas vias estudadas a fim de identificar quais as diferenças e similaridades das percepções dos usuários das classes sociais A, B, C, D e E na escolha de lugar, quando avaliam as mesmas vias comerciais.

4.2.1.1 Percepção dos respondentes nas vias comerciais segundo a classe social

Os respondentes da Rua Dr. Bozano, de todas as classes sociais, estão em sua maioria na faixa etária de 18 a 30 anos. A escolaridade conforme a classe social dos respondentes esta distribuída desta forma: classe D (35,41%) e classe E (44,44%), com predomínio de escolaridade de ensino médio completo, classe B (46,15%) com superior incompleto, classe C (27,58%) com superior completo e a classe A (40%) com pós-graduação (Tabela 4.32).

Tabela 4.32- Faixa etária, sexo e escolaridade de acordo com a maioria dos respondentes de cada classe social.
Fonte: Autora, 2018.

Faixa Etária/ Sexo/ Escolaridade			
Rua Dr. Bozano			
Classe social conforme renda	Faixa Etária	Sexo: M- Masculino F- Feminino	Escolaridade
A 10 (100%)	De 18 a 30 anos 7 (70,00%)	F 5 (50,00%)	Pós Graduação/ Superior incompleto 4 (40,00%)
B 26 (100%)	De 18 a 30 anos 19 (73,00%)	M 14 (53,84%)	Superior Incompleto 12 (46,15%)
C 29 (100%)	De 18 a 30 anos 21 (72,41%)	F 18 (62,06%)	Superior Completo 8 (27,58%)
D 48 (100%)	De 18 a 30 anos 29 (60,41%)	M 24 (50,00%)	Médio Completo 17 (35,41%)
E 9 (100%)	De 18 a 30 anos 4 (44,44%)	M 5 (55,55 %)	Médio Completo 2 (44,44%)

Os respondentes da Rua do Acampamento pertencentes às classes sociais A (100%), B (60,8%) e C (54,5%) correspondem, na sua maioria, a faixa etária de 31 a 59 anos e nas classes D (43,3%) e E (41,3%), de 18 a 30 anos, como visto na tabela 4.33. As classes D (30,18%) e E (27,8%), dentro desta faixa etária, possuem escolaridade de ensino médio completo. As classes A (100%) e B (82,6%) possuem escolaridade de ensino superior completo e a classe C (36,36%), pós-graduação. Em todas as classes sociais houve o predomínio de respondentes do sexo feminino.

Tabela 4.33- Faixa etária, sexo e escolaridade de acordo com a maioria dos respondentes de cada classe social.
Fonte: Autora, 2018.

Faixa Etária/ Sexo/ Escolaridade			
Rua do Acampamento			
Classe social conforme renda	Faixa Etária	Sexo: M- Masculino F- Feminino	Escolaridade
A 1(100%)	De 31 a 59 anos 1 (100%)	F 1 (100%)	Superior Completo 1 (100%)
B 23 (100%)	De 31 a 59 anos 14 (60,8%)	F 19 (82,60%)	Superior Completo 7 (30,43%)
C 22 (100%)	De 31 a 59 anos 12 (54,5%)	F 20 (90,90%)	Pós Graduação 8 (36,36%)
D 53 (100%)	De 18 a 30 anos 23 (43,3%)	F 47 (88,67%)	Médio Completo 16 (30,18%)
E 29 (100%)	De 18 a 30 anos 12 (41,3%)	F 19 (65,51%)	Médio Completo/ Fundamental incompleto 8 (27,58%)

Dentre os 122 respondentes da Rua Dr. Bozano, a maioria (39,34%) pertencem à classe D (acima de 01 até 03 salários mínimos). Quando questionados a respeito da satisfação pela rua (gosto- não gosto), todas as classes na maior parte dos respondentes gostam ou

gostam muito da rua. Sobre o grau de satisfação sobre a aparência da rua (bonita-feia) as classes sociais A, D e E consideram “nem bonita, nem feia”, com maior relevância (60%) para a classe A (mais de 15 salários mínimos), conforme Tabela 4.34.

Tabela 4.34- Satisfação pela aparência da rua conforme a maioria dos respondentes de cada classe social. Fonte: Autora, 2018.

1. O que você acha da Rua Doutor Bozano? (122 respondentes)			2. Como você avalia a Rua Doutor Bozano? (122 respondentes)		
Classe social conforme renda	Maioria dos respondentes		Classe social conforme renda	Maioria dos respondentes	
A 10 (8,19%)	Gosto muito + Gosto	7 (70%)	A 10 (8,19%)	Nem bonita, nem feia	6 (60,00%)
B 26 (21,31%)	Gosto muito + Gosto	22 (84,62%)	B 26 (21,31%)	Muito Bonita + Bonita	11 (42,31%)
C 29 (23,77%)	Gosto muito + Gosto	19 (75,86%)	C 29 (23,77%)	Muito Bonita + Bonita	13 (50%)
D 48 (39,34%)	Gosto muito + Gosto	32 (66,67%)	D 48 (39,34%)	Nem bonita, nem feia	26 (54,17%)
E 9 (7,37%)	Gosto muito + Gosto	7 (77,78%)	E 9 (7,37%)	Nem bonita, nem feia	4 (44,44%)

Na Rua do Acampamento, dentre os 128 respondentes, há o predomínio de respondentes pertencentes à classe D (41%), conforme Tabela 4.35. Em relação à satisfação pela aparência da rua (gosto- não gosto), a maioria dos respondentes de todas as classes sociais dizem que gostam ou gostam muito da rua. É importante salientar que apenas um respondente pertence à classe A, não sendo representativo para sua classe. Com relação à satisfação pela aparência da rua (bonita- feia), com exceção da classe A, que considera “feia”, todas as outras consideram a rua “nem bonita, nem feia”.

Tabela 4.35- Satisfação pela aparência da rua conforme a maioria dos respondentes de cada classe social. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

1. O que você acha da Rua do Acampamento? (128 respondentes)			2. Como você avalia a Rua do Acampamento? (128 respondentes)		
Classe social conforme renda	Maioria dos respondentes		Classe social conforme renda	Maioria dos respondentes	
A 1 (0,78%)	Gosto	1 (100%)	A 1 (0,78%)	Feia	1 (100%)
B 23 (17,96%)	Gosto Muito + Gosto	10 (43,48%)	B 23 (17,96%)	Nem bonita, nem feia	10 (43,48%)
C 22 (17,18%)	Gosto Muito + Gosto	12 (54,55%)	C 22 (17,18%)	Nem bonita, nem feia	8 (36,36%)
D	Gosto Muito +	35	D	Nem bonita, nem feia	24 (45,28%)

53 (41,10%)	Gosto	(66,04%)	53 (41,10%)		
E 29 (22,65%)	Gosto Muito + Gosto	18 (62,07%)	E 29 (22,65%)	Nem bonita, nem feia	17 (58,62%)

Muitos fatores podem ser considerados para avaliar a satisfação do usuário com a via comercial, conforme visto até aqui, as características físicas das vias comerciais são exemplo disso. O mobiliário urbano e sua disposição, por exemplo, quando não atrativo a determinadas classes sociais pode tornar-se uma barreira no percurso do pedestre, impactando de maneira negativa na satisfação com a via. De outra forma, quando se torna atrativo, proporciona satisfação, este influenciando de maneira positiva a percepção sobre a rua.

Dentre as características da Rua Dr. Bozano e Rua do Acampamento estão: desalinhamentos, desqualificação de edificações históricas, grande quantidade de anúncios comerciais que geram desordem visual. Todavia, segundo Reis e Lay (2006) para avaliar positivamente da via comercial busca-se simetria, ordenamento, similaridade, alinhamento, ente outros, os quais proporcionam qualidade estética ao meio.

A tabela foi organizada segundo as respostas dos questionários com relação às classes sociais e as cores representam os extremos das respostas, onde ocorre similaridade das percepções entre as classes nos fatores organizados em coluna. Foram considerados apenas os valores obtidos da maioria dos respondentes para cada classe social.

Conforme os respondentes da Rua Dr. Bozano os seguintes fatores “lixreira” e “bancos para sentar” não interferem no percurso quando se pretende fazer compras, para nenhuma das classes sociais (Tabela 4.36). O fator “container de lixo” interfere ou interfere muito no percurso apenas para a classe A (70%). Conforme os mapas comportamentais centrado no indivíduo e no lugar percebe-se que as pessoas percorrem caminhos onde estão os contêineres de lixo, entretanto não são locais onde permanecem, são locais apenas de passagem.

Tabela 4.36- Fatores que interferem negativamente no percurso quando se pretende fazer compras conforme a maioria dos respondentes de cada classe social. Fonte: Autora, 2018.

(continua)

3. Quando você está na Rua Dr. Bozano e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso (caminho)?							
Classe social	Container de lixo	Lixeira	Bancos para sentar	Expositores na calçada	Postes e placas	Rua com calçamento irregular	Telef. Público
A 10 (100%)	IT + IM 7 (70%)	NI+IP 5 (50%)	NI+IP 6 (60%)	IT + IM 9 (90%)	IT + IM 5 (50%)	IT + IM 7 (70%)	I 6 (60%)
B 26 (100%)	NI+IP 16 (61,5%)	NI+IP 17 (65,4%)	NI+IP 18 (69,2%)	NI+IP 15 (57,7%)	NI+IP 16 (61,5%)	IT + IM 18 (69,2%)	NI+IP 17 (65,4%)

C 29 (100%)	NI+IP 21 (74,4%)	NI+IP 18 (62,1%)	NI+IP 20 (69%)	NI+IP 15 (51,7%)	NI+IP 17 (58,6%)	IT + IM 15 (51,7%)	NI+IP 17 (58,6%)
D 48 (100%)	NI+IP 36 (75%)	NI+IP 40 (8,3%)	NI+IP 38 (79,2%)	NI+IP 29 (60,4%)	NI+IP 36 (75%)	IT + IM 31 (64,6%)	NI+IP 36 (75%)
E 9 (100%)	NI+IP 5 (55,5%)	NI+IP 5 (55,5%)	NI+IP 5 (55,5%)	NI+IP 6 (66,7%)	NI+IP 6 (66,7%)	IT + IM 7 (77,8%)	NI+IP 6 (66,7%)
Classe social	Faixa de segurança	Insolação	Largura da calçada	Arborização	Parquímetro	Parada de ônibus	
A 10 (100%)	NI+IP 4 (40%)	IT + IM 5 (50%)	IT + IM 8 (80%)	NI+IP 4 (40%)	IT + IM 6 (60%)	IT + IM 5 (50%)	
B 26 (100%)	NI+IP 15 (57,7%)	NI+IP 12 (46,2%)	IT + IM 18 (69,2%)	NI+IP 13 (50%)	NI+IP 14 (53,8%)	IT + IM 13 (50%)	
C 29 (100%)	NI+IP 23 (79,3%)	NI+IP 15 (51,7%)	IT + IM 16 (55,2%)	NI+IP 18 (62,1%)	NI+IP 21 (72,4%)	NI+IP 20 (69%)	
D 48 (100%)	NI+IP 38 (79,2%)	NI+IP 35 (72,9%)	NI+IP 27 (56,2%)	NI+IP 37 (77,1%)	IM 38 (79,2%)	NI+IP 36 (75%)	
E 9 (100%)	I 4 (44,4%)	IT + IM 6 (66,7%)	IT + IM 6 (66,7%)	NI+IP 6 (66,7%)	NI+IP 6 (66,7%)	NI+IP 5 (55,6%)	
Legenda:		NI- Não Interfere IP- Interfere Pouco I- Indiferente			IT- Interfere IM- Interfere Muito		

O fator “rua com calçamento irregular” interfere ou interfere muito no percurso para todas as classes sociais (Tabela 4.36). Todas estas classes buscam qualidade na infraestrutura urbana e escolhem seus percursos de acordo com a melhor situação apresentada na via; entretanto, a situação em que se encontram caracteriza-se por não haver padronização na pavimentação e alguns locais sem calçamento ou em obras. Os mapas comportamentais, conforme já mencionado, mostram os pedestres transitando nestes locais mesmo sem pavimentação, a necessidade de acessar determinados lugares, e seguir o movimento faz com que este fator não seja determinante para mudança de percurso.

O fator “parada de ônibus” interfere ou interfere muito no percurso para as classes sociais A (50%) e B (50%), conforme (Tabela 4.36). As classes sociais mais altas que tendem a utilizar o automóvel como meio de transporte percebem a parada de ônibus como um obstáculo, estes locais geralmente de aglomeração de pessoas tendem a diminuir a fluidez do tráfego dos pedestres que transitam na via.

Em relação aos fatores que interferem no percurso quando se pretende fazer compras na Rua do Acampamento, os fatores “lixeira” e “postes e placas” interferem apenas no percurso das classes A e B, conforme tabela 4.37. Conforme apresentado no levantamento físico (Vol. 2, Apêndice A, págs. 7 e 8), os mobiliários não possuem ordenamento e muitas vezes dispostos em locais inapropriados, obstruindo o caminho do pedestre e desqualificando

espaços. O fator “parada de ônibus”, por exemplo, interfere apenas para as classes A (100%) e B (69,6%), as quais tendem a utilizar outro meio de transporte.

Tabela 4.37- Fatores que interferem negativamente no percurso quando se pretende fazer conforme a maioria dos respondentes de cada classe social. Fonte: Autora, 2018.

3. Quando você está na Rua do Acampamento e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso (caminho)?							
Classe social	Container de lixo	Lixeira	Bancos para sentar	Expositores na calçada	Postes e placas	Rua com calçamento irregular	Telef. Público
A 1(100%)	IP 1 (100 %)	IT 1 (100%)	IT 1 (100%)	IM 1 (100%)	IT 1 (100%)	IM 1 (100%)	IP 1 (100%)
B 23 (100%)	IT + IM 12 (52,2%)	IT + IM 9 (39,1%)	I 10 (43,5%)	IT + IM 12 (52,2%)	IT + IM 11 (47,8%)	IT + IM 19 (82,6%)	NI+IP 11 (47,8%)
C 22 (100%)	NI+IP 12 (54,5%)	NI+IP 13 (59,1%)	NI+IP 14 (63,6%)	IT + IM 12 (54,5%)	NI+IP 13 (59,1%)	IT + IM 17 (77,3%)	NI+IP 13 (59,1%)
D 53 (100%)	NI+IP 29 (54,7%)	NI+IP 31 (58,5%)	NI+IP 29 (54,7%)	NI+IP 26 (49,1%)	NI+IP 27 (50,9%)	IT + IM 40 (75,5%)	NI+IP 36 (67,9%)
E 29 (100%)	NI+IP 17 (58,6%)	NI+IP 22 (75,9%)	NI+IP 20 (69%)	NI+IP 18 (62,1%)	NI+IP 18 (62,1%)	IT + IM 20 (69%)	NI+IP 18 (62,1%)
Classe social	Faixa de segurança	Insolação	Largura da calçada	Arborização	Parquímetro	Parada de ônibus	
A 1(100%)	IP 1 (100%)	IM 1 (100%)	IT 1 (100%)	IT 1 (100%)	IM 1 (100%)	IT 1 (100%)	
B 23 (100%)	NI+IP 10 (43,5%)	IT + IM 21 (91,3%)	IT + IM 18 (78,3%)	NI+IP 11 (47,8%)	IT + IM 11 (47,8%)	IT + IM 16 (69,6%)	
C 22 (100%)	NI+IP 12 (54,5%)	IT + IM 12 (54,5%)	IT + IM 14 (63,6%)	NI+IP 20 (90,9%)	NI+IP 17 (77,3%)	NI+IP 11 (50%)	
D 53 (100%)	NI+IP 32 (60,4%)	IT + IM 26 (49,1%)	IT + IM 31 (58,5%)	NI+IP 33 (62,3%)	NI+IP 28 (52,8%)	NI+IP 29 (54,7%)	
E 29 (100%)	NI+IP 22 (75,9%)	NI+IP 14 (48,3%)	NI+IP 18 (62,1%)	NI+IP 22 (75,9%)	NI+IP 18 (62,1%)	NI+IP 19 (65,5%)	
Legenda:				NI- Não Interfere IP- Interfere Pouco I- Indiferente			
				IT- Interfere IM- Interfere Muito			

Os fatores “rua com calçamento irregular”, “insolação” e “largura da calçada” interferem no percurso de todas as classes sociais. Independente de suas classes, a busca por espaços urbanos de qualidade, com infraestrutura, conforto, planejamento, e que proporcionem qualidade de vida é almejado por todos. A falta de espaços para trafegar com qualidade é proporcionada, dentre outros motivos, por calçadas estreitas ou com calçamentos irregulares, estas não dimensionadas para suportar o adensamento urbano.

Em relação às características que importam na escolha do usuário de frequentar a Rua Dr. Bozano, a característica “tamanho da frente da loja” é importante ou muito importante apenas para a classe A (50%), conforme Tabela 4.37. As lojas de departamento são as preferidas entre as classes mais baixas, estas oferecem grande variedade de produtos, preços acessíveis, condições de pagamento e neste estudo estão localizadas na Rua do Acampamento. Conforme visto nas fotomontagens são as que possuem grande extensão de

fachada. Na Rua Dr. Bozano percebe-se predomínio de lojas com menor extensão de fachada, muitas delas boutiques, com venda de produtos sofisticados. A classe alta prefere especialistas e consultores, procurando qualidade e conhecer as características da mercadoria (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As características “possuir estacionamento rotativo” e “ter ponto de taxi” é importante ou muito importante para quase todas as classes, exceto para a classe E, esta que tende a utilizar meios de transporte mais viáveis. As características “ser próxima do calçadão” e “grande concentração de lojas do mesmo ramo” são importantes ou muito importantes na escolha de frequentar a rua para todas as classes sociais (Tabela 4.38). A principal característica das vias estudadas, além do grande número de estabelecimentos comerciais, é estarem ligadas ao calçadão da cidade.

Tabela 4.38- Características que importam na escolha de frequentar a rua conforme a maioria dos respondentes de cada classe social. Fonte: Autora, 2018.

4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua Doutor Bozano?									
Classe social	Estar próx. da parada de ônibus	Pres. Toldos, marquises e ou cobert.	Tamanho da frente da loja	Possuir estacionamento rotativo	Ter ponto de táxi	Ser próxima do Calçadão	Estar em obras ou próximo de obras	Decliv. da rua	Grande conc. de lojas do mesmo ramo
A 10 (100%)	SI+PI 7 (70%)	IP +MI 6 (60%)	IP +MI 5 (50%)	IP +MI 5 (50%)	IP +MI 5 (50%)	IP +MI 10 (100%)	SI+PI 5 (50%)	I 5 (50%)	IP +MI 7 (70%)
B 26 (100%)	SI+PI 14 (5,8%)	IP +MI 12 (46,2%)	SI+PI 10 (38,5%)	IP +MI 16 (61,5%)	IP +MI 12 (46,2%)	IP +MI 21 (80,8%)	SI+PI 11 (42,3%)	SI+PI 12 (46,2%)	IP +MI 15 (57,7%)
C 29 (100%)	SI+PI 14 (48,3%)	SI+PI 16 (55,2%)	SI+PI 15 (51,7%)	IP +MI 16 (55,2%)	IP +MI 17 (58,6%)	IP +MI 24 (82,8%)	SI+PI 12 (41,4%)	IP +MI 13 (44,8%)	IP +MI 16 (55,2%)
D 48 (100%)	SI+PI 22 (45,8%)	SI+PI 25 (52,1%)	SI+PI 26 (54,2%)	IP +MI 20 (41,7%)	IP +MI 31 (64,6%)	IP +MI 38 (79,2%)	SI+PI 25 (52,1%)	SI+PI 18 (37,5%)	IP +MI 21 (43,7%)
E 9 (100%)	SI+PI 45 (55,5%)	SI+PI 4 (44,4%)	SI+PI 4 (44,4%)	SI+PI 5 (55,5%)	IP +MI 4 (44,4%)	IP +MI 7 (77,8%)	SI+PI 6 (66,7%)	IP +MI 5 (55,5%)	IP +MI 7 (77,8%)
Legenda:		SI- Sem Importância PI- Pouco Importante I- Indiferente			IP- Importante MI- Muito Importante				

Dentre as características que importam na escolha do usuário de frequentar a Rua do Acampamento, “presença de toldos, marquises e ou coberturas”, “ser próxima do calçadão” e “grande concentração de lojas do mesmo ramo” tiveram importância para todas as classes sociais (Tabela 4.39). A característica de “possuir estacionamento rotativo” apenas não importa para a classe E (44,8%) da mesma forma que ocorreu com os respondentes da Rua do Acampamento.

Tabela 4.39- Características que importam na escolha de frequentar a rua conforme a maioria dos respondentes de cada classe social. Fonte: Autora, 2018.

4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua do Acampamento?									
Classe social	Estar próxima da parada de ônibus	Presença de toldos, marquises e ou coberturas	Tamanho da frente da loja	Possuir estacionamento rotativo	Ter ponto de táxi	Ser próxima do Calçadão	Estar em obras ou próximo de obras	Decl. da rua	Grande concentração de lojas do mesmo ramo
A 1 (100%)	IP 1 (100%)	IP 1 (100%)	I 1 (100%)	IP+MI 1 (100%)	I 1 (100%)	IP 1 (100%)	PI 1 (100%)	MI 1 (100%)	MI 1 (100%)
B 23 (100%)	IP+MI 14 (60,9%)	IP+MI 14 (60,9%)	IP+MI 9 (39,1%)	IP+MI 17 (73,9%)	IP+MI 14 (60,9%)	IP+MI 20 (87%)	IP+MI 11 (47,8%)	IP+MI 10 (43,5%)	IP+MI 20 (87%)
C 22 (100%)	IP+MI 10 (45,5%)	IP+MI 12 (54,5%)	I 9 (40,9%)	IP+MI 13 (59,1%)	IP+MI 12 (54,5%)	IP+MI 15 (68,2%)	SI+PI 9 (40,9%)	IP+MI 9 (40,9%)	IP+MI 14 (63,6%)
D 53 (100%)	IP+MI 34 (64,2%)	IP+MI 25 (47,2%)	I 19 (35,8%)	IP+MI 24 (45,3%)	IP+MI 29 (54,7%)	IP+MI 43 (81,1%)	SI+PI 23 (43,4%)	SI+PI 23 (43,4%)	IP+MI 32 (60,4%)
E 29 (100%)	IP+MI 11 (51,7%)	IP+MI 11 (37,9%)	SI+PI 16 (55,2%)	SI+PI 15 (51,7%)	IP+MI 19 (65,5%)	IP+MI 21 (72,4%)	SI+PI 17 (58,6%)	SI+PI 11 (37,9%)	IP+MI 12 (41,4%)
Legenda:									
SI- Sem Importância PI- Pouco Importante I- Indiferente					IP- Importante MI- Muito Importante				

Dentre os fatores que influenciam o usuário a adentrar em um estabelecimento comercial na Rua Dr. Bozano, os fatores “vitrine atrativa”, “cheiro bom vindo da loja” e “achar o prédio da loja bonito” influenciam positivamente o consumidor de todas as classes sociais (Tabela 4.40). As lojas buscam atrair o consumidor de acordo com seu perfil, as lojas que utilizam música, por exemplo, as escolhem de acordo com as características dos usuários de seus produtos proporcionando aos consumidores experiências positivas de compra. O cheiro também pode ser manipulado para fidelizar a loja, este se torna exclusivo e referência para possíveis clientes.

Tabela 4.40- Fatores que influenciam a entrar na loja segundo a maioria dos respondentes de cada classe social. Fonte: Autora, 2018.

Rua Dr. Bozano									
5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial?									
Classe social	Acúm. Pessoas em frente à loja	Vitrine atrativa	Muitos anúncios em frente à loja	Manequins e mercadorias na calçada	Possuir estacionamento	Música no interior da loja	Cheiro bom vindo da loja	Achar o prédio da loja bonito	Vended. Convidar o pedestre a entrar na loja
A 10 (100%)	IMN +IN 8 (80%)	IME+ IE 8 (80%)	IMN +IN 4 (40%)	IMN +IN 5 (50%)	IME+ IE 9 (90%)	IME+ IE 8 (80%)	IME+ IE 9 (90%)	IME+ IE 8 (80%)	IMN +IN 7 (70%)
B 26 (100%)	IMN +IN 16 (61,5%)	IME+ IE 23 (88,5%)	IMN +IN 9 (34,6%)	IMN +IN 16 (61,5%)	IME+ IE 14 (53,8%)	I 13 (50%)	IME+ IE 21 (80,8%)	IME+ IE 20 (76,9%)	IMN +IN 15 (57,7%)

C 29 (100%)	IMN +IN 21 (72,4%)	IME+ IE 28 (96,6%)	IME+ IE 11 (37,9%)	IMN +IN 18 (62,1%)	IME+ IE 17 (58,6%)	IME+ IE 17 (58,6%)	IME+ IE 27 (93,1%)	IME+ IE 20 (69%)	IMN +IN 19 (65,5%)
D 48 (100%)	IMN +IN 25 (52,1%)	IME+ IE 44 (91,7%)	IME+ IE 18 (37,5%)	IMN +IN 26 (54,3%)	IME+ IE 25 (52,1%)	IME+ IE 30 (62,5%)	IME+ IE 42 (87,5%)	IME+ IE 28 (58,3%)	IMN +IN 25 (52,1%)
E 9 (100%)	IMN +IN 6 (66,7%)	IME+ IE 7 (77,8%)	IME+ IE 4 (44,4%)	IMN +IN 4 (44,4%)	I 6 (66,7%)	IE 7 (77,8%)	IME+ IE 8 (88,9%)	IME+ IE 5 (55,5%)	IMN +IN 5 (55,5%)
Legenda: IMN- Influencia muito a não entrar na loja IN- Influencia a não entrar na loja I- Indiferente					IE – Influencia a entrar na loja IME – Influencia muito a entrar na loja				

Os fatores “acúmulo de pessoas em frente à loja” e “vendedor convidar o pedestre a entrar na loja” não se mostraram atrativos a nenhuma das classes na Rua Dr. Bozano. A estratégia de utilizar manequins e mercadorias na calçada, para atrair clientes, não é utilizada na Rua Dr. Bozano, esta rua dificulta a utilização destes devido ao desnível e largura da calçada. Os respondentes da Rua Dr. Bozano, onde o fator manequins e mercadorias na calçada não ocorre, acreditam que este influencia a não entrar no estabelecimento para todas as classes sociais (Tabela 4.40).

Para a classe A, B, C e D “possuir estacionamento” influencia muito a entrar na loja, entretanto para a classe E é indiferente (Tabela 4.40). Quando menor a classe social maiores as chances de depender de transporte público, por isso a imparcialidade em relação a este fator. Fator “muitos anúncios em frente à loja” não influencia apenas as classes A e B a entrarem na loja, sendo atrativo para as demais. As classes mais baixas, devido ao menor poder aquisitivo tendem a procurar ofertas e atrativos que favoreçam as condições de compra, e utilizar muitos anúncios em frente à loja é uma forma de marketing para atrair este público.

Dentre os fatores que influenciam a entrar em um estabelecimento comercial na Rua do Acampamento, “vitrine atrativa”, “cheiro bom vindo da loja”, “achar o prédio da loja bonito” são favoráveis para todas as classes sociais (Tabela 4.41). O fator “muitos anúncios em frente à loja” influencia quase todas as outras classes a entrar no estabelecimento, com exceção da classe A. O fator “vendedor convidar o pedestre a entrar na loja” é visto apenas na Rua do Acampamento e influencia as classes D e E a entrar no estabelecimento, desconsiderando a classe A, com apenas um respondente.

Tabela 4.41- Fatores que influenciam a entrar na loja segundo a maioria dos respondentes de cada classe social.
Fonte: Autora, 2018.

Rua do Acampamento									
5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial?									
Classe social	Acúmulo de pessoas em frente à loja	Vitrine atrativa	Muitos anúncios em frente à loja	Maneq. e mercadorias na calçada	Possui estacionamento	Música no interior da loja	Cheiro bom vindo da loja	Achar o prédio da loja bonito	Vended. convidar o pedestre a entrar na loja
A 1(100%)	IN 1 (100%)	IME 1 (100%)	IN 1 (100%)	IMN 1 (100%)	IME 1 (100%)	I 1 (100%)	IE 1 (100%)	IE 1 (100%)	IE 1 (100%)
B 23 (100%)	IMN+IN 12 (52,2%)	IME+IE 22 (95,7%)	IME+IE 13 (56,5%)	IMN+IN 16 (69,6%)	IME+IE 16 (69,6%)	IME+IE 10 (43,5%)	IME+IE 22 (95,7%)	IME+IE 17 (73,9%)	IMN+IN 12 (52,2%)
C 22 (100%)	IMN+IN 14 (63,6%)	IME+IE 18 (81,8%)	IME+IE 10 (45,5%)	IMN+IN 12 (54,5%)	IME+IE 17 (77,3%)	IME+IE 12 (54,5%)	IME+IE 20 (90,9%)	IME+IE 16 (72,7%)	I 9 (40,9%)
D 53 (100%)	IMN+IN 30 (56,6%)	IME+IE 42 (79,2%)	IME+IE 29 (54,7%)	IMN+IN 28 (52,8%)	I 29 (54,7%)	I 24 (45,3%)	IME+IE 42 (79,2%)	IME+IE 34 (64,2%)	IME+IE 21 (39,6%)
E 29 (100%)	IMN+IN 13 (44,8%)	IME+IE 24 (82,8%)	IME+IE 20 (69%)	IME+IE 11 (37,9%)	IME+IE 16 (55,2%)	IME+IE 14 (48,3%)	IME+IE 25 (86,2%)	IME+IE 21 (72,4%)	IME+IE 11 (37,9%)
Legenda: IMN- Influencia muito a não entrar na loja IN- Influencia a não entrar na loja I- Indiferente					IE – Influencia a entrar na loja IME – Influencia muito a entrar na loja				

Nenhuma das classes são influenciadas a entrar na loja devido ao “acúmulo de pessoas em frente à loja”. A estratégia de utilizar “manequins e mercadorias na calçada” influencia, segundo a Tabela 4.41, apenas consumidores da classe E. Os mapas comportamentais (Vol. 2, Apêndice A, págs. 12 e 13) mostram que as lojas que utilizam esta estratégia na Rua do Acampamento (loja 2, 15, 18 e 19) conseguem atrair pedestres para visualizar seus manequins e, posteriormente, alguns destes entram na loja.

4.3 Objetivo 3: Identificar os estabelecimentos mais acessados e as características físicas destas lojas

A caracterização das edificações da área de estudo, tiveram como referência o levantamento físico e as fotomontagens das vias comerciais. Através destes pode-se identificar as edificações de interesse histórico e cultural (Vol. 2, Apêndice A, pág. 28), analisar as cores utilizadas no corpo das edificações, fachadas das lojas e letreiros, bem como áreas de acesso, vitrine e letreiro dos estabelecimentos em relação à fachada da edificação.

4.3.1 Caracterização das edificações na área de estudo

A partir do levantamento físico (Vol. 2, Apêndice A, pág. 9), identificaram-se os usos das edificações, podendo elas ser as seguintes: residencial, comercial, institucional, serviços ou misto (residencial e comercial, residencial e serviços ou serviços e comercial), conforme Figura 4.11. Percebe-se a predominância nas vias do caráter comercial e misto (residencial e comercial). A quantidade de pavimentos das edificações também foi levantada, na Rua do Acampamento (Vol. 2, Apêndice A, pág. 10), mais de 80% das edificações possuem até 3 pavimentos e na Rua Dr. Bozano (Vol. 2, Apêndice A, pág. 11), mais de 80% possuem até 4 pavimentos.

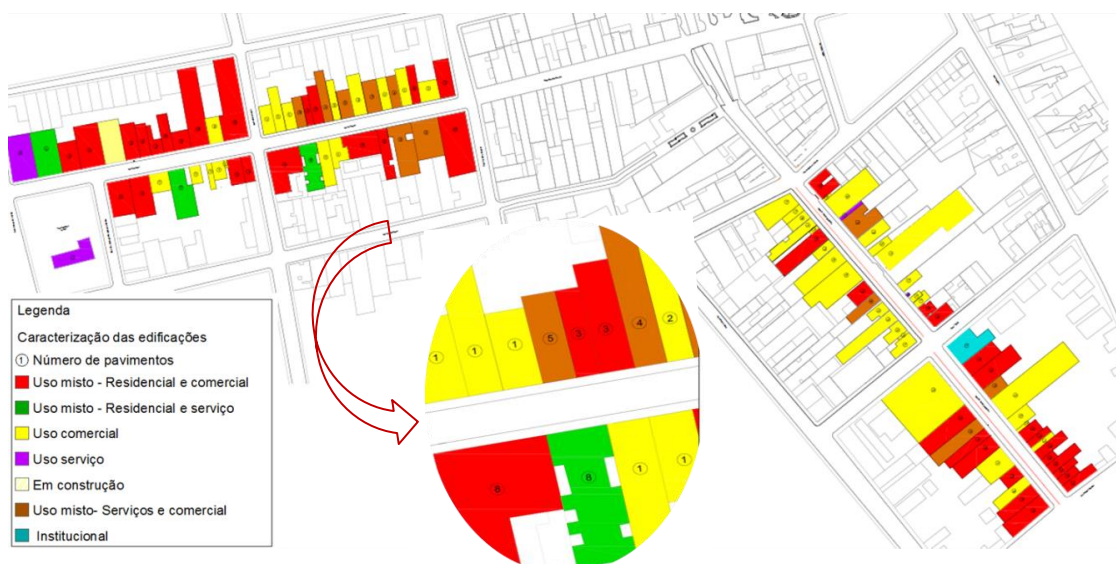


Figura 4.11: Mapa de usos e alturas da Rua do Acampamento e Rua Dr. Bozano.

Fonte: Autora, 2016

Na Rua do Acampamento não há edifícios de uso misto (residencial e comercial) com mais de 4 pavimentos, apenas na Rua Dr. Bozano, este chegando até 15 pavimentos. Uso exclusivamente para serviço ou misto (residencial e serviço) também se encontra apenas na Rua Dr. Bozano. Nas duas vias, observa-se que quanto mais se afastam do calçadão, mais as ruas tendem a ter caráter residencial.

4.3.1.1 Edificações de interesse histórico e cultural

Identificaram-se através das fotomontagens das vias comerciais as edificações de interesse histórico e cultural, 26 edificações nas duas quadras da Rua do Acampamento (Vol. 2, Apêndice A, pág. 29), e 17 edificações nas duas quadras da Rua Dr. Bozano (Vol. 2, Apêndice A, pág. 30). Com predomínio do estilo arquitetônico Art Déco, pois segundo Foletto (2008), foi entre 1930 e 1960 que aconteceu a disseminação deste estilo em Santa Maria, e devido à tendência ser largamente empregada, inúmeras edificações são encontradas hoje no centro histórico da cidade.

As edificações de interesse histórico e cultural encontram-se, em sua maioria, descaracterizadas pelos anúncios comerciais, pela grande quantidade de cores e texturas utilizadas nas fachadas, alterações de aberturas, ampliação de portas e vitrines, bem como fachadas vandalizadas. A despreocupação do comércio com a imagem que ele passa, com foco apenas na captação do cliente a qualquer custo, compromete a qualidade estética dos centros e a história da cidade. As vias se localizam no centro histórico de Santa Maria e hoje, somente na área de estudo, abriga 43 edificações que deveriam estar preservadas por seus ocupantes, comerciantes, moradores, pedestres e todos usuários do espaço público, mas infelizmente as que ainda permanecem em pé, se não se encontram degradadas, estão escondidas atrás dos anúncios comerciais.

4.3.1.2 Caracterização de cores das edificações, áreas de acesso, vitrine e anúncios

Analisando as edificações da Rua do Acampamento entre Astrogildo de Azevedo e Tuiuti, F1 até F17 (Vol. 2, Apêndice A, pág. 24), percebe-se que as cores utilizadas no corpo das edificações tem destaque nas cores frias, no matiz azul, como visto nas fachadas F3, F5, F6 e F12, tendendo a saturação da cor, e no matiz de verde e roxo nas fachadas, F7 e F9, respectivamente, sendo estas todas de interesse histórico e cultural, com exceção da fachada 3 e 12. Os anúncios comerciais possuem matizes compostas por diversas cores, contendo de 2 a 6 cores neste lado da via, com destaque para a loja 54 que utiliza as cores primárias na sua

marca (amarelo, azul e vermelho) e para as lojas que utilizam as cores contrastantes nos anúncios, como laranja e azul, nas lojas 39 e 41 e vermelho e verde, na loja 50. Destacam-se neste trecho edificações muito “chamativas” e com variação cromática muito grande dos anúncios e prédios.

Os prédios de interesse histórico e cultural neste trecho possuem grandes áreas de letreiro em relação à fachada, variando de 14,1% a 40,9% (Vol. 2, Apêndice A, pág. 31). Estas edificações ficam escondidas pelas placas comerciais dos anúncios publicitários, perdendo-se a ideia de preservação e manutenção da memória cultural, conforme mencionado por Santin (2013).

Dos estabelecimentos comerciais em atividade na Rua do Acampamento, F1 até F17, 26% não possuem área de vitrine, somente de acesso, com atividades no ramo de móveis e eletros, vestuário e estacionamento, como visto nas fachadas, F3, F8, F10, F13 e F16 (Vol. 2, Apêndice A, pág. 24). As áreas de acesso em relação à fachada da edificação variam de 4,7% a 74,9%. Nas lojas que não possuem vitrine, quase totalidade da área de fachada da loja é utilizada como acesso, esta estratégia para captação de clientes, mencionada por Martins (2011), dá maior liberdade para o pedestre e facilita o acesso a loja.

Na Rua do Acampamento entre as ruas Astrogildo de Azevedo e Tuiuti, F18 até F35 (Vol. 2, Apêndice A, pág. 24), percebe-se no corpo das edificações tendência a serem neutras, com destaque para a fachada 20, com cores contrastantes em verde e vermelho. As fachadas das lojas que utilizam as cores primárias como vermelho e azul, loja 6, 9, 12 e 15 se destacam entre as outras. Fica evidente a descaracterização das fachadas devido à segmentação dos pontos comerciais e anúncios nos prédios de interesse histórico e cultural, F18 (lojas 20 e 21) e F22 (lojas 15 e 16), como se pode ver nas Figuras 4.12 e 4.13.



Figura 4.12: Fachada 18, edificação de interesse histórico e cultural.

Fonte: Autora, 2016



Figura 4.13: Fachada 22, edificação de interesse histórico e cultural.

Fonte: Autora, 2016.

Neste trecho analisado, pode-se observar que em torno de 65% das edificações utilizam até 3 cores nas anúncios comerciais; entretanto, a área de letreiro em relação a fachada varia de 3,1% à 68,6% (Vol. 2, Apêndice A, pág. 31), ou seja, mesmo tendo-se poucas cores, estas chegam a cobrir, em alguns casos, quase 70% das edificações, como visto na Fachada 27 (loja 10), conforme figura 4.3. Em relação à presença de vitrine, cerca de 38% das lojas não possuem, entretanto apresentam grandes áreas de acesso, estas do ramo de presentes, vestuário, utilidades, móveis e eletros (Figura 4.14).



Figura 4.14: Fachada 27, loja 10.

Fonte: Autora, 2016.

O trecho na Rua do Acampamento, entre Tuiuti e Pinheiro Machado, F36 até F52 (Vol. 2, Apêndice A, pág. 31), é o que apresenta, dentre os analisados nesta rua, o maior percentual de fachada coberta por anúncios comerciais com 20%. As áreas das edificações cobertas por estes variam de 1,1% a 74% e as lojas 61 (edifício de interesse histórico e

cultural), 62 e 63 (Figura 4.15) são exemplos de lojas com grandes áreas de letreiro. Estes anúncios além de serem muito grandes também possuem uma variação cromática muito grande, de forma que se destacam na via as cores saturadas, como o verde, vermelho e azul (F39, F40, F41, F42, F44, F47 e F49). Conforme trazido por Gomes Filho (2003), o conceito de exageração, esta vista na Figura 4.4, além de ocultar parte da paisagem urbana, esconde a arquitetura da cidade.

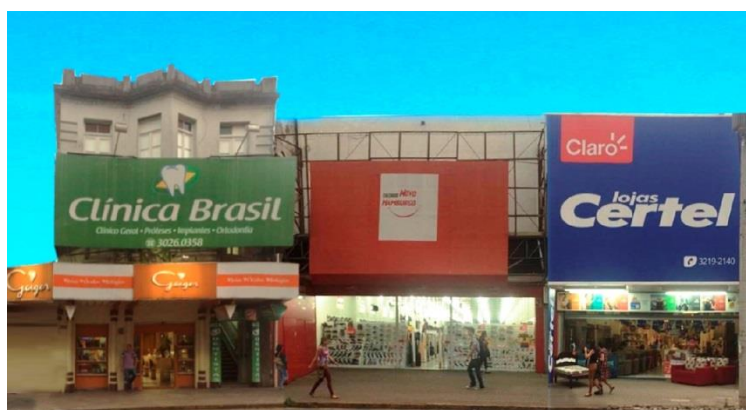


Figura 4.15: Fachadas 39 (loja 61), 40 (loja 62) e 41 (loja 63).
Fonte: Autora, 2016.

Na Rua do Acampamento, entre Tuiuti e Pinheiro Machado, F53 até F62 (Vol. 2, Apêndice A, pág. 25), os anúncios comerciais possuem uma variação cromática significativa, com matizes variadas, destacando-se as cores primárias, amarelo e azul (loja 34, 31, 27 e 26) e contrastante como azul e laranja (loja 23). A fachada 58 (loja 29), no matiz laranja vivo, tendendo a saturação da cor, se destaca diante do restante. Neste trecho, 90% das edificações possuem anúncios (Vol. 2, Apêndice A, pág. 31) 25 % não possuem vitrine e em quase sua totalidade apenas acesso, estas do ramo de vestuário, móveis e eletros.

Na Rua Dr. Bozano, entre Floriano Peixoto e Serafim Valandro, F63 até F80 (Vol. 2, Apêndice A, pág. 32), dentre as duas quadras estudadas, este trecho é o que possui maior área de fachada das edificações cobertas por anúncios comerciais e também o maior número de lojas. Estes anúncios possuem grande variedade cromática, e ocupam de 1,8% a 57,4% das edificações (Vol. 2, Apêndice A, pág. 26). Observando-se a via percebe-se a desarmonia por desordem visual, conforme relatado por Gomes Filho (2003), a discordância entre elementos ou unidades dentro de partes de um todo, que geram poluição visual, devido aos desalinhamentos, descontinuidades e irregularidades geradas pelas placas de propaganda.

Na fachada 72 (loja 124) percebe-se o letreiro com 20,2% de área, no matiz azul com saturação de cor, e o corpo da edificação amarelo, destacando-se do entorno (Figura 4.16) e a fachada 73 (lojas 122 e 123), edificação de interesse histórico e cultural, descaracterizada pela divisão de pontos comerciais, estes compostos por cores primárias, amarelo e vermelho (Figura 4.17, localizada ao lado da loja 124, com matiz azul.



Figura 4.16: Fachada 72 (loja 124).
Fonte: Autora, 2016.



Figura 4.17: Fachada 73 (loja 122 e 123).
Fonte: Autora, 2016.

Na Rua Dr. Bozano, entre Floriano Peixoto e Serafim Valandro, F81 até F89 (Vol. 2, Apêndice A, pág. 26), ao observar os prédios deste trecho percebe-se que as cores utilizadas nos mesmos tendem a serem cores neutras e harmônicas; entretanto, analisando o todo se destacam as cores dos anúncios comerciais fixados nas fachadas dos mesmos (Vol. 2, Apêndice A, pág. 32). Destaca-se a Fachada 85, (lojas 81, 82, 83, 84, 85, 86 e 87), com grande quantidade e variação cromática dos anúncios (Figura 4.18), edificação esta de interesse histórico e cultural. Segundo mencionado por Vargas (2000), a grande quantidade de informação não permite a adequada absorção das mensagens.



Figura 4.18: Fachada 85 (loja 81 a 87).

Fonte: Autora, 2016.

Neste trecho da via, todas as lojas possuem vitrines, com destaque para a Fachada 83 (loja 79) conforme Figura 4.19, com 17,8% da área da fachada da edificação ocupada por ela, e cerca de 65% da testada é utilizada para exposição de produtos (vitrine). Em relação a acessos, a única loja que não possui acesso para esta via é a loja 75 (shopping), com entrada pela Rua Floriano Peixoto.



Figura 4.19: Fachada 83 (loja 79).

Fonte: Adaptado do Google Maps, 2017.

A Rua Dr. Bozano, entre Serafim Valandro e Duque de Caxias, F100 até F112, (Vol. 2, Apêndice A, pág. 32), caracteriza-se pela desordem visual dos anúncios em relação às edificações e com a composição da via comercial. Percebe-se o destaque destes anúncios nos prédios e a grande quantidade de revestimentos na mesma fachada, como visto na Figura 4.20, esta de interesse histórico e cultural, desqualificada. Em relação à cor do corpo da edificação, estas tendem a serem harmônicas, destacando-se das demais, apenas as fachadas F106 e F107,

contrastantes entre si (Figura 4.21). Neste trecho, 78% dos estabelecimentos possuem vitrine, sendo apenas as atividades de serviços que não a possuem.

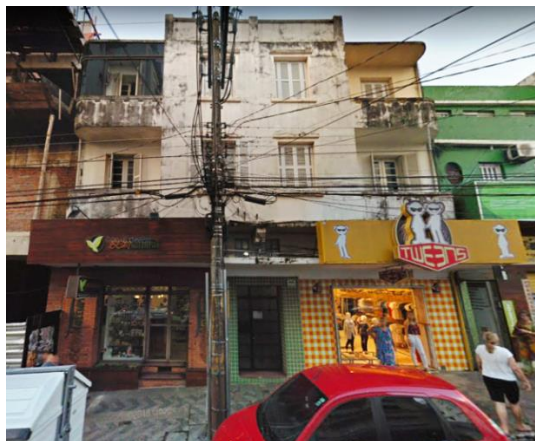


Figura 4.20: Fachada 105 (lojas 147 e 148).
Fonte: Adaptado de Google Maps, 2017.

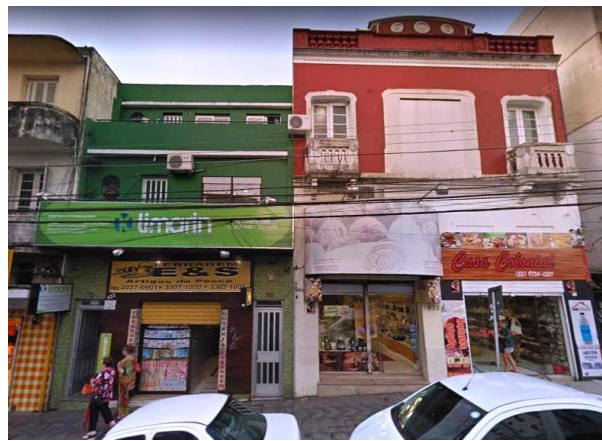


Figura 4.21: Fachada 106 e 107 (lojas 144, 145 e 146).
Fonte: Adaptado de Google Maps, 2017.

Na Rua Dr. Bozano, entre Serafim Valandro e Cel. Ernesto Marques da Rocha, F90 à F99, (Vol. 2, Apêndice A, pág. 27), percebe-se a utilização de tons neutros no corpo das edificações, destacando-se os anúncios comerciais nas fachadas das lojas que tendem as cores primárias (Loja 96, 102, 104) e as lojas 106 e 107, que utilizam cores vivas. A descaracterização por excesso de revestimentos e cores também é percebida, nas Figuras 4.22. (Fachada 91), esta de interesse histórico e cultural e a e Figura 4.23, (Fachada 92), a qual tem a fachada da edificação dividida pelas cores e anúncios dos estabelecimentos, totalmente descaracterizada. Em relação às vitrines, quase 70% dos estabelecimentos neste trecho as possuem; a não ser os do ramo de serviços, como bancos, lotérica, estacionamento e restaurante.



Figura 4.22: Fachada 91 (loja 96).
Fonte: Adaptado de Google Maps, 2017.



Figura 4.23: Fachada 92 (lojas 98 e 99).
Fonte: Adaptado de Google Maps, 2017.

Em relação aos anúncios comerciais, nenhuma das quadras da Rua do Acampamento e da Rua Dr. Bozano se encontram de acordo com o Decreto Executivo nº 118 de 16 de novembro de 2015, Programa Anuncie Legal, pois extrapolam os limites permitidos para este tipo de anúncio predominante (painel). O valor é determinado pela multiplicação da medida da testada do estabelecimento (largura da frente do terreno) pelo fator 0,15m (valor estabelecido para Zona 2), obtendo-se assim a área máxima permitida para o anúncio. Tendo em vista que este decreto visa o combate à poluição visual, percebe-se a despreocupação dos estabelecimentos em cumprir com as exigências, não se preocupando com a qualidade estética da cidade e contribuindo na desqualificação do espaço público.

4.3.2 Lojas mais acessadas

Foram registrados os acessos dos pedestres nos estabelecimentos comerciais nas duas vias estudadas. Em cada via, foi feito a contagem de pessoas que acessaram as lojas nas duas quadras, e registrados em um gráfico de acessos (Vol. 2, Apêndice D, págs. 51-54). Os horários de realização, já mencionados no capítulo 3, foram das 11h às 12h e das 17h às 18h, horários estes de maior venda no comércio. Na Rua Doutor Bozano no final da manhã percebeu-se que os locais que possuem maior número de acessos foram: loja 134 (farmácia), loja 152 (utilidades), loja 79 (calçados) e loja 75 (shopping). No final da tarde, as lojas com maiores acessos continuaram as mesmas: loja 134 (farmácia), loja 152 (utilidades), loja 79 (calçados) e loja 75 (shopping). A loja 142 (padaria) e a loja 126 (roupas femininas) aumentaram consideravelmente o número de vendas em relação ao primeiro horários. A Figura 4.24 mostra a localização das lojas que obtiveram acesso na Rua Dr. Bozano, bem como as lojas mais acessadas.

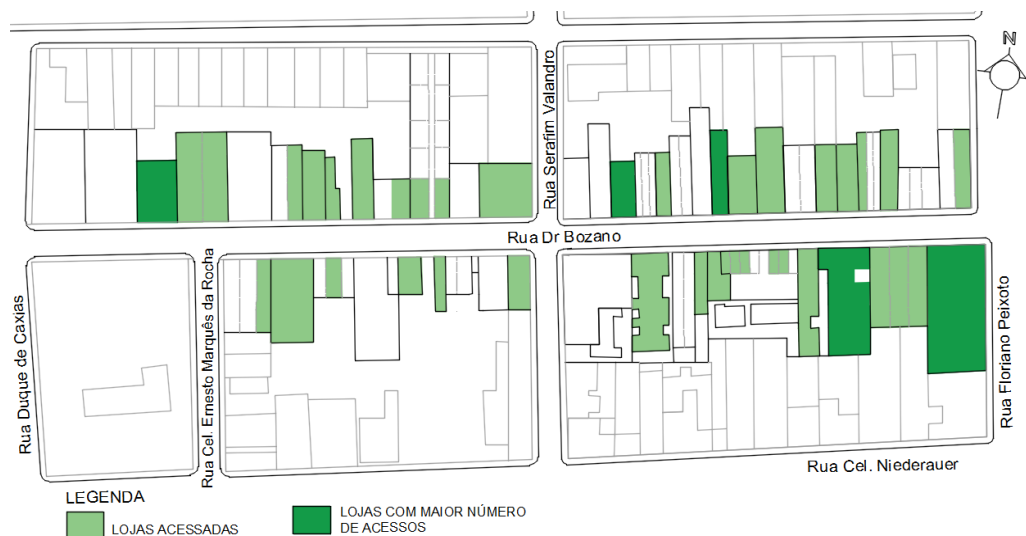


Figura 4.24: Localização das lojas acessadas e das lojas com maior número de acessos na Rua Dr. Bozano.
Fonte: Autora, 2018.

Na Rua do Acampamento, conforme a contagem registrada no gráfico de acessos (Vol. 2, Apêndice D, págs. 51 e 52), no final da manhã, as lojas mais acessadas foram: loja 62 (calçados), loja 36 (galeria), loja 29 (roupas e calçados) e loja 11 (roupas, calçados e acessórios). Na Rua do Acampamento, no final tarde, as lojas mais acessadas continuaram sendo as mesmas, mas com número menor de acessos comparado ao final da manhã. A Figura 4.25 mostra a localização das lojas que obtiveram acesso na Rua do Acampamento, bem como as lojas mais acessadas.

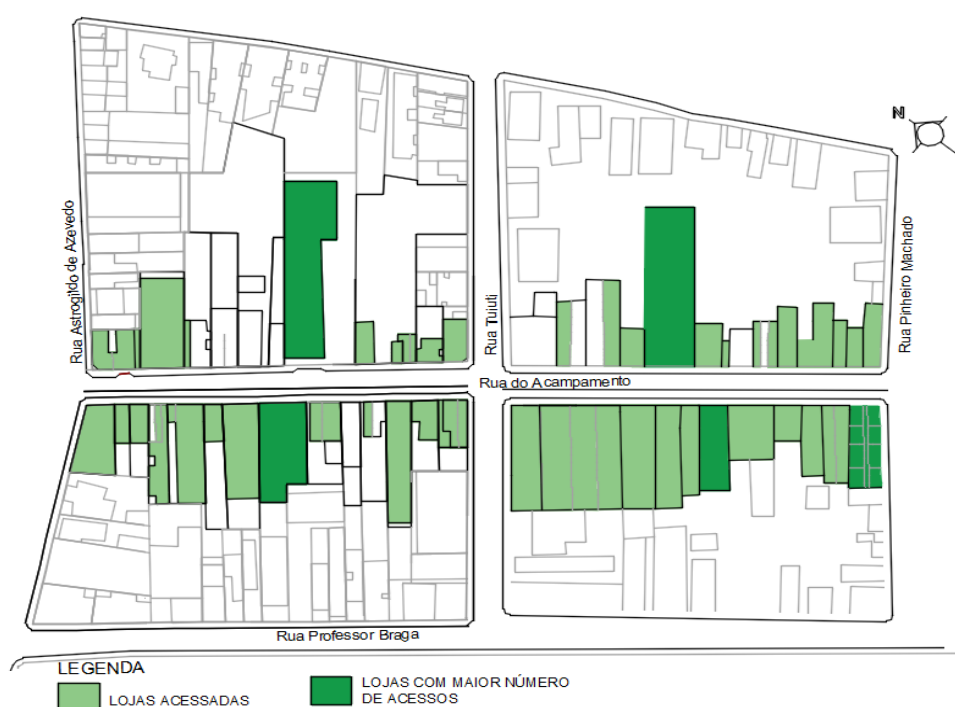


Figura 4.25: Localização das lojas acessadas e das lojas com maior número de acessos na Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2018.

Na loja 11 (roupas, calçados e acessórios), por exemplo, (Vol. 2, Apêndice D, págs. 51 e 52), acessaram 39 pessoas de manhã e no fim da tarde, 25 pessoas. Na loja 62 (calçados), pela manhã acessaram 30 pessoas no horário observado e a tarde diminuiu para 13, na loja 29 (roupas e calçados), de 42 acessos pela manhã, reduziu a 10 acessos pela tarde. Essa redução de acesso pelo período da tarde pode-se dar devido ao mês de aplicação da técnica, próximo ao final de junho, havendo queda de temperatura de acordo com o horário. Percebeu-se também, durante a contagem, que algumas lojas não tiveram acesso em nenhum dos horários.

4.3.2.1 Características físicas das lojas mais acessadas

De acordo com os respondentes dos questionários, a maioria considera que possuir vitrine atrativa influencia a entrar no estabelecimento. Percebe-se que 90% das lojas que obtiveram maior número de acessos possuem vitrines, destas mais da metade da extensão da fachada é utilizada para esta finalidade, segundo (SEBRAE, 2015a), a vitrine é responsável por 75% das vendas, aumentando as chances de atrair o consumidor. Ainda, segundo a maioria dos respondentes, a loja possuir manequins e mercadorias na calçada, vendedor convidando a entrar na loja e acúmulo de pessoas em frente à loja influencia a não entrar no estabelecimento, fatores estes não encontrados em nenhuma das lojas mais acessadas.

A loja 79, (Figura 4.26), edificação de interesse histórico e cultural e uma das lojas mais acessadas não se encontra coberta por anúncios comerciais, como a maioria das edificações classificadas como de interesse histórico e cultural, e infelizmente descaracterizadas. Os respondentes dos questionários, em sua maioria, dizem que achar o prédio da loja bonito influencia a entrar na loja, frisa-se a importância da preservação e conservação dos bens imóveis não somente para a memória da cidade, mas também para fins de comércio.



Figura 4.26: Loja 79, Rua Dr. Bozano
Fonte: Autora, 2016.

Das lojas mais acessadas, as lojas 50, 62, 134 e 152, (Figuras 4.27, 4.28, 4.29 e 4.30), 40% possuem grande área de letreiro e destacam-se no seu trecho devido às cores (Vol. 2, Apêndice A, págs. 24-27), entretanto a grande maioria dos estabelecimentos nas vias estudadas disputam pelo destaque visual, o que dificulta a própria identificação dos mesmos. Segundo Abreu e Batista (2009) as lojas buscam chamar atenção do pedestre a qualquer custo, aumentando área de letreiros, utilizando cores contrastantes ou que se destacam do entorno. Esta alternativa é aderida por muitos estabelecimentos de forma individual e quando analisando o perfil de toda via, percebe-se a imagem negativa do excesso de informações causados pelos anúncios (VARGAS, 2000). Se todo estabelecimento precisar chamar atenção através dos anúncios para que consiga atingir seu público alvo, a poluição visual continuará desqualificando o espaço público.



Figura 4.27: Loja 50, Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 4.28: Loja 62, Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 4.29: Loja 134, Rua Dr. Bozano.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 4.30: Loja 152, Rua Dr. Bozano.
Fonte: Autora, 2016.

As lojas 11, 29 (Figura 4.31 e 4.32) e 50 (Figura 4.27) são lojas de departamento e possuem grande investimento em campanhas publicitárias na mídia, segundo Canclini (2010), grandes empresas dedicam-se há décadas aos meios de comunicação mais rentáveis e de maior abrangência, conseguindo assim uma grande influência na vida familiar, tonando-se o consumidores familiarizados com a empresa. Os clientes sabem o que procuram e aonde encontrar, saem de casa muitas vezes com o local de compras já escolhido.



Figura 4.31: Loja 11, Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 4.32: Loja 29, Rua do Acampamento.
Fonte: Autora, 2016.

Dentre as lojas mais acessadas estão a loja 36 e 75, galeria e shopping respectivamente (Figura 4.33 e 4.34) Estes locais concentram grande número de lojas e serviços, os quais facilitam quando procura-se por opções; no shopping, além das lojas encontra-se um restaurante e cafeteria, os quais atraem o público para seu interior. Segundo Bauman (2001), estes espaços já se destinam ao consumo e são planejados e pensados para encorajar a ação de consumir, devido a isso se espera maior fluxo de pessoas.



Figura 4.33: Loja 134, Rua Dr. Bozano.
Fonte: Autora, 2016.



Figura 4.34: Loja 134, Rua Dr. Bozano.
Fonte: Autora, 2016.

Segundo Smaniotto (2012), trabalhar o marketing sensorial no estabelecimento, desperta emoções nos clientes e aumenta as chances de venda. Quando se cria uma identidade musical da empresa para atingir seu público alvo, fazendo um estudo do cliente, esta funciona com uma ferramenta de marketing, aumentando a captação e fluxo de clientes (SMANIOTTO, 2012). De acordo com a análise dos questionários, a maioria dos respondentes acredita que a música no interior da loja influencia a entrar no estabelecimento. A loja 126 (Figura 4.35), na Rua Dr. Bozano, do ramo de vestuário, utiliza esta estratégia e é uma das lojas mais acessadas.



Figura 4.35: Loja 126, Rua Dr. Bozano.
Fonte: Autora, 2016.

Diante da caracterização das lojas acessadas cabe lembrar que existem também variáveis internas ao ambiente das lojas que influenciam o consumidor tais: preço, qualidade do produto, atendimento, funcionalidade, facilidade de encontrar a mercadoria, rápida finalização da compra, entre outras, estas não trabalhadas nesta pesquisa, mas que podem manter as lojas com maior número de acessos. Contudo, salienta-se a importância da existência das variáveis externas que agem sobre os estabelecimentos para que todo o

investimento nestas variáveis internas não seja perdido, pois, o pedestre somente será influenciado pelas variáveis internas a partir do momento em que adentrar no estabelecimento.

4.4 Conclusão

Os dados apresentados neste capítulo mostraram os resultados das análises feitas com todos os dados levantados na metodologia, e correlacionados. Assim os objetivos e perguntas desta pesquisa foram respondidos. Os mapas comportamentais, centrados no lugar (Vol. 2, Apêndice A, págs. 12-15) e centrado no indivíduo (Vol. 2, Apêndice A, págs. 16-23), permitiram perceber comportamentos espontâneos dos usuários, suas atividades e escolhas de percursos que muitas vezes somente o questionário não consegue retratar. A análise dos questionários mostraram os fatores e características que atraem ou afastam os pedestres, estes possíveis clientes, na escolha de lugar. As fotomontagens auxiliaram no entendimento dos outros procedimentos metodológicos com esclarecimentos a respeito de distribuição de mobiliários, presença de estacionamento, caracterização dos estilos arquitetônicos dos prédios de interesse histórico e cultural (Vol. 2, Apêndice A, págs. 29 e 30), caracterização de cores das edificações e anúncios comerciais. A técnica de contagem (Vol. 2, Apêndice A, págs. 51-54) permitiu identificar os estabelecimentos mais acessados, e juntamente com os outros métodos e técnicas, caracterizar as lojas e as vias comerciais nas quais estão inseridas.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões e as considerações finais referentes a esta investigação. Primeiramente serão recapitulados o problema da pesquisa, perguntas e objetivos desta investigação. Após serão relatados os principais resultados obtidos neste estudo, bem como as limitações encontradas e considerações acerca de futuros trabalhos na área.

5.1 Revisão do problema de pesquisa, perguntas e objetivos

O problema desta pesquisa centrou-se na 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. A variável “características físicas das ruas comerciais” foi investigada percebendo sua interferência na decisão da escolha do lugar por parte dos usuários.

Dessa forma, esta investigação procura responder as seguintes perguntas de pesquisa:

- O que faz com que o pedestre avalie positivamente a rua comercial?
- Quais fatores externos ao ambiente das lojas influenciam o pedestre a adentrar os estabelecimentos?
- Quais as diferenças e similaridades das percepções dos usuários das classes sociais A, B, C e D/E, quando avaliam vias comerciais?

Nesse contexto, o objetivo geral da pesquisa é identificar e analisar as características físicas do espaço público que influenciam na escolha de lugar, a fim de fornecer subsídios para que os estabelecimentos e ruas comerciais consigam atender a questão do consumo e da estética das cidades.

Para o desenvolvimento desta pesquisa são delimitados os seguintes objetivos específicos:

- Objetivo 1: Compreender quais fatores que interferem no percurso (caminho/trajeto) do usuário de forma favorável e desfavorável aos estabelecimentos comerciais;
- Objetivo 2: Identificar como os fatores pessoais influenciam na decisão da escolha do lugar;
- Objetivo 3: Identificar os estabelecimentos mais acessados e as características físicas destas lojas.

5.2 Principais resultados obtidos

Para alcançar o objetivo 1- compreender quais fatores que interferem no percurso (caminho/trajeto) do usuário de forma favorável e desfavorável aos estabelecimentos comerciais, foram analisados o levantamento físico, fotomontagens, mapas comportamentais e questionários.

Através do levantamento físico percebeu-se que o mobiliário urbano é disposto de maneira aleatória nas vias estudadas reduzindo a mobilidade do pedestre. Em locais onde há concentração de pessoas, como por exemplo, em frente a um ponto de pagamento de contas vinculado a um banco, parada de ônibus e curso pré-vestibular nota-se que enquanto os pedestres aguardam na fila, esperam o ônibus ou estão no intervalo de aula, eles também visualizam a vitrine das lojas localizadas no entorno imediato, e algumas lojas possuem o maior número de acessos nestes horários.

O estacionamento na Rua doutor Bozano é uma característica positiva, visto que é possível estacionar próximo aos estabelecimentos comerciais, entretanto limita a visualização pelo pedestre dos estabelecimentos comerciais do lado oposto da via. Foram identificadas na Rua do Acampamento lojas que utilizam o passeio público para exposição de mercadorias; esta estratégia utilizada por alguns estabelecimentos, atraem apenas o público da classe E, os quais param para olhar a mercadoria e são atraídos para o interior da loja, entretanto, para as classes que não possuem interesse, esta mercadoria torna-se um obstáculo.

Para responder a seguinte pergunta de pesquisa: (i) o que faz com que o pedestre avalie positivamente a rua comercial, utilizou-se os dados dos questionários e teste estatísticos não-paramétricos. As correlações que resultaram das análises dos questionários nas duas vias, quando relacionados os fatores que interferem no percurso e o grau de satisfação do usuário com a aparência estética (bonita - feia) da rua, mostraram que quanto menos os

seguintes fatores interferem no percurso: contêiner de lixo, calçamento irregular e parada de ônibus (Rua Doutor Bozano), e, expositores na calçada e largura da calçada (Rua do Acampamento), mais estes usuários estão satisfeitos com a aparência da rua.

Quando correlacionados os fatores que interferem no percurso com o grau de satisfação (gosto – não gosto) do usuário com a rua, os resultados mostraram que quanto menos os fatores: expositores na calçada, largura da calçada e parada de ônibus interferem no percurso, mais satisfeito o usuário estará com a Rua do Acampamento.

As pessoas que acreditam que a insolação interfere na escolha de frequentar a rua, independente da classe social, preferem ruas que tenham a presença de toldos, marquises e/ou coberturas. As pessoas que dependem de carro para sua locomoção preferem ruas com estacionamento rotativo. Para este usuário que depende de parquímetro, a declividade interfere na escolha do local, pois, o pedestre tende a fazer o menor percurso e com menor esforço.

A grande concentração de lojas do mesmo ramo e a proximidade com o calçadão são atrativos para a maioria das pessoas frequentarem as duas vias. Na Rua Doutor Bozano ter ponto de taxi é uma característica que importa na escolha de frequentar a rua, assim como na Rua do Acampamento o fato de estar próxima da parada de ônibus.

A segunda pergunta da pesquisa (ii) quais fatores externos ao ambiente das lojas influenciam o pedestre a adentrar os estabelecimentos, foi respondida, através das análises dos questionários e dos mapas comportamentais. Os usuários que buscam promoções, liquidações e preços mais acessíveis preferem locais onde há muitos anúncios em frente à loja, destes, os que frequentam a Rua do Acampamento sentem-se atraídos por manequins e mercadorias na calçada (classe E), e pelo vendedor convidar para entrar na loja (classes D e E).

Os fatores que influenciam os usuários a adentrarem os estabelecimentos comerciais, segundo os respondentes das duas vias são: vitrine atrativa, cheiro bom vindo da loja, possuir estacionamento rotativo, achar o prédio da loja bonito e música no interior da loja. Entretanto, o fator acúmulo de pessoas em frente à loja não é atrativo para nenhuma das classes sociais.

Para atingir o objetivo 2- identificar como os fatores pessoais influenciam na decisão da escolha do lugar, foram analisados os dados dos questionários. Analisando as respostas dos respondentes da Rua Doutor Bozano, a maioria gosta ou gosta muito da rua, com maior

relevância para o sexo masculino e para a classe B. Conforme a caracterização da Rua Doutor Bozano, esta é a única via, dentre as estudadas, que possui lojas exclusivas para o sexo masculino e também que possui estacionamento rotativo, característica essa relevante para classe B que investe em automóvel. Homens e mulheres avaliam a via quanto à aparência estética como “nem bonita, nem feia”.

Foi encontrada uma relação estatisticamente significativa entre o fator parquímetro interferir no percurso com a faixa etária dos respondentes, este fator não interfere ou interfere pouco para a faixa etária de até 18 anos, quando somados os respondentes de ambas as vias. Tendo em vista que as pessoas que utilizam o parquímetro são as mesmas que utilizam o estacionamento rotativo e estas necessariamente precisam estar de carro, a faixa etária de até 18 anos não se encaixa neste perfil, sendo o ônibus seu principal meio de transporte público.

O fator música no interior da loja para os respondentes da Rua Doutor Bozano influencia ou influencia muito a entrar na loja, principalmente para a faixa etária de até 18 anos. O público jovem passa muitas horas ouvindo música, está por dentro das novidades do mercado e internet e como consumidor, segundo IBOPE (2001), procura descobrir, explorar, e ir atrás de suas compras, buscando sempre serem surpreendidos.

Na Rua Dr. Bozano, segundo os respondentes, “achar o prédio da loja bonito” atrai principalmente a classe A para o estabelecimento, com maior relevância para escolaridade de superior incompleto. A classe A, paga mais pelos produtos em busca de qualidade e as lojas que oferecem estes produtos precisam valorizar o cliente que paga por eles, projetando seu ambiente interno e externo e prezando pela imagem da loja, a qual também é valorizada por seus clientes. Segundo Sheth; Mittal e Newman (2001) quanto mais alta a posição da classe social, maior o status, o qual procede da riqueza, competência política, e sua instrução, esta que levará ao sucesso profissional.

A maioria dos respondentes da Rua Doutor Bozano que acham que a característica “possuir estacionamento rotativo” é importante ou muito importante na escolha de frequentar a rua, estão na faixa etária dos 31 aos 59 anos, e na Rua do Acampamento pertencem a faixa etária dos 60 anos ou mais. O fator “ter ponto de táxi” é importante, principalmente, para os que pertencem a faixa etária de 60 anos ou mais. A característica grande concentração de lojas do mesmo ramo é importante para ambos os sexos, com maior relevância para as mulheres, as

quais segundo pesquisa do IBOPE (2011) comparam mais os preços e gostam de fazer pesquisa de mercado.

Para atingir o objetivo 3- Identificar os estabelecimentos mais acessados e as características físicas destas lojas, utilizou-se as fotomontagens, técnica de contagem, e levantamento físico. Na Rua Doutor Bozano no final da manhã percebeu-se que os locais que possuem maior número de acessos foram: loja 134 (farmácia), loja 152 (utilidades), loja 79 (calçados) e loja 75 (shopping). No final da tarde, as lojas com maiores acessos continuaram as mesmas: loja 134 (farmácia), loja 152 (utilidades), loja 79 (calçados) e loja 75 (shopping). A loja 142 (padaria) e a loja 126 (roupas femininas) aumentaram consideravelmente o número de vendas em relação ao primeiro horários.

Na Rua do Acampamento, conforme a contagem registrada no gráfico de acessos (Vol. 2, Apêndice A, págs. 51-52), no final da manhã, as lojas mais acessadas foram: loja 62 (calçados), loja 36 (galeria), loja 29 (roupas e calçados), loja 11 (roupas, calçados e acessórios) e loja 50 (roupas, cama, mesa e banho). Na Rua do Acampamento, no final tarde, as lojas mais acessadas continuaram sendo as mesmas, mas com número menor de acessos comparado ao final da manhã. As lojas 11, 29 e 50 são lojas de departamento e possuem grande investimento em campanhas publicitárias na mídia.

Das lojas mais acessadas, as lojas 50, 62, 134 e 152, 40% possuem grande área de letreiro e destacam-se no seu trecho devido às cores; entretanto, a grande maioria dos estabelecimentos nas vias estudadas disputam pelo destaque visual, o que dificulta a própria identificação dos mesmos. Esta alternativa é aderida por muitos estabelecimentos de forma individual e quando analisando o perfil de toda via, percebe-se a imagem negativa do excesso de informações causados pelos anúncios (VARGAS, 2000). Quando analisado o conjunto das edificações percebe-se a poluição visual causada pelo excesso de anúncios comerciais, desqualificando a via comercial.

Percebe-se que 90% das lojas que obtiveram maior número de acessos possuem vitrines, destas mais da metade da extensão da fachada é utilizada para esta finalidade, a vitrine é responsável por 75% das vendas no comércio. Os seguintes fatores não são encontrados em nenhuma das lojas mais acessadas: manequins e mercadorias na calçada, vendedor convidando a entrar na loja e acúmulo de pessoas em frente à loja, favorecendo os estabelecimentos, pois, segundo os respondentes, estes influenciam a não entrar na loja.

A terceira pergunta de pesquisa (iii) quais as diferenças e similaridades das percepções dos usuários das classes sociais A, B, C e D/E na escolha do lugar, quando avaliam as mesmas vias comerciais, foi respondida através da análise dos dados dos questionários. Quanto à satisfação dos respondentes com a Rua Doutor Bozano, todas as classes sociais dizem gostar ou gostar muito da via e quando avaliam a aparência estética, as classes A, D e E dizem ser “nem bonita, nem feia”, e as classes B e C, “bonita” ou “muito bonita”. Quanto à satisfação dos respondentes com a Rua do Acampamento, todas as classes sociais responderam “gosto” ou “gosto muito”, e, quando questionados sobre aparência estética, todas responderam “nem bonita, nem feia”.

Na Rua Doutor Bozano, para todas as classes sociais, os seguintes fatores não interferem no percurso quando se pretende fazer compras nas ruas comerciais: lixeira, bancos para sentar, telefone público, faixa de segurança e arborização. Os fatores parquímetro, expositores na calçada e postes e placas interferem no percurso somente para a classe A. Na Rua do Acampamento, também para todas as classes, os fatores que não interferem são: telefone público e faixa de segurança. Os fatores insolação e largura da calçada interferem negativamente no percurso de quase todas as classes sociais, com exceção da classe E e o fator parquímetro apenas para as classes A e B.

Nas duas vias, o fator “rua com calçamento irregular” interfere negativamente no percurso de todas as classes sociais e o fator “parada de ônibus” somente interfere no percurso das classes A e B. Sobre as características que importam na escolha de frequentar a rua, “grande concentração de lojas do mesmo ramo”, o fato da rua “ser próxima do calçadão” e “ter ponto de táxi” são classificados como “importante” ou “muito importante” para todas as classes sociais e a característica possuir estacionamento rotativo é, para os respondentes, “sem importância” ou “pouco importante” em ambas as vias.

O fator “estar próximo da parada de ônibus” e a “presença de toldos, marquises e/ou coberturas” é “importante” ou “muito importante” na escolha de frequentar a Rua do Acampamento para todas as classes sociais. Os seguintes fatores influenciam todas as classes sociais a entrar no estabelecimento: vitrine atrativa, cheiro bom vindo da loja e achar o prédio da loja bonito, nas duas vias. Na Rua do Acampamento, o fator manequins e mercadorias na calçada influencia apenas a classe E a entrar na loja.

5.3 Principais contribuições deste estudo

Este trabalho buscou identificar e analisar as características físicas do espaço público que influenciam na escolha de lugar. Características estas que a grande maioria dos estabelecimentos não tem conhecimento de estar influenciando no seu negócio. As diversas variáveis trabalhadas neste estudo vêm a contribuir para que os estabelecimentos que buscam se manter no mercado, consigam atingir seu público alvo atendendo a questão de estética das cidades. Tomando-se conhecimento das variáveis que influenciam de modo negativo os estabelecimentos, estas variáveis se forem diretamente ligados a eles, podem ser prevenidas ou evitadas; todavia, quando tratar-se de características físicas do espaço urbano, estas poderão auxiliar até mesmo na escolha da localização dos estabelecimentos.

Cabe salientar que é considerável a quantidade de estabelecimentos que fecharam as portas durante este estudo. A Rua Dr. Bozano e a Rua do Acampamento, com maior número de estabelecimentos comerciais da cidade e de grande valorização imobiliária estão com muitas lojas desocupadas. A grande dificuldade de manter-se no mercado é preocupante, visto o grande investimento que é feito, pois, muitas vezes, estas lojas permanecem em atividade por período inferior a um ano. O reflexo desse quadro afeta diversos setores da economia local como o ramo imobiliário, investidores, o comércio do entorno, além de aumentar o índice de desemprego.

Os espaços urbanos estão desqualificados pela grande quantidade de anúncios comerciais que os estabelecimentos utilizam para atingir o consumidor e esta desordem visual é causada pelas grandes áreas de letreiros, diversos revestimentos, anúncios, descaracterização de edificações, excesso de cores contrastantes e desarmônicas, causam poluição visual nas vias comerciais. As lojas, procurando chamar atenção do pedestre a qualquer custo, não percebem o espaço como um todo, apenas o seu estabelecimento, seccionando a via, visualmente, em diversas partes que divergem entre si.

Muitas cidades, considerando o problema de poluição visual, implementam programas para padronização de anúncios a fim de qualificar os centros comerciais que se encontram desqualificados, como é a situação do estudo de caso na cidade de Santa Maria, na qual foi criado o Programa Anuncie Legal. Infelizmente, devido à falta de fiscalização, os estabelecimentos que tinham prazo para regularizarem seus anúncios não o fizeram, apenas os

novos estabelecimentos que precisaram de aprovação do projeto na prefeitura para construção ou reforma. Rever os critérios de definição do que seria anúncio, imprimir uma fiscalização eficiente para verificar se os projetos das fachadas foram devidamente aprovados, rever os critérios locacionais e discutir a necessidade de pagamento de taxas, são ações que precisam ser colocadas em prática.

A cidade de Santa Maria é apenas um dos inúmeros exemplos de cidades que possuem seu centro desqualificados pelos anúncios e com edificações de interesse histórico e cultural descaracterizadas pelo descaso de moradores e comerciantes com a preservação destes bens. É de suma importância a realização de projetos que orientem comerciantes e usuários da via comercial com relação à estética das cidades, buscando eficiência no controle da paisagem urbana, proporcionando assim espaços de compras mais agradáveis.

5.4 Dificuldades e limitações do estudo

Durante esta investigação identificou-se algumas limitações e dificuldades na aplicação de alguns métodos, como por exemplo, a coleta de dados para elaboração das representações gráficas. Devido à altura muito grande de alguns prédios e a rua ser muito estreita, não foi possível se distanciar o suficiente para enquadrar as fotos. Outro fator limitante foi que, em algumas lojas, principalmente relojoarias, os gerentes questionaram o porquê das fotografias e, mesmo após a explicação do estudo, não ficaram satisfeitos devido à insegurança, acreditando que as fotos podiam prejudicá-los. A grande quantidade de pessoas circulando nas vias também dificultou o registro das fotografias.

A aplicação dos questionários necessitou de vários dias para sua aplicação, pois muitas vezes, em uma tarde, menos de dez questionários eram respondidos, pois as pessoas não dispunham de tempo para responder ou, simplesmente, não se disponibilizavam para isso. Para elaboração dos mapas comportamentais centrados no lugar, mais um observador precisou se posicionar do outro lado da via para o registro dos usuários, concomitantemente. No mapa comportamental centrado no indivíduo, precisou-se de muita discrição para que o pedestre não percebesse a presença do observador a ponto de influenciar no seu percurso.

Durante o período da pesquisa, devido à necessidade do acompanhamento da área de estudo desde 2016, a alta rotatividade de lojas ocasionou muitas mudanças nos mapas, fotomontagens e gráficos, para que os dados fossem mantidos atualizados.

5.5 Importância dos resultados e sugestões para futuras investigações

Espera-se que as características físicas do espaço público identificadas neste estudo, que influenciam os usuários a entrarem em determinados estabelecimentos, possam fornecer subsídios para que estabelecimentos e ruas comerciais, que se encontrem atualmente em decadência ou desqualificados, consigam identificar essas variantes a fim de convertê-las em aliadas para atrair o público desejado, sempre atendendo a questão do consumo e a estética das cidades.

Outros possíveis desdobramentos que podem ser investigados a partir dos resultados gerados pela investigação são a inserção das variáveis internas ao ambiente dos estabelecimentos, desconsideradas nesta pesquisa. Poderão ser ponderados desde o *layout* e funcionamento da loja até mobiliários, atendimento e estratégias de marketing para atingir o consumidor. Salientando a importância do papel do arquiteto, designer de interiores e visual *merchandisers* na criação da imagem da loja.

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. Espera-se que o desenvolvimento deste trabalho traga contribuições, tanto para a área acadêmica, por meio de sugestões para pesquisas futuras, quanto para orientar comerciantes sobre a influência dessa variável, possibilitando a busca de possíveis soluções para atingir seu público alvo.

REFERÊNCIAS

- ADESM- Agência de Desenvolvimento de Santa Maria. 2018. Disponível em: <<http://adesm.org.br/santa-maria>> acesso em 25 de maio de 2018.
- AREA. **Fachada Ponto Frio**. 2014. Disponível em:
<<http://areasigns.com.br/site/portfolio/ponto-frio-2/>> acesso em 27 de abril de 2017.
- ABREU, K. C. K; BAPTISTA, P. A. **Publicidade e comportamento do consumidor**: alguns apontamentos. Biblioteca on-line de ciências da educação. ISSN: 1646-3137, 2009.
Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf> > Acesso em 11 de maio 2018.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. Ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002.
- BARBOSA, A. **Lojas Colombo investe na preservação do Centro Histórico de Porto Alegre**. 2015. Disponível em:< <http://www.marketingcomentado.com.br/2015/04/lojas-colombo-investe-na-preservacao-do.html>> acesso em 25 de abril de 2017.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BELTRÃO, R. **Cronologia histórica de Santa Maria e do extinto município de São Martinho 1787-1930**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2013.
- BERTUZZI, F. B.; MACULAN, L. S. **Ruas comerciais**: suas origens e características. In: VII Mostra de Iniciação Científica e Extensão Comunitária, 2013, [s.l.]. Anais. [s.l.]: IMED, 2013.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira).
- BRASIL. Lei no 10.962, de 11 de outubro de 2004. Dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.962.htm> Acesso em 22 de agosto de 2018.
- BRINCO, R. **Políticas de estacionamento e efeitos na mobilidade urbana**. Econ. FEE, Porto Alegre, v. 44, n. 2, p. 109-124, 2016.
- CACAUSHOW. **Franquia de sucesso e liderança**. 2018. Disponível em: <<http://negocios.cacaushow.com.br/franquia/>> acesso em 04 de junho de 2018.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e Cidadãos**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

- CASTANHEIRO, I.C. **A poluição visual**: formas de enfrentamentos pelas cidades. Revista Internacional de Direito e Cidadania, n. 4, p. 63-78, junho/2009.
- CASTELLO, L. **A percepção de lugar**: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo. Porto Alegre: PROPAR- UFRGS, 2007.
- CHERTMAN, F. **Vulnerabilidade de consumo por analfabetos**. São Paulo: FGV, 2011. Dissertação (Mestrado), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1988.
- COVRE, R. **Em 2016, movimento do varejo foi o pior dos últimos 16 anos**. 2017. Disponível em: < <http://www.portalnovarejo.com.br/2017/01/09/2016-movimento-varejo-pior-ultimos-16-anos/>>. Acesso em 17 de maio de 2018.
- CUREAU, S. **Algumas notas sobre a proteção do patrimônio cultural**. Boletim científico. ESMPU, Brasília, a. II- N.9, 189-195p. Out./dez. 2003.
- DESIDÉRIO, M. **Negócios que faturam com a crise**. Exame, São Paulo. 2015. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/20-negocios-que-crescem-ate-na-crise-e-como-eles-conseguem>> Acesso em 29 de agosto de 2016.
- ENGEPLUS. **52% dos motoristas já desistiram de comprar por não ter onde estacionar**. 2018. Disponível em: < <http://www.engeplus.com.br/noticia/economia/2018/52-dos-motoristas-ja-desistiram-de-comprar-por-nao-ter-onde-estacionar>> Acesso em 22 de agosto de 2018.
- FERRACIÙ, J.S.S. **Promoção de Vendas**: na Teoria e na Prática. 5ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- FERNANDES, F. **Crise muda o comportamento de compra de vestuário**. 2017. Disponível em: < <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/crise-muda-o-comportamento-de-compra-de-vestuario>> acesso em 20 de março de 2018.
- FERREIRA, A. **Vendedor que aborda na porta da loja espanta cliente**. 2014. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/atendimento-ao-cliente/5869/vendedor-que-aborda-na-porta-da-loja-espanta-cliente-veja-erros-na-venda>> acesso em 06 de junho de 2017.
- FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JUNIOR, J. A. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson ver. **Revista Política Hoje**, Vol. 18, n. 1, 2009.
- FIAMENGHI, T. **Por uma Caxias mais limpa**. 2013. Disponível em: < <http://www.frispit.com.br/site/por-uma-caxias-mais-limpa/>> acesso em 28 de abril de 2017.

FOLETTTO, Vani T. (org.). **Apontamentos sobre a história de Santa Maria**. Santa Maria: Pallotti, 2008.

FONTANA, M. **Sem medo da crise**. 2018. Disponível em:

<<https://diariodesantamaria.atavist.com/sem-medo-da-crise>> acesso em 27 de maio de 2018.

FRABASILE, D. **Afetado pela crise, setor imobiliário deve ter recuperação lenta**. 2016.

Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2016/10/afetado-pela-crise-setor-imobiliario-deve-ter-recuperacao-lenta.html>> acesso em 25 de maio de 2018.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. ver. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GEHL, J.; SVARRE, B. **How to Study Public Life**. Washington: Island Press, 2013.

GERBELLI, L. G. **A classe A tem maior fatia da renda do País**. Estadão, São Paulo. 2016.

Disponível em <economia.estadao.com.br/noticias/geral,classe-a-tem-maior-fatia-da-renda-do-pais,10000007285> acesso em 28 de agosto de 2016.

GOOGLE MAPS. Rua Dr. Bozano, Santa Maria, 2017. Disponível em

<[https://www.google.com.br/maps/@-29.6873641,-](https://www.google.com.br/maps/@-29.6873641,-53.8117805,3a,90y,329.42h,97t/data=!3m6!1e1!3m4!1sqZSABk0aj0z3hGFa1g09Tg!2e0!7i13312!8i6656)

[53.8117805,3a,90y,329.42h,97t/data=!3m6!1e1!3m4!1sqZSABk0aj0z3hGFa1g09Tg!2e0!7i13312!8i6656](https://www.google.com.br/maps/@-29.6873641,-53.8117805,3a,90y,329.42h,97t/data=!3m6!1e1!3m4!1sqZSABk0aj0z3hGFa1g09Tg!2e0!7i13312!8i6656)> acesso em 03 de junho de 2018.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. 5ª edição. São Paulo: Escrituras editora, 2003.

GHIDINI, R. **Ao sol ou à sombra? O comportamento do pedestre segundo a insolação**.

2012. Disponível em: <<http://www.mobilize.org.br/estudos/231/ao-sol-ou-a-sombra-o-comportamento-do-pedestre-segundo-a-insolacao.html>> Acesso em 05 de junho de 2017.

GURAK, W. **Future System 2003**. 2009. Disponível em <

<http://www.galinsky.com/buildings/selfridges/>> acesso em 25 de março de 2018.

GWILLIAM, Ken. **Cidades em Movimento: estratégia de transporte urbano do Banco Mundial** tradução: Eduardo de Farias Lima; São Paulo: Sumatra Editorial, 2003.

HUFFEL, V. **Calçada Salvador Isaia final dos anos 70**. 2012. Disponível em:

<<http://www.santamariaemfotos.com.br/2012/01/calcadao-anos-70.html>> acesso em 27 de maio de 2018.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2017. Disponível em: <

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/panoram>> acesso em 25 de maio de 2018.

- IBOPE- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. 2011. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/blogs/vox-publica/os-habitos-que-marcam-o-consumo-feminino/> acesso em 06 de maio de 2016.
- JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. Tradução: Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- JOHN, N. **Avaliação estética do mobiliário urbano inserido na paisagem**. In: 1º Congresso Internacional dos Espaços Públicos, 2015, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: EDiPUCRS, 2015.
- JOHN, N. M.; REIS, A.T.L. **Percepção, estética e o uso do mobiliário urbano**. Gestão & tecnologia de projetos. v.5 , p. 180-206, 2010.
- JULIO, K.B. **Idosos sentem falta de produtos**. 2016. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/11/04/idosos-sentem-falta-de-produtos-voltados-para-a-terceira-idade.html>> acesso em 22 de agosto de 2018.
- KALLAS. **Mídia out of home**. 2002. Disponível em:< <http://www.kallas.com.br/cases/>>, acesso em 25 de abril de 2017.
- KOHLSDORF, Maria Elaine. **A apreensão da Forma da Cidade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.
- 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.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing de varejo**. 3 ed. São Paulo, Atlas, 2004.
- LIMA, A. **O poder de compra das mulheres**. 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poder-de-compra-das-mulheres/14261/>> acesso em 22 de maio de 2015.
- LIMA, J. S. S.; SANTOS, E.; ARCOVERDE, C.F.A. **Impacto de corredores de ônibus em eixos comerciais: o caso da Avenida Bernardo Vieira, em Natal (RN)**. Disponível em: <<http://pluris2010.civil.uminho.pt/Actas/PDF/Paper554.pdf>> acesso em 05 de junho de 2017.
- LOJAMARKANTT. **A Loja**. 2015. Disponível em: <http://lojamarkantt.com.br/loja/>. Acesso em 28 de abril de 2017.
- MacNN. **Latest NYC Apple Store built on top of historic bank**. 2015. Disponível em <<http://www.macnn.com/articles/15/06/11/some.us.stores.following.euro.trend.of.blending.in.to.area.style.129014/>> acesso em 27 de abril de 2017.

MARTINS, C. **Lojas sem vitrine atraem consumidores**. 2011. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pdv/18987/lojas-sem-vitrine-atraem-consumidores.html>> acesso em 01 de junho de 2017.

MARTINS, F.Z. **A influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor**. UNICEUB- Centro de Ensino Unificado de Brasília, 2012. Disponível em: <repositorio.uniceub.br/> acesso em 05 abril de 2016.

MEIR, J. **O mapa da inovação do varejo europeu: o que podemos aprender?** 2018. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2018/03/18/o-mapa-da-inovacao-do-varejo-europeu-o-que-podemos-aprender/>> acesso em 23 de março de 2018.

MELO, R. **Em loja especializada, consumidores fazem fila na porta**. 2013. In: G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2013/03/consumidores-enfrentam-filas.html>> acesso em 24 de abril de 2017.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrinas e interiores comerciais**. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

MOTA, H. **Homens jovens são os mais interessados em promoções**. 2013. Disponível em: <<http://www.hermanomota.com.br/homens-jovens-sao-os-mais-interessados-em-promocoes/>> acesso em 22 de maio de 2018.

NOVISKI, A. Fique por dentro dos horários de pico do consumo, onde e como pagam. **Canal do empreendedor**. São Paulo: 2015. Disponível em:

<<http://canaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo-franquias/empreendedor-saiba-os-dikmas-e-horarios-dos-picos-de-consumo-onde-e-como-pagam/>> acesso em julho de 2016.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e Comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão Estratégica**. São Paulo: ed. Atlas, 2000.

PARENTE, J.; KATO, H. T. **Área de influência: um estudo no varejo de supermercados**. Enanpad. 2000.

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

PORTELLA, Adriana Araújo. **A qualidade dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PROCOPIUCK, M.; DJALO, A. B. Comércio como fator de coesão dos centros urbanos: caso da revitalização comercial do centro de Curitiba. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 10, nº 03, p. 313 – 333, set/dez. 2008.

REIS, Antônio Tarcísio da Luz; LAY, Maria Cristina Dias. As técnicas de APO como instrumento de análise ergonômica do ambiente construído. **III Encontro Nacional- I Encontro Latino-Americano de Conforto no Ambiente Construído**. ANTAC- Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. Gramado, 1995.

REIS, A. T. L ; LAY, M. C. D. Avaliação da qualidade de projetos – uma abordagem perceptiva e cognitiva. **Ambiente Construído**. Porto Alegre: Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. V. 6. N.3. 2006.

RESEARCHGATE. **Mapa de uso e ocupação e cobertura vegetal do Perímetro Urbano de Santa Maria**. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/figure/302084446_fig2_Figura-6-Mapa-de-uso-e-ocupacao-e-cobertura-vegetal-do-Perimetro-Urbano-de-Santa-Maria> acesso em 30 de março de 2017.

RETAIL SQUARE. **Levi's – Fashion-apparel – Berlin**. 2011. Disponível em:

<<http://www.retail-square.com/shops/levis>> acesso em 27 de abril de 2017.

RODRIGUES, M. **Liquidação Fantástica causa tumulto no Centro**. 2012 . Disponível em <<http://www.tribunahoje.com/noticia/14054/cidades/2012/01/06/liquidacao-fantastica-causa-tumulto-no-centro.html>> acesso em 27 de abril de 2017.

RODRIGUEZ, A.H.T. **A relação estética/ética na Arquitetura**. Bauru: UEP, 2011. Tese (graduação em Arquitetura e Urbanismo), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista.

ROSA, L. K., MUSSI, C.W.; HUBLER, E. A.; SERRA, F. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais**. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, 2008.

ROWNTREE, Derek. **Statistic without tears**. London: Penguin, 1981.

SANTA MARIA. Lei Complementar nº 072/2009. Institui a Lei de Uso e Ocupação do Solo, Parcelamento, Perímetro Urbano e Sistema Viário do Município de Santa Maria. Santa Maria: Câmara Municipal, 2009.

SANTA MARIA. Lei Municipal nº 3999/1996. Dispõe sobre a proteção do patrimônio histórico e cultural do Município de Santa Maria, e dá outras providências. Santa Maria: Câmara Municipal, 1996.

SANTA MARIA. Lei Complementar nº 92, de 24 de fevereiro de 2012. Dispõe sobre a Consolidação do Código de Posturas do Município de Santa Maria. 54f. Santa Maria: Câmara Municipal, 2012.

SANTIN, B. **Patrimônio cultural de Erechim agoniza diante da falta de critérios de preservação**. 2013. Disponível em:

<www.jornalboavista.com.br/site/noticia/24392/patrimonio-cultural-de-erechim-agoniza-diante-da-falta-de-criterios-de-preservacao> acesso em 30 de agosto de 2016.

SBVC- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **O papel do varejo para a economia brasileira- dezembro 2017**. 2017. Disponível em: < <http://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-dezembro-2017/>> Acesso em 18 de maio de 2018.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Como aprimorar o visual de sua loja**. 2015a. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-aprimorar-o-visual-da-sua-loja>> acesso em 25 agosto de 2016.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **A promoção de vendas como arma para espantar a crise no varejo**. 2015b. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/a-promocao-de-vendas-como-arma-para-espantar-a-crise-no-varejo,3abb26ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> acesso em 24 maio de 2016.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Vendendo**

sensações: use os cinco sentidos para conquistar os consumidores. 2012. Disponível em: < <http://sebraemercados.com.br/vendendo-sensacoes-use-os-cinco-sentidos-para-conquistar-os-consumidores/>> acesso em 04 de junho de 2017.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JR. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SILVA, C. **O perfil dos brasileiros interessados em veículos**. 2017. Disponível em: < <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/infografico-o-perfil-dos-brasileiros-interessados-em-veiculos/>> acesso em 16 de janeiro 2018.

SILVA, C. A. O. **A dramática situação das calçadas de Feira de Santana é resultado da falta de disciplina social dos cidadãos em consonância com a incúria de servidores e órgãos de fiscalização**. 2016. Disponível em:

<<http://www.jornalgrandebahia.com.br/2016/06/>> acesso em 27 de abril de 2017.

SILVA, M. I. **Para além do Centro Histórico:** valores e sentidos do patrimônio cultural edificado de Santa Maria/RS. Santa Maria: UFSM, 2015. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural), Área de Concentração em Arquitetura e Patrimônio Material, Universidade Federal de Santa Maria.

SILVA, S. M. A. **Comportamentos de compra de moda:** uma comparação entre gêneros. Monografia (Licenciatura em Ciências da Comunicação), Universidade Fernando Pessoa, p. 107. 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL; B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. Trad. Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SMANIOTTO, A. **Marketing sonoro ajuda a atrair e conquistar clientes.** 2012.

Disponível em: <<https://sebrae.ms/empreendedorismo/marketing-sonoro/>> acesso em 04 de maio de 2018.

SOMMER, B.; SOMMER, R. **A practical guide to behavioral research:** tools and techniques. New York: Oxford University Press, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. 11ª ed. Bookman, 2016.

SOUZA, E. A. L. **A Metropolização Latino-americana:** dinâmicas urbanas e redes de cidades no limiar do século XXI. In: XIV EGAL - Encontro de Geógrafos da América Latina, 2013, Lima. Anais do XIV EGAL - Encontro de Geógrafos da América Latina, 2013. v. 04.

VARGAS, H. C., MENDES, C.F. **Poluição visual e paisagem urbana:** quem lucra com o caos? 2000. Publicado no Portal do Estado de São Paulo. Disponível em: <http://fau.usp.br/depprojeto/labcom/produtos/2000_vargas_poluicaovisual.pdf> acesso em 03 de junho de 2017.

VARGAS, H. **Espaço terciário:** o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora Senac, 2001.

VARGAS, J. **Santa Maria.** 2017. Disponível em: < http://prati.com.br/bwg_gallery/santa-maria#bwg151/7462> acesso em 26 de maio de 2018.

VARGAS, J.C.B. **Forma urbana e rotas de pedestres.** Porto Alegre: URGs, 2015. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção.

VOLLMER, C.; PRECOURT, G. **Sempre ligado!:** propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WEIDLICH, P. **Comércio encontra dificuldades para se manter aberto devido à crise.**

2016. Disponível em: < <http://www.tribunapr.com.br/noticias/curitiba-regiao/comercio-encontra-dificuldades-para-se-manter-aberto-devido-a-crise/>> acesso em 21 de maio de 2018.

WICKERT, A. P. **Patrimônio histórico e poluição visual:** a questão em Passo Fundo. 2002.

Disponível em: < <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/02.018/2071>>.

Acesso em 30 de agosto.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; DARONCO, E.; BLUME, M. **Gestão**

Estratégica do ponto de venda: decisões para qualificar a performance no varejo. Ijuí:

Editora Unijuí, 2010- 256p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e
Urbanismo



Dissertação de Mestrado

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

Denise Estivalete Cunha

Volume 2

Pelotas, 2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO**

Dissertação de Mestrado



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

Denise Estivaleta Cunha

Volume 2

Pelotas, 2018

DENISE ESTIVALETE CUNHA

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

Dissertação de Mestrado
submetida ao Programa de Pós-
Graduação em Arquitetura e
Urbanismo da Universidade
Federal de Pelotas, como
requisito à obtenção do título de
Mestre em Arquitetura e
Urbanismo.

Orientadora

Prof^a Dr^a Adriana Araujo Portella

Pelotas, 2018

Denise Estivalete Cunha

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

DENISE ESTIVALETE CUNHA

Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 27 de julho de 2018.

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Adriana Portella (Orientadora)

Doutor Joint Centre for Urban Design pela Oxford Brookes University

Prof^a. Dr^a Gisele Silva Pereira

Doutor em Hospitality, Leisure and Tourism Management pela Oxford Brookes University

Prof. Dr. Eduardo Rocha

Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dr^a. Lígia Maria Chiarelli

Doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

C111r Cunha, Denise Estivaleta

A rua comercial e o consumidor : fatores norteadores de decisões e escolhas de lugares: volume 2 / Denise Estivaleta Cunha ; Adriana Araujo Portella, orientadora. — Pelotas, 2018.

54 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pelotas, 2018.

1. Comércio varejista. 2. Características físicas. 3. Variáveis externas. 4. Percepção do usuário. 5. Espaço público. I. Portella, Adriana Araujo, orient. II. Título.

CDD : 720

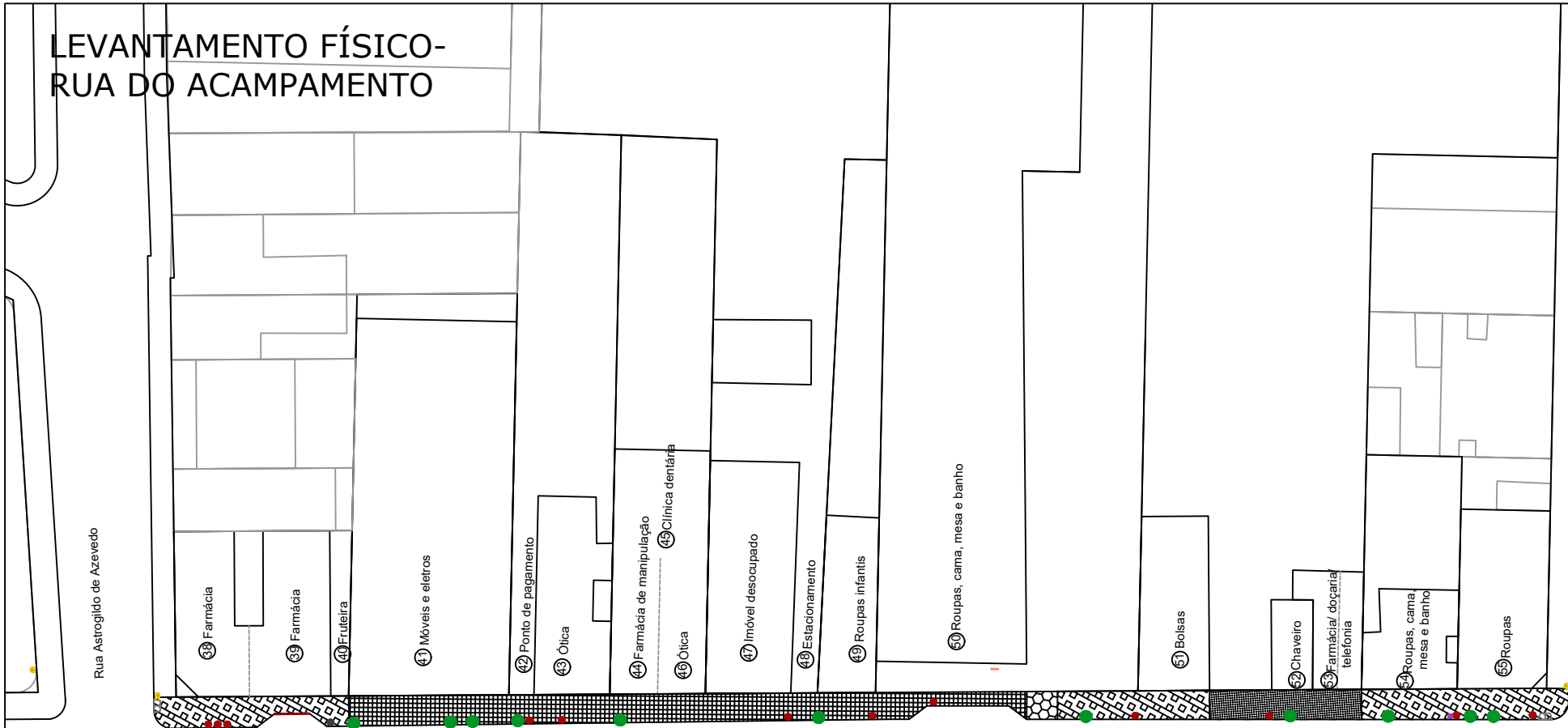
LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A: Mapas elaborados na aplicação da metodologia.....	6
LEVANTAMENTO FÍSICO – RUA DO ACAMPAMENTO.....	7
LEVANTAMENTO FÍSICO – RUA DOUTOR BOZANO.....	8
MAPA DE USOS DA RUA DOUTOR BOZANO E RUA DO ACAMPAMENTO.....	9
MAPA DE USOS - RUA DO ACAMPAMENTO.....	10
MAPA DE USOS - RUA DOUTOR BOZANO.....	11
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRANDO NO LUGAR – RUA DO ACAMPAMENTO ENTRE ASTROGILDO DE AZEVEDO E TUIUTI.....	12
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRANDO NO LUGAR – RUA DO ACAMPAMENTO ENTRE PINHEIRO MACHADO E TUIUTI.....	13
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRANDO NO LUGAR – RUA DOUTOR BOZANO ENTRE SERAFIM VALANDRO E FLORIANO PEIXOTO.....	14
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRANDO NO LUGAR – RUA DOUTOR BOZANO ENTRE DUQUE DE CAXIAS E SERAFIM VALANDRO.....	15
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRADO NO INDIVÍDUO – RUA DO ACAMPAMENTO ENTRE ASTROGILDO DE AZEVEDO E TUIUTI (MANHÃ).....	16
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRADO NO INDIVÍDUO – RUA DO ACAMPAMENTO ENTRE PINHEIRO MACHADO E TUIUTI (MANHÃ).....	17
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRADO NO INDIVÍDUO – RUA DO ACAMPAMENTO ENTRE ASTROGILDO DE AZEVEDO E TUIUTI (TARDE).....	18
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRADO NO INDIVÍDUO – RUA DO ACAMPAMENTO ENTRE PINHEIRO MACHADO E TUIUTI (TARDE).....	19
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRADO NO INDIVÍDUO – RUA DOUTOR BOZANO ENTRE SERAFIM VALANDRO E FLORIANO PEIXOTO (MANHÃ).....	20
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRADO NO INDIVÍDUO – RUA DOUTOR BOZANO ENTRE DUQUE DE CAXIAS E SERAFIM VALANDRO (MANHÃ).....	21
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRADO NO INDIVÍDUO – RUA DOUTOR BOZANO ENTRE SERAFIM VALANDRO E FLORIANO PEIXOTO (TARDE).....	22
MAPA COMPORTAMENTAL CENTRADO NO INDIVÍDUO – RUA DOUTOR BOZANO ENTRE DUQUE DE CAXIAS E SERAFIM VALANDRO (TARDE).....	23

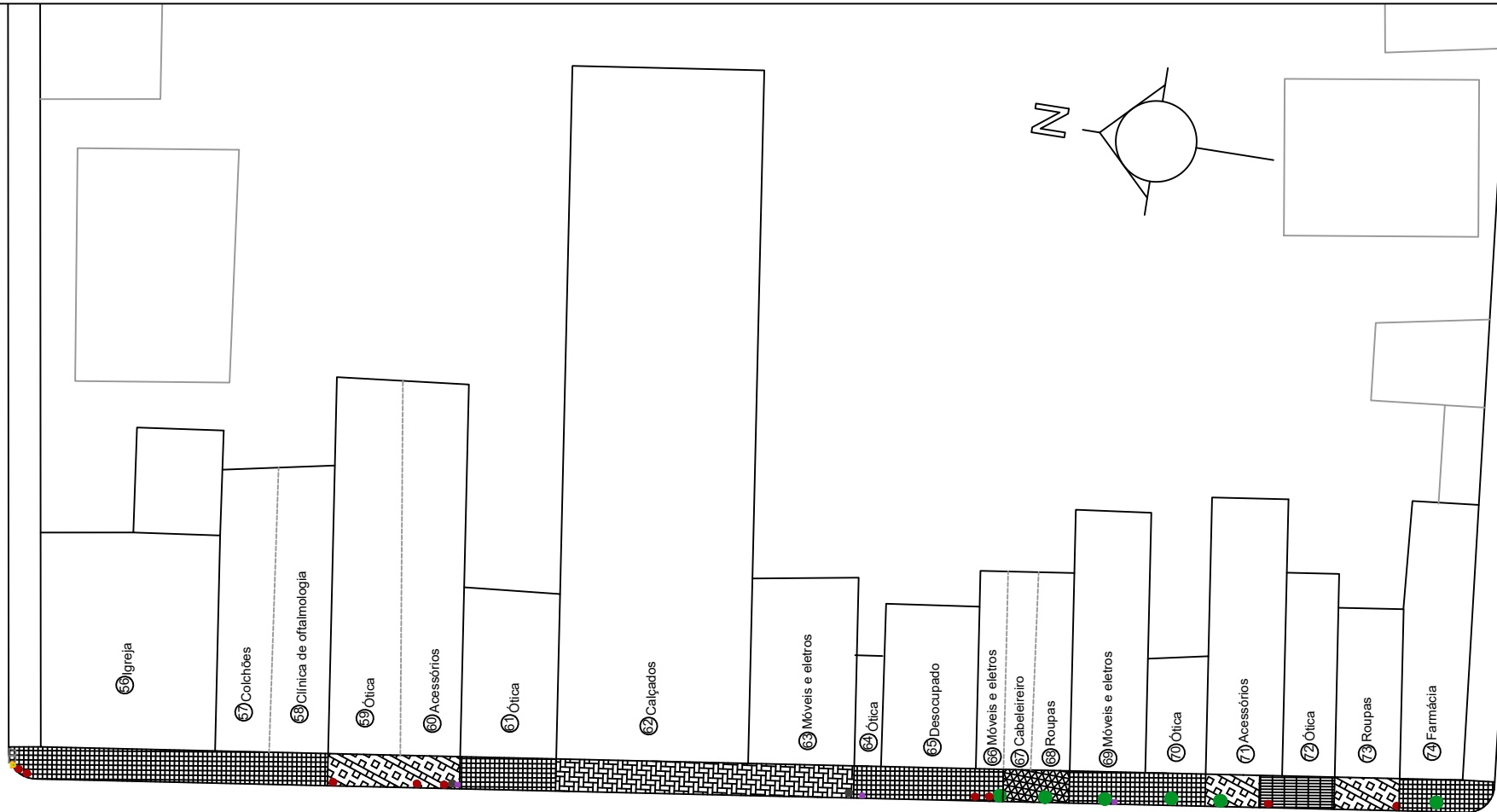
REPRESENTAÇÕES VISUAIS: FOTOMONTAGENS DA RUA DO ACAMPAMENTO ENTRE ASTROGILDO DE AZEVEDO E TUIUTI.....	24
REPRESENTAÇÕES VISUAIS: FOTOMONTAGENS DA RUA DO ACAMPAMENTO ENTRE PINHEIRO MACHADO E TUIUTI.....	25
REPRESENTAÇÕES VISUAIS: FOTOMONTAGENS DA RUA DOUTOR BOZANO ENTRE SERAFIM VALANDRO E FLORIANO PEIXOTO.....	26
REPRESENTAÇÕES VISUAIS: FOTOMONTAGENS DA RUA DOUTOR BOZANO ENTRE DUQUE DE CAXIAS E SERAFIM VALANDRO.....	27
MAPA DE EDIFICAÇÕES DE INTERESSE HISTÓRICO E CULTURAL NA RUA DOUTOR BOZANO E RUA DO ACAMPAMENTO.....	28
ESTILOS ARQUITETÔNICOS IDENTIFICADOS NA RUA DO ACAMPAMENTO ATRAVÉS DAS FOTOMONTAGENS.....	29
ESTILOS ARQUITETÔNICOS IDENTIFICADOS NA RUA DOUTOR BOZANO ATRAVÉS DAS FOTOMONTAGENS.....	30
ANÚNCIOS COMERCIAIS IDENTIFICADOS NA RUA DO ACAMPAMENTO ATRAVÉS DAS FOTOMONTAGENS.....	31
ANÚNCIOS COMERCIAIS IDENTIFICADOS NA RUA DOUTOR BOZANO ATRAVÉS DAS FOTOMONTAGENS.....	32
APÊNDICE B: Questionário aplicado na Rua do Acampamento e Dr. Bozano.....	33
APÊNDICE C: Tabelas de resultados das análises dos questionários.....	39
APÊNDICE D: Relação de todas as lojas classificadas conforme o ramo de atividades e relação do número de acessos nos estabelecimentos.....	47

APÊNDICE A: Mapas elaborados na aplicação da metodologia

LEVANTAMENTO FÍSICO-
RUA DO ACAMPAMENTO



Rua Tuuti



Rua Pinheiro Machado

Legenda

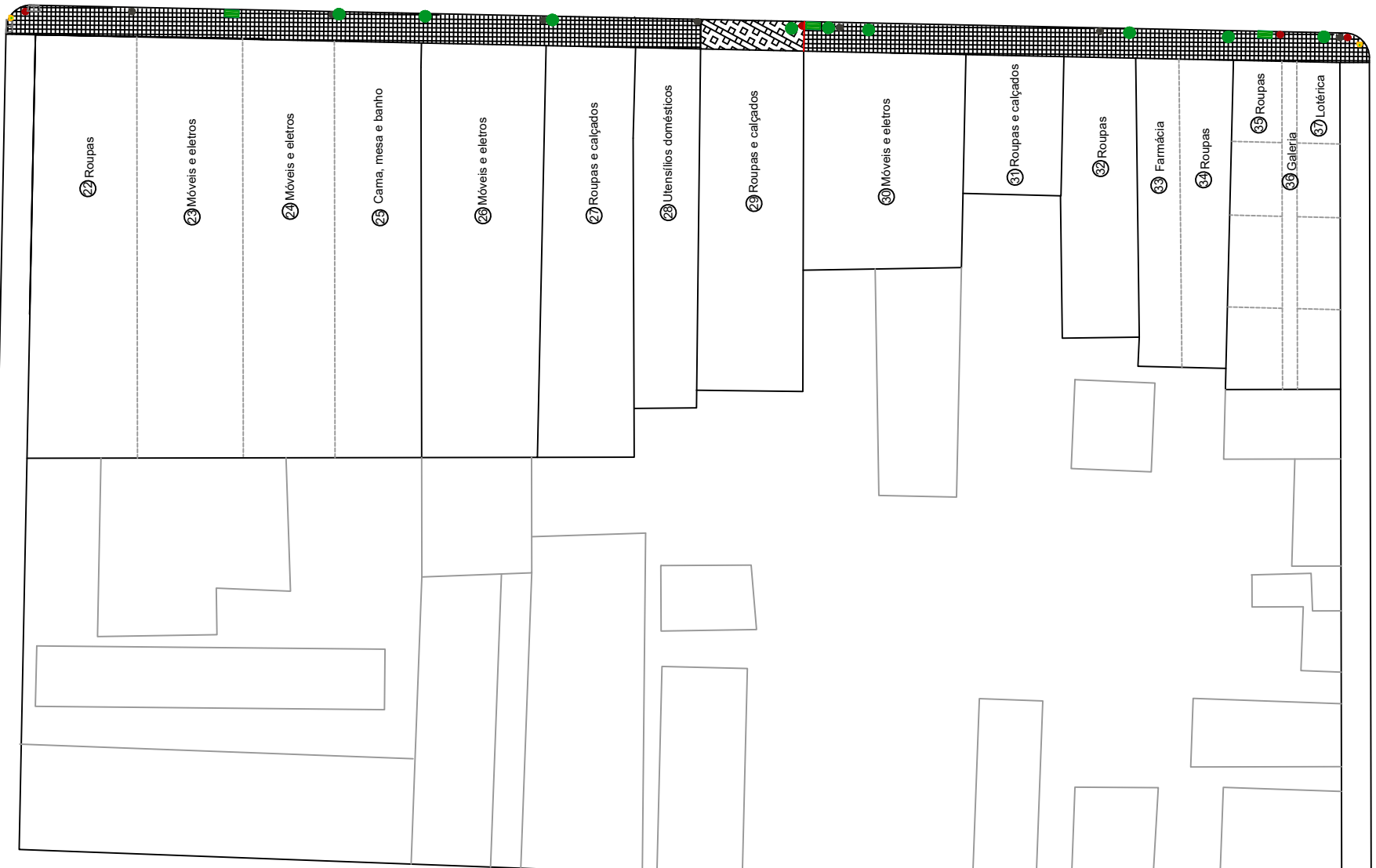
Pavimentação

- Pedra basalto 5x5
- Pedra basalto 40x40 com irregularidades
- Pedra natural irregular
- Ladrilho hidráulico
- Piso cimentício com agregados minerais
- Piso cerâmico liso
- Piso sextavado
- Concreto sem revestimento
- Asfalto - leito viário
- Concreto - leito viário
- Piso porcelanato antiderrapante
- Piso intertravado

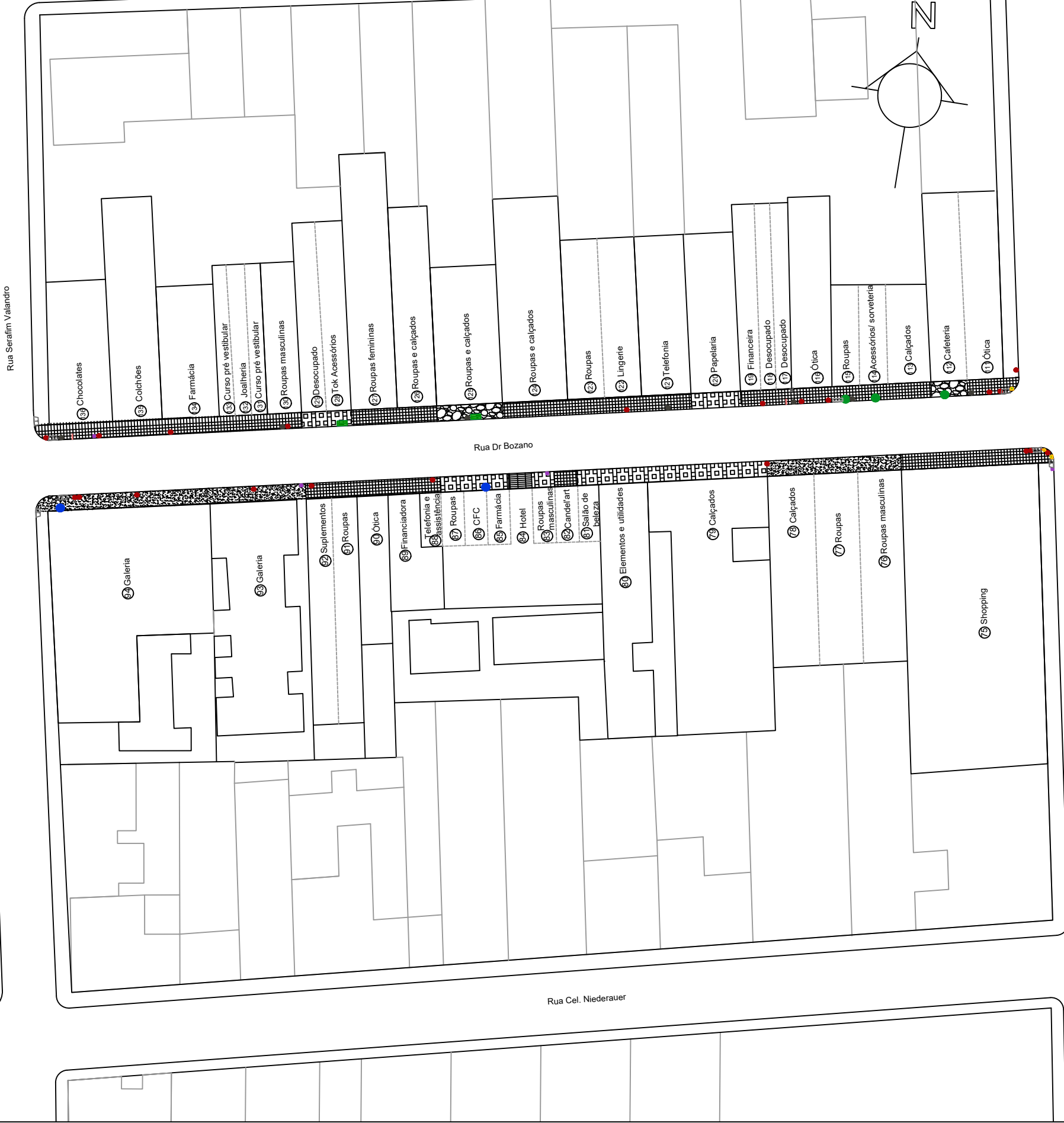
Mobiliário urbano e observações

- × Buracos
- Postes
- Lixeiras
- Contêiner
- Placas sinalização
- Parquímetro
- Rampas
- Obstruções móveis
- Árvores
- Guarda-corpo
- Estacionamento fârmacia 15 minutos
- Semáforo pedestres
- Semáforo automóveis
- Bancos
- Telefone público
- Corredor de ônibus
- Ponto de táxi
- Loja que usa passeio para exposição

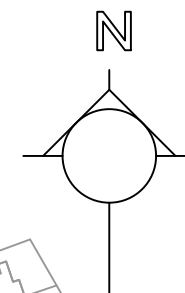
Rua do Acampamento



LEVANTAMENTO FÍSICO-
RUA DOUTOR BOZANO



MAPA DE USOS DA RUA DOUTOR BOZANO E RUA DO ACAMPAMENTO



Legenda

Caracterização das edificações

① Número de pavimentos

■ Uso misto - Residencial e comercial

■ Uso misto - Residencial e serviço

■ Uso comercial

■ Uso serviço

■ Em construção

■ Uso misto- Serviços e comercial

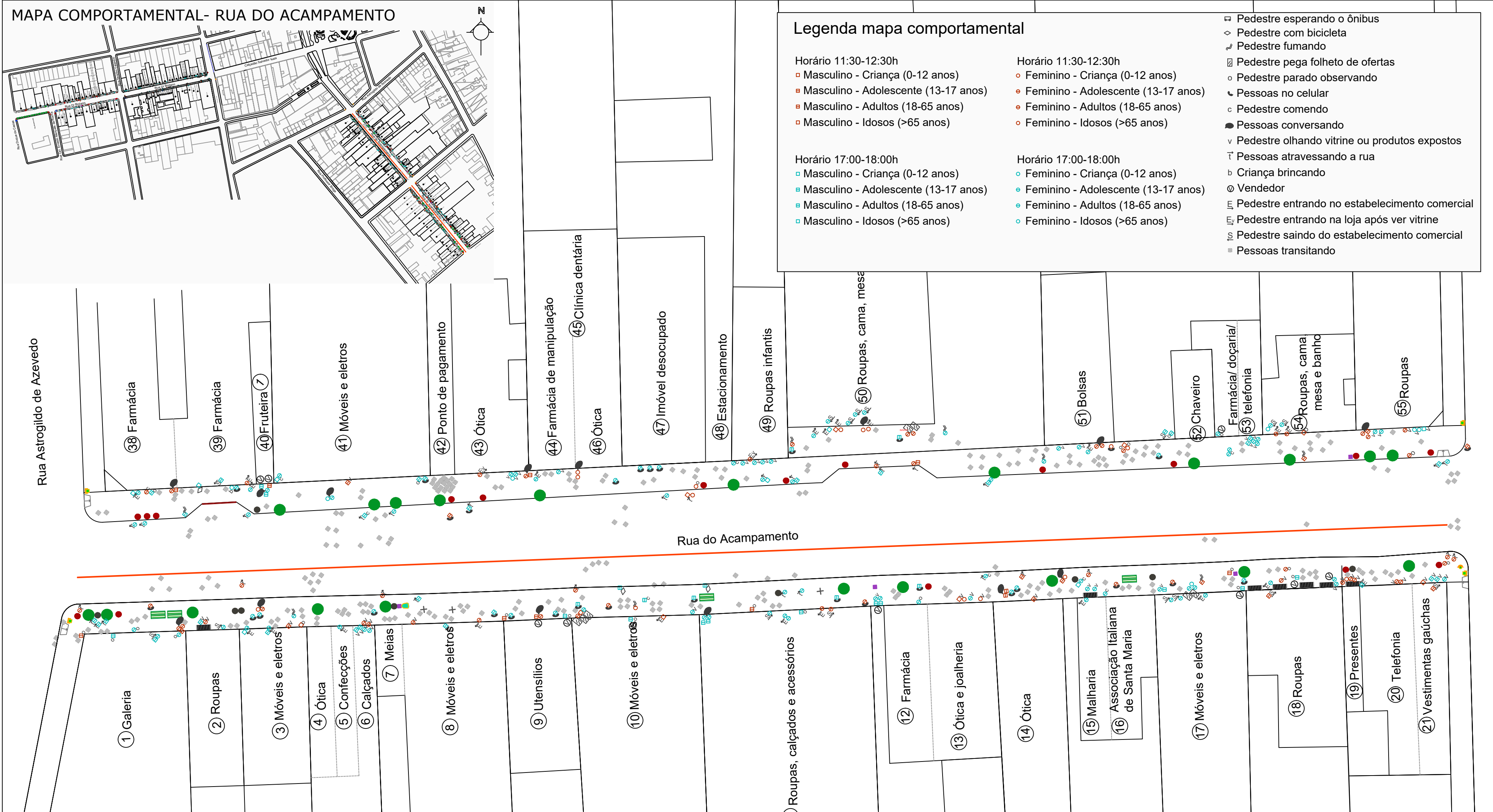
■ Institucional

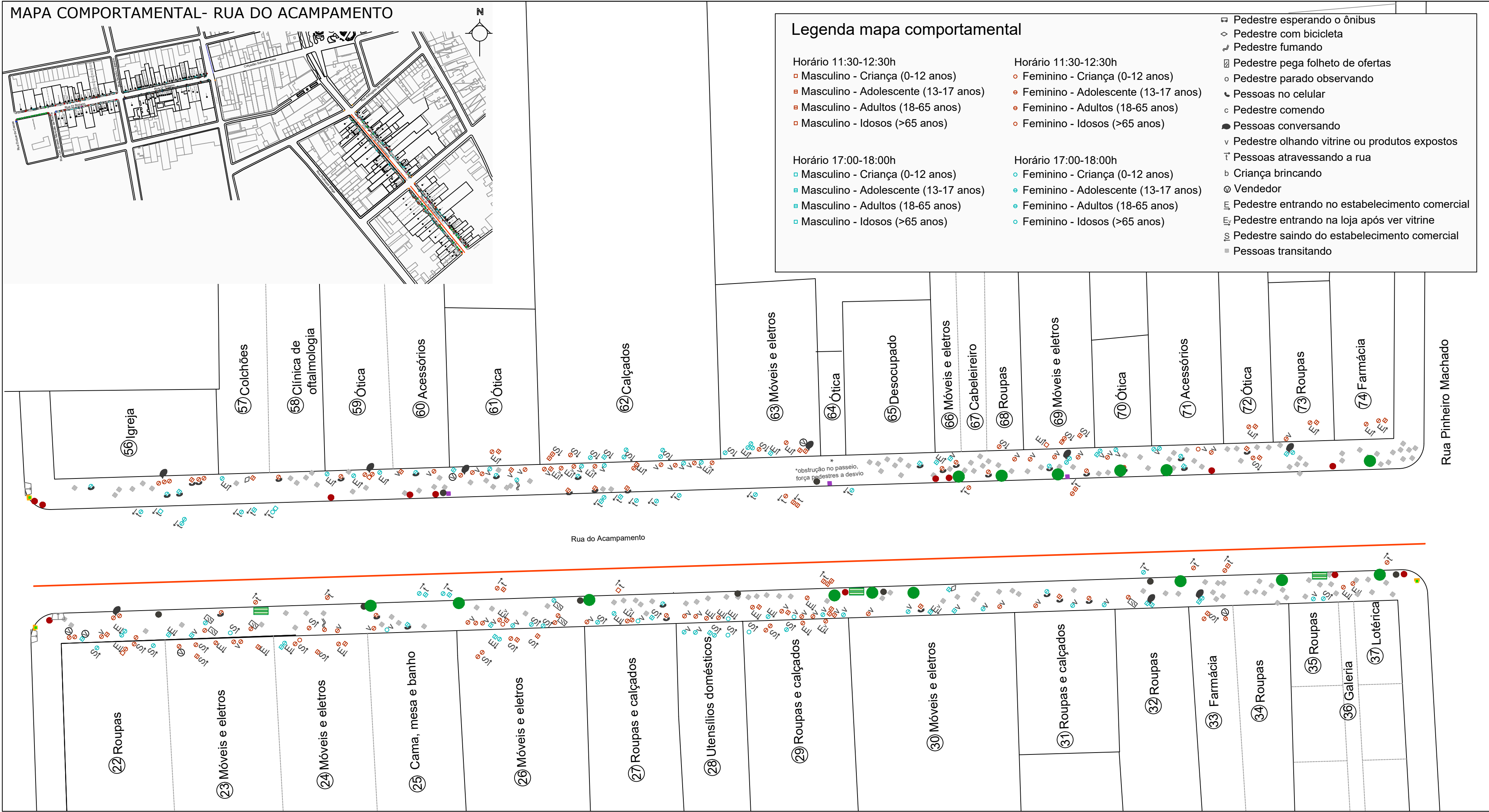
MAPA DE USOS- RUA DO ACAMPAMENTO



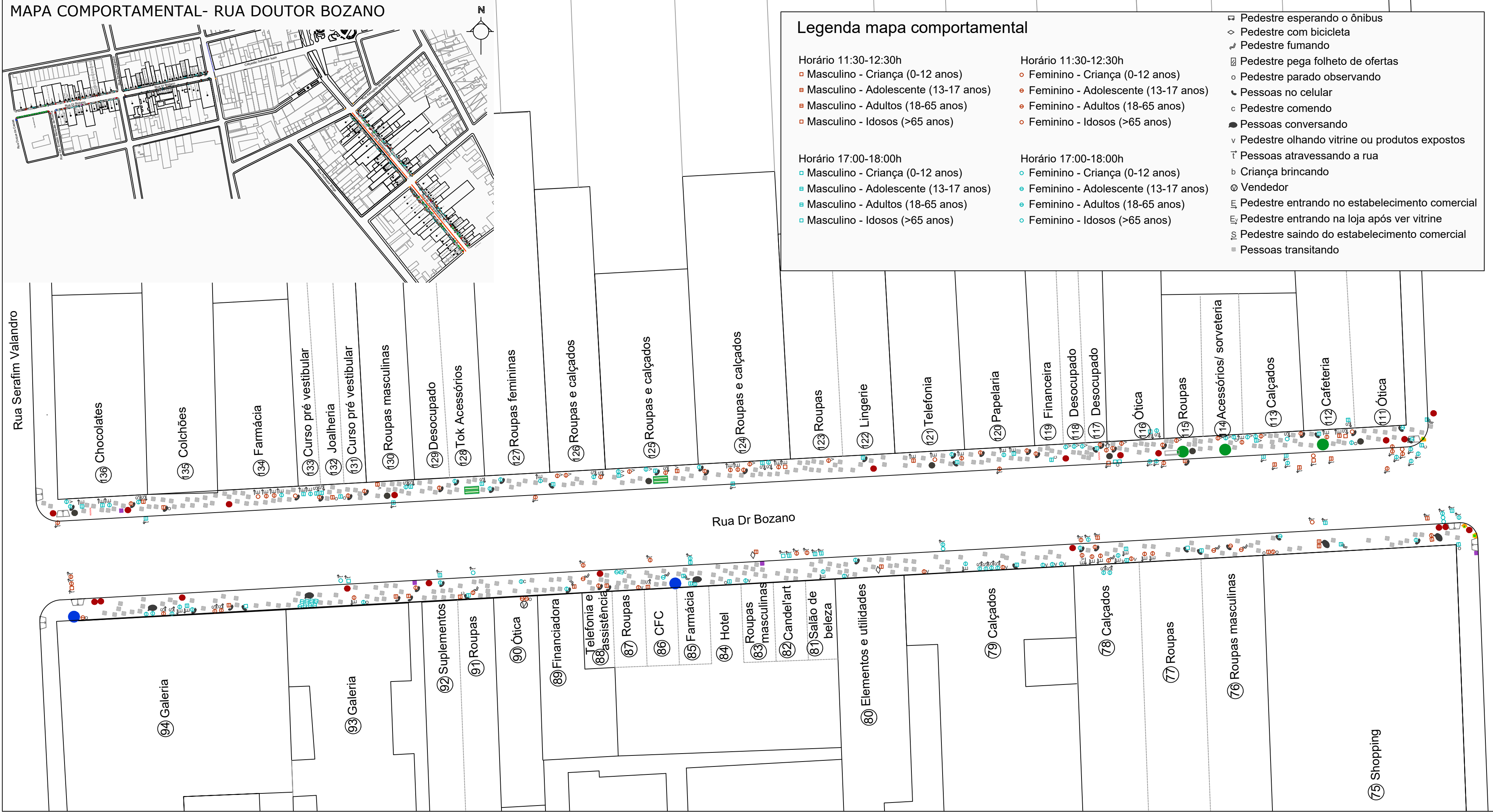
MAPA DE USOS- RUA DOUTOR BOZANO



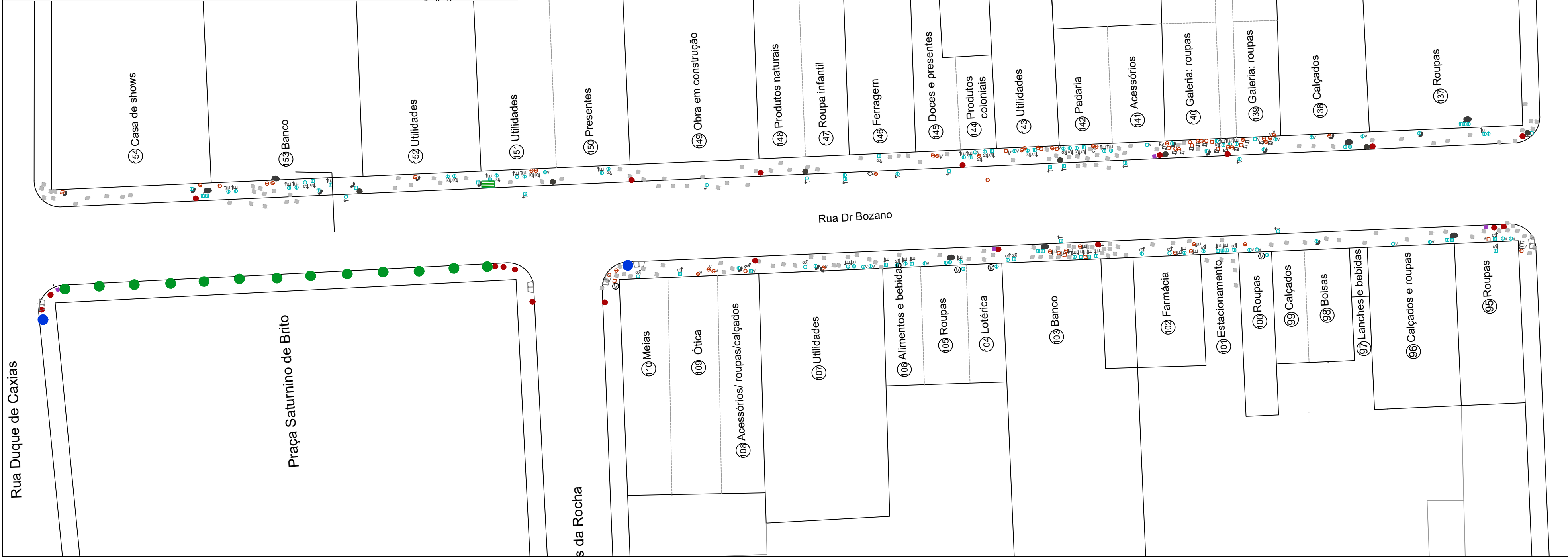




MAPA COMPORTAMENTAL- RUA DOUTOR BOZANO



MAPA COMPORTAMENTAL- RUA DOUTOR BOZANO



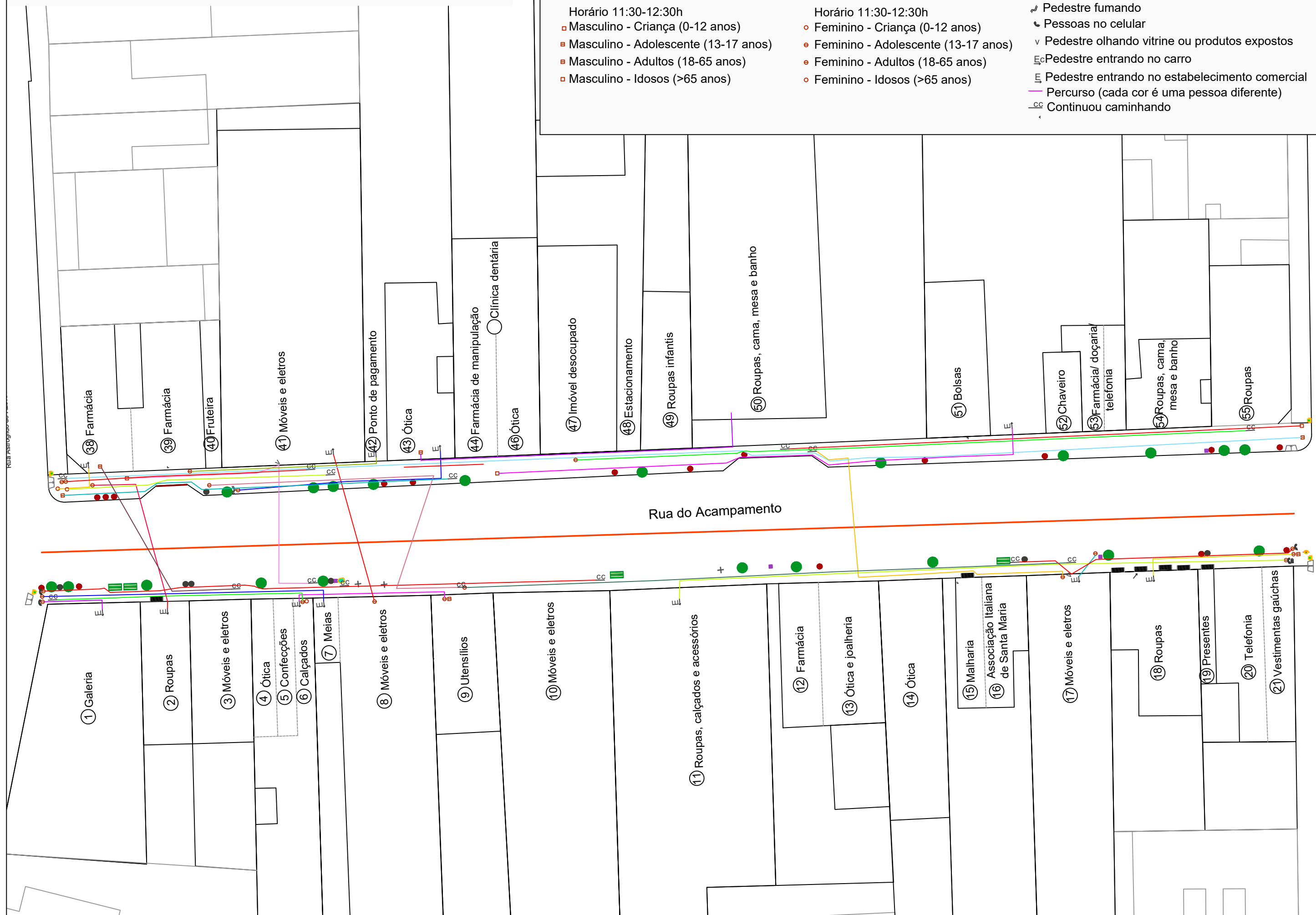
MAPA COMPORTAMENTAL- RUA DO ACAMPAMENTO
ENTRE ASTROGILDO DE AZEVEDO E TUIUTI

Legenda mapa de Percursos

- Horário 11:30-12:30h

 - Masculino - Criança (0-12 anos)
 - Masculino - Adolescente (13-17 anos)
 - Masculino - Adultos (18-65 anos)
 - Masculino - Idosos (>65 anos)
- Horário 11:30-12:30h

 - Feminino - Criança (0-12 anos)
 - Feminino - Adolescente (13-17 anos)
 - Feminino - Adultos (18-65 anos)
 - Feminino - Idosos (>65 anos)
- Pedestre com sacola de compras
 - Pedestre fumando
 - Pessoas no celular
 - Pedestre olhando vitrine ou produtos expostos
 - Pedestre entrando no carro
 - Pedestre entrando no estabelecimento comercial
 - Percurso (cada cor é uma pessoa diferente)
 - Continuou caminhando



MAPA COMPORTAMENTAL- RUA DO ACAMPAMENTO
ENTRE PINHEIRO MACHADO E TUIUTI

Legenda mapa de Percursos

Horário 11:30-12:30h

- Masculino - Criança (0-12 anos)
- Masculino - Adolescente (13-17 anos)
- Masculino - Adultos (18-65 anos)
- Masculino - Idosos (>65 anos)

Horário 11:30-12:30h

- Feminino - Criança (0-12 anos)
- Feminino - Adolescente (13-17 anos)
- Feminino - Adultos (18-65 anos)
- Feminino - Idosos (>65 anos)

- Pedestre com sacola de compras
- ☞ Pedestre fumando
- ☎ Pessoas no celular
- ∨ Pedestre olhando vitrine ou produtos expostos
- ⌵ Pedestre entrando no carro
- ⌵ Pedestre entrando no estabelecimento comercial
- Percurso (cada cor é uma pessoa diferente)
- Continuou caminhando



MAPA COMPORTAMENTAL- RUA DO ACAMPAMENTO
ENTRE ASTROGILDO DE AZEVEDO E TUIUTI

Legenda mapa de Percursos

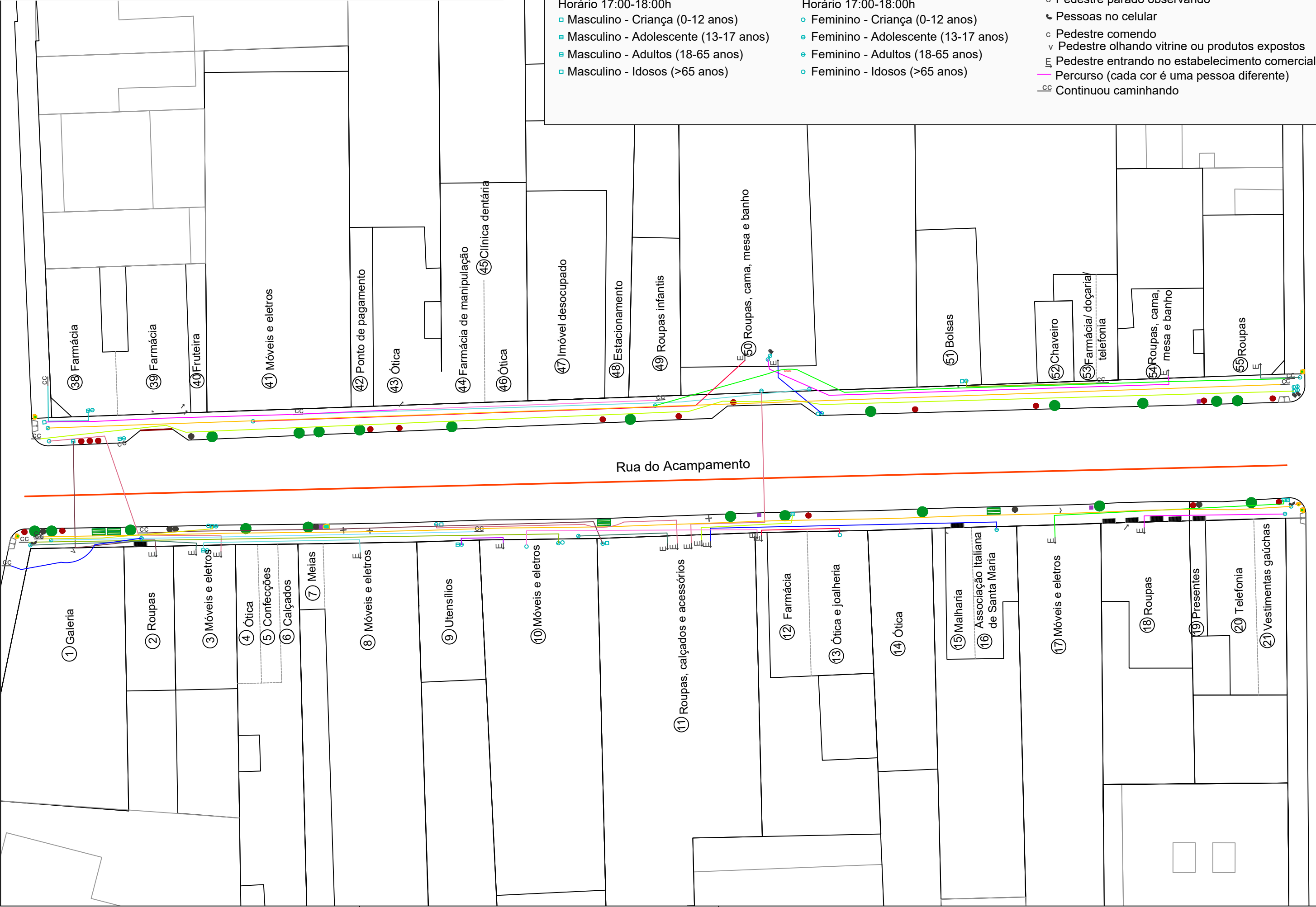
Horário 17:00-18:00h

- Masculino - Criança (0-12 anos)
- Masculino - Adolescente (13-17 anos)
- Masculino - Adultos (18-65 anos)
- Masculino - Idosos (>65 anos)

Horário 17:00-18:00h

- Feminino - Criança (0-12 anos)
- Feminino - Adolescente (13-17 anos)
- Feminino - Adultos (18-65 anos)
- Feminino - Idosos (>65 anos)

- Pedestre com sacola de compras
- Pedestre parado observando
- Pessoas no celular
- Pedestre comendo
- ∨ Pedestre olhando vitrine ou produtos expostos
- ⌂ Pedestre entrando no estabelecimento comercial
- Percurso (cada cor é uma pessoa diferente)
- Continuou caminhando



MAPA COMPORTAMENTAL- RUA DO ACAMPAMENTO
ENTRE PINHEIRO MACHADO E TUIUTI

Legenda mapa de Percursos

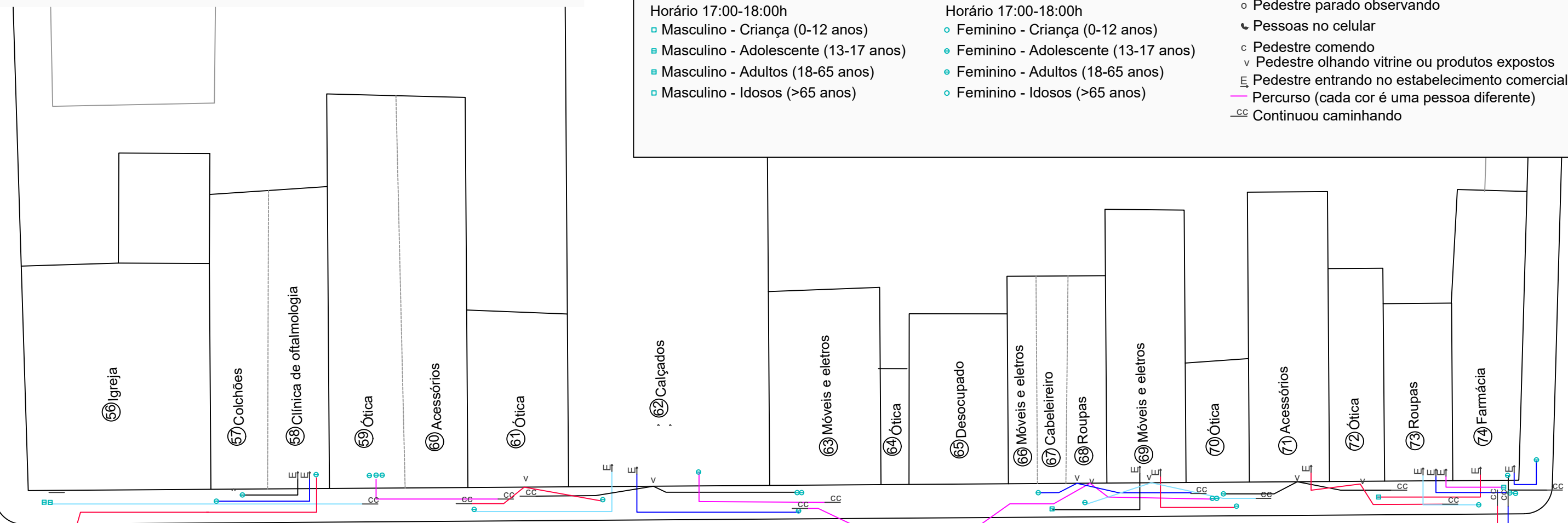
Horário 17:00-18:00h

- Masculino - Criança (0-12 anos)
- Masculino - Adolescente (13-17 anos)
- Masculino - Adultos (18-65 anos)
- Masculino - Idosos (>65 anos)

Horário 17:00-18:00h

- Feminino - Criança (0-12 anos)
- Feminino - Adolescente (13-17 anos)
- Feminino - Adultos (18-65 anos)
- Feminino - Idosos (>65 anos)

- Pedestre com sacola de compras
- Pedestre parado observando
- ☛ Pessoas no celular
- Pedestre comendo
- v Pedestre olhando vitrine ou produtos expostos
- E Pedestre entrando no estabelecimento comercial
- Percurso (cada cor é uma pessoa diferente)
- CC Continuou caminhando



Rua do Acampamento



MAPA COMPORTAMENTAL- RUA DOUTOR BOZANO
ENTRE SERAFIM VALANDRO E FLORIANO PEIXOTO

Legenda mapa de Percursos

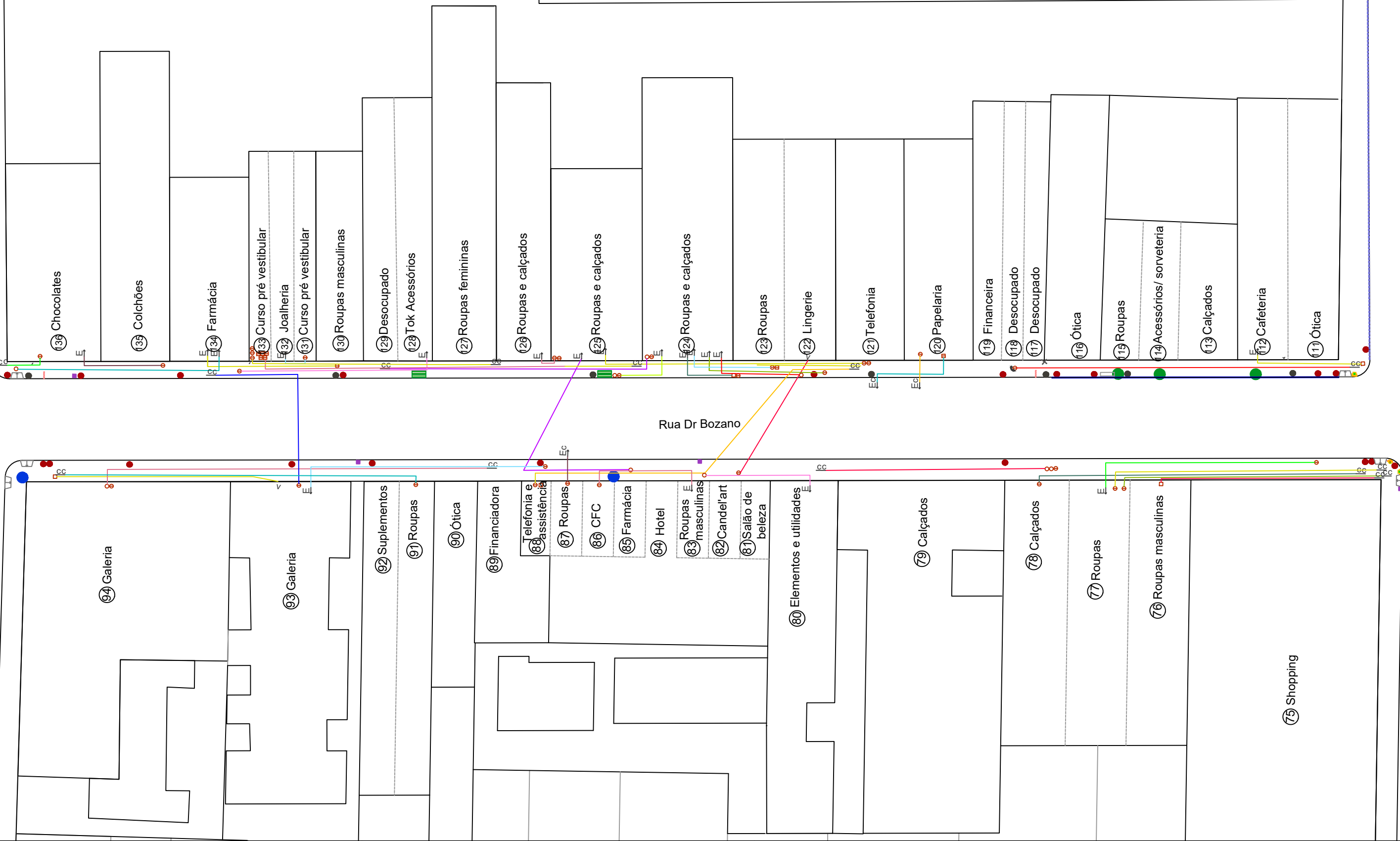
Horário 11:30-12:30h

- Masculino - Criança (0-12 anos)
- Masculino - Adolescente (13-17 anos)
- Masculino - Adultos (18-65 anos)
- Masculino - Idosos (>65 anos)

Horário 11:30-12:30h

- Feminino - Criança (0-12 anos)
- Feminino - Adolescente (13-17 anos)
- Feminino - Adultos (18-65 anos)
- Feminino - Idosos (>65 anos)

- Pedestre com sacola de compras
- ☞ Pedestre fumando
- ☎ Pessoas no celular
- ▼ Pedestre olhando vitrine ou produtos expostos
- ⌂c Pedestre entrando no carro
- ⌂ Pedestre entrando no estabelecimento comercial
- Percurso (cada cor é uma pessoa diferente)
- cc Continuou caminhando



MAPA COMPORTAMENTAL- RUA DOUTOR BOZANO
ENTRE DUQUE DE CAXIAS E SERAFIM VALANDRO

Legenda mapa de Percursos

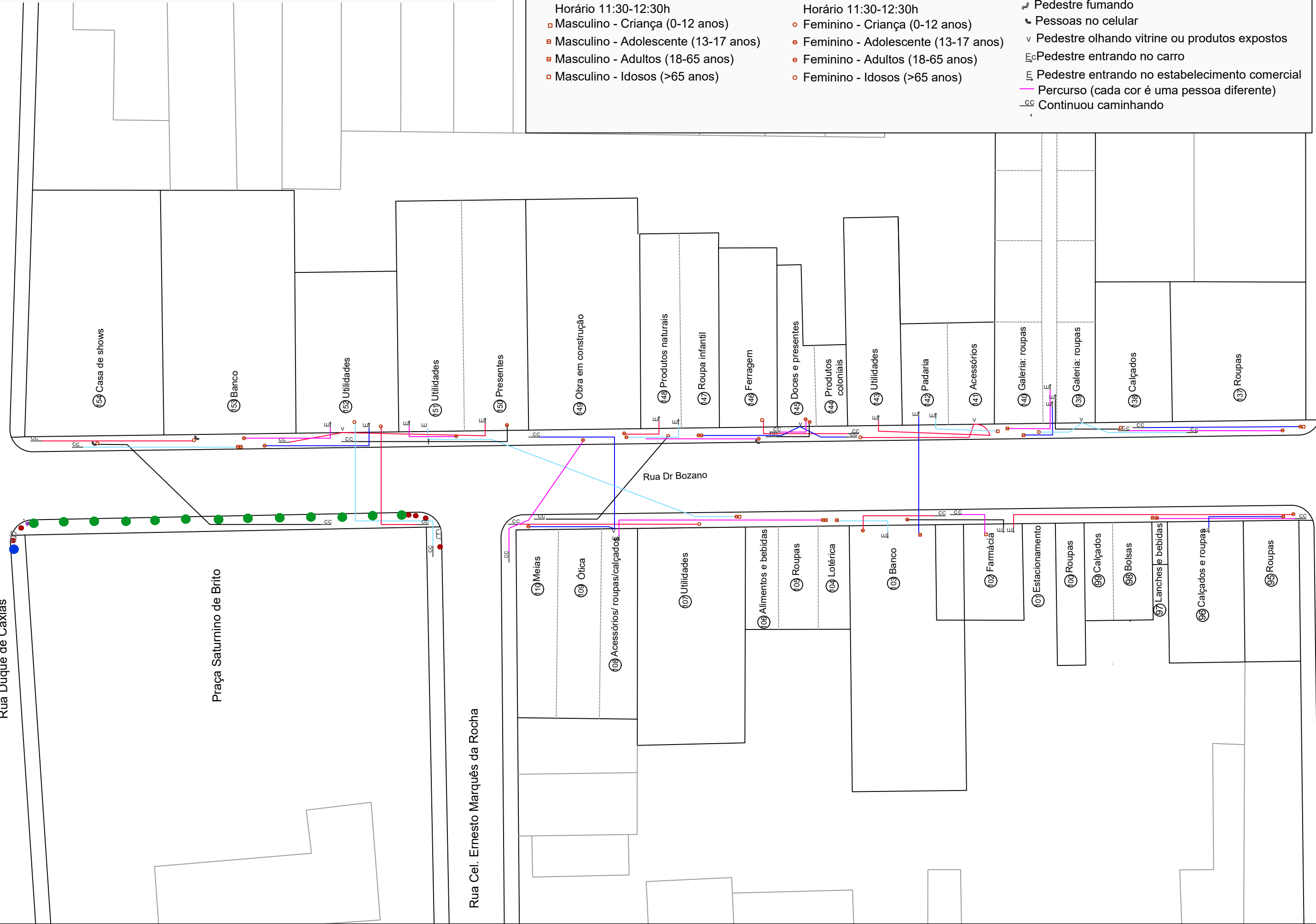
Horário 11:30-12:30h

- Masculino - Criança (0-12 anos)
- Masculino - Adolescente (13-17 anos)
- Masculino - Adultos (18-65 anos)
- Masculino - Idosos (>65 anos)

Horário 11:30-12:30h

- Feminino - Criança (0-12 anos)
- Feminino - Adolescente (13-17 anos)
- Feminino - Adultos (18-65 anos)
- Feminino - Idosos (>65 anos)

- Pedestre com sacola de compras
- ☞ Pedestre fumando
- ☎ Pessoas no celular
- ∨ Pedestre olhando vitrine ou produtos expostos
- ⌂_c Pedestre entrando no carro
- ⌂ Pedestre entrando no estabelecimento comercial
- Percurso (cada cor é uma pessoa diferente)
- _{cc} Continuou caminhando



MAPA COMPORTAMENTAL- RUA DOUTOR BOZANO
ENTRE SERAFIM VALANDRO E FLORIANO PEIXOTO

Legenda mapa de Percursos

Horário 17:00-18:00h

■ Masculino - Criança (0-12 anos)

■ Masculino - Adolescente (13-17 anos)

■ Masculino - Adultos (18-65 anos)

■ Masculino - Idosos (>65 anos)

Horário 17:00-18:00h

○ Feminino - Criança (0-12 anos)

○ Feminino - Adolescente (13-17 anos)

○ Feminino - Adultos (18-65 anos)

○ Feminino - Idosos (>65 anos)

■ Pedestre com sacola de compras

○ Pedestre parado observando

📱 Pessoas no celular

◌ Pedestre comendo

▼ Pedestre olhando vitrine ou produtos expostos

⌂ Pedestre entrando no estabelecimento comercial

— Percurso (cada cor é uma pessoa diferente)

— CC Continuou caminhando

MAPA COMPORTAMENTAL- RUA DOUTOR BOZANO
ENTRE DUQUE DE CAXIAS E SERAFIM VALANDRO

Legenda mapa de Percursos

Horário 17:00-18:00h

- Masculino - Criança (0-12 anos)
- Masculino - Adolescente (13-17 anos)
- Masculino - Adultos (18-65 anos)
- Masculino - Idosos (>65 anos)

Horário 17:00-18:00h

- Feminino - Criança (0-12 anos)
- Feminino - Adolescente (13-17 anos)
- Feminino - Adultos (18-65 anos)
- Feminino - Idosos (>65 anos)

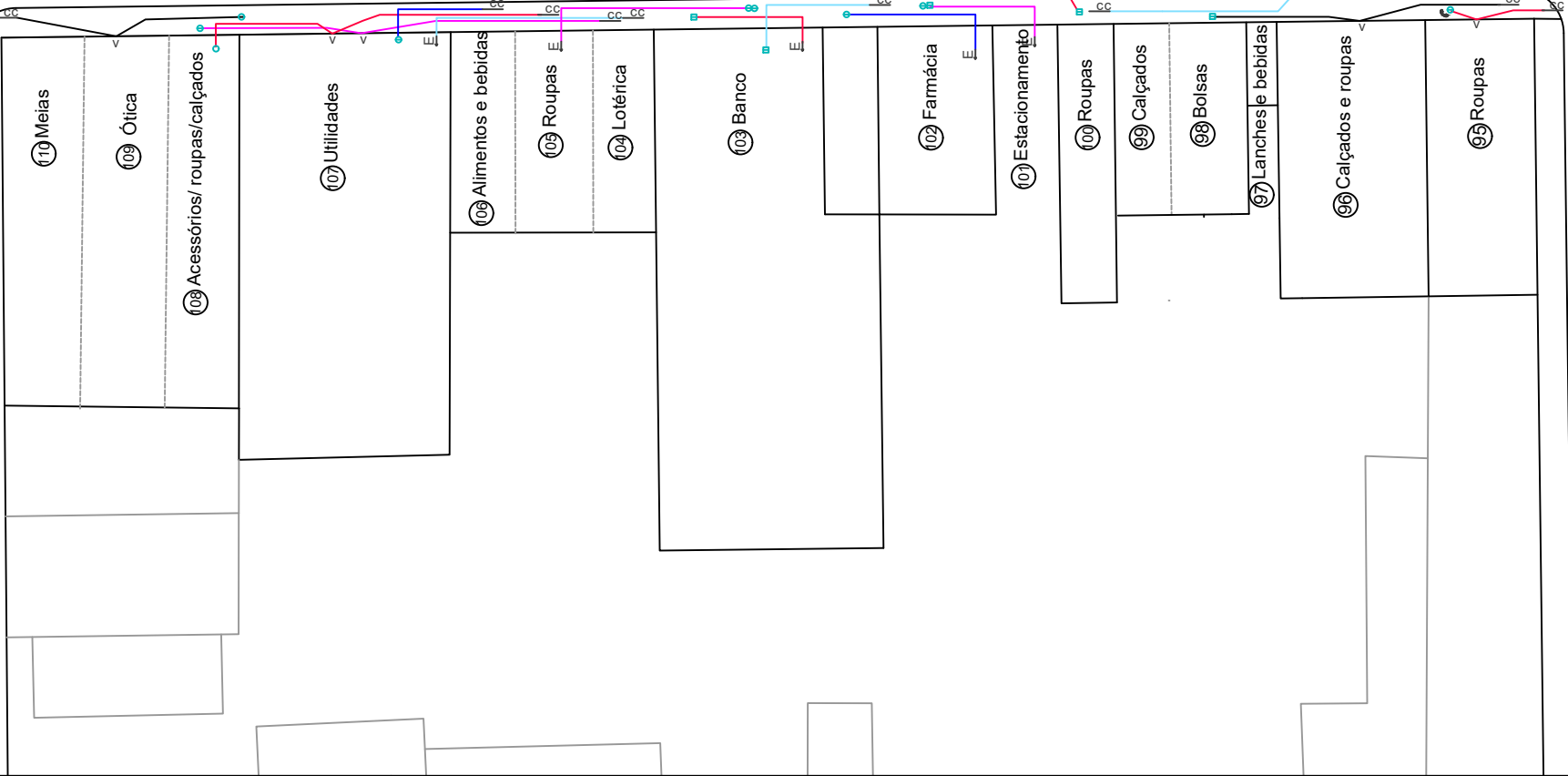
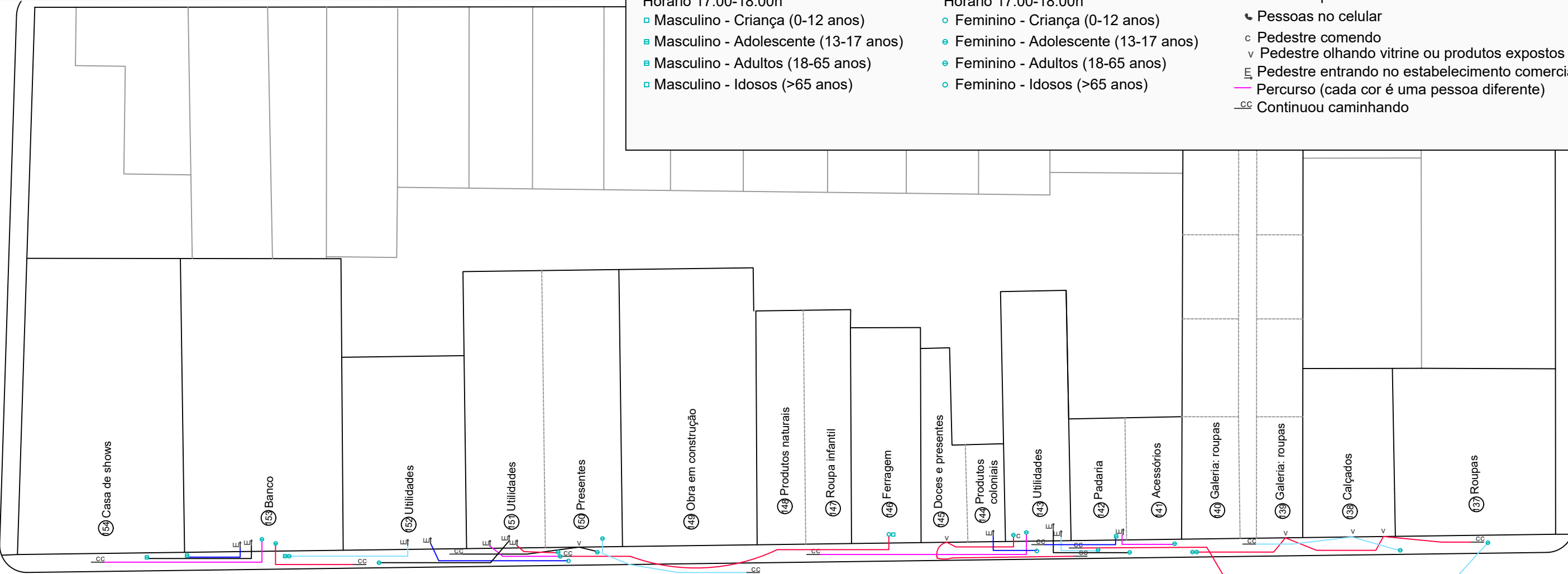
- Pedestre com sacola de compras
- Pedestre parado observando
- Pessoas no celular
- c Pedestre comendo
- v Pedestre olhando vitrine ou produtos expostos
- E Pedestre entrando no estabelecimento comercial
- Percurso (cada cor é uma pessoa diferente)
- CC Continuou caminhando

Rua Duque de Caxias

Praça Saturnino de Brito

Rua Cel. Ernesto Marquês da Rocha

Rua Dr Bozano



REPRESENTAÇÕES VISUAIS: FOTOMONTAGENS DA RUA DO ACAMPAMENTO

Rua do Acampamento entre Astrogildo de Azevedo e Tuiuti.



Fachada	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17
	Lojas 38 e 39	Loja40	Loja 41	Loja42	Loja 43	Lojas 44, 45 e 46	Loja 47	Loja 48	Loja 49	Loja 50	—	Loja 51	Estacionamento	Loja 52	Loja 53	Loja 54	Loja 55
Corpo da edificação		—		—				—		—	—		—	—	—		
Fachada da loja											—						
Anúncios Comerciais							—				—	—	—				—
Área de acesso/ área fachada	9,9%	56,4	27%	55,8	7,1%	7,6%	—	74,9%	4,7%	30,1%	—	10,8%	61,4%	25,4%	24,8%	18,9%	4,8%
Área de vitrine/ área fachada	3%	0%	0%	0%	14,9%	10,2%	—	0%	9,6%	0%	—	18,9%	0%	19,1%	9,6%	0%	7%

Rua do Acampamento entre Astrogildo de Azevedo e Tuiuti.



Fachada	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	25	F26	F27	F28	F29	F30	F31	F32	F33	F34	F35
	Lojas 20 e 21	L 19	Loja 18	Loja 17	Lojas 15 e 16	Loja 14	Lojas 12 e 13		Loja 11	Loja 10	Loja 9	Loja 8	Loja 7	Lojas 6	Lojas 4 e 5	Loja 3	Loja 2	Loja 1
Corpo da edificação		—						—					—	—	—		—	—
Fachada da loja								—										
Anúncios Comerciais								—										
Área de acesso/ área fachada	9,2%	41,3	17,4%	19,2%	5,7%	2%	4,8%	—	10,8%	23,3%	22,6%	20,2%	20,2%	24,6%	35%	17,7%	12,6%	18,1%
Área de vitrine/ área fachada	14,9%	0%	0%	0%	5,3%	2,6%	6%	—	11,7%	0%	0%	0%	20,2%	11,2%	5,6%	0%	40,4%	16,2%

REPRESENTAÇÕES VISUAIS: FOTOMONTAGENS DA RUA DO ACAMPAMENTO

Rua do Acampamento entre Tuiuti e Pinheiro Machado.



Fachada	F36 Loja 56	F37 Lojas 57 e 58	F38 Lojas 59 e 60	F39 Loja 61	F40 Loja 62	F41 Loja 63	F42 L64	F43 Loja 65	F44 Loja 66	F45 L 67	F46 Loja 68	F47 Loja 69	F48 Loja 70	F49 Lojas 71	F50 Loja 72	F51 Loja 73	F52 Loja 74
Corpo da edificação																	
Fachada da loja																	
Anúncios Comerciais																	
Área de acesso/ área fachada	7,6%	4,5%	6,3%	5,0%	6,8%	26,0%	12,2	0%	5,7%	41,5	9%	19,4%	5,4%	11,8%	4,8%	8,9%	7,3%
Área de vitrine/ área fachada	0%	5,4%	7,6%	2,9%	24,7%	0%	14,8	0%	11,7%	0%	9%	0%	11,5%	9,6%	7,1%	4%	11,9%

Rua do Acampamento entre Tuiuti e Pinheiro Machado.



Fachada	F53 Lojas 35, 36 e 37	F54 Lojas 33 e 34	F55 Loja 32	F56 Loja 31	F57 Loja 30	F58 Loja 29	F59 Loja 28	F60 Loja 27	F61 Loja 26	F62 Lojas 22, 23, 24 e 25
Corpo da edificação										
Fachada da loja										
Anúncios Comerciais										
Área de acesso/ área fachada	3,2%	23,8%	13,5%	3,1%	15,8%	9,1%	2,8%	3,5%	5,1%	11,2%
Área de vitrine/ área fachada	7,5%	0%	0%	16,2%	22,7%	11,3%	13,1%	11,9%	7,5%	5%

REPRESENTAÇÕES VISUAIS: FOTOMONTAGENS DA RUA DOUTOR BOZANO
Rua Dr. Bozano entre Floriano Peixoto e Serafim Valandro.



Fachada	F63 Loja 136	F64 Loja 135	F65 Loja 134	F66 Loja 131, 132 e 133	F67 Loja 130	F68 Lojas 128 e 129	F69 Loja 127	F70 Loja 126	F71 Loja 125	F72 Loja 124	F73 Lojas 122 e 123	F74 Loja 121	F75 Loja 120	F76 Lojas 118 e 119	F77 Loja 117	F78 Loja 116	F79 Lojas 113, 114 e 115	F80 Lojas 111 e 112
Corpo		-												-				
Fachada																		
Anúncios																		
Acesso/fachada	13,7%	14,1%	39,6%	9,9%	3,1%	1,3%	7,1%	9,7%	7,8%	7,2%	10%	10,2%	4,3%	10,8%	11,7%	5,7%	14,3%	5%
Vitrine/fachada	19%	12,6%	0%	4,6%	9,8%	5,6%	15,2%	15,4%	19,6%	19,2%	10,9%	17,4%	9%	25,6%	24,5%	8%	18,1%	5,1%



Fachada	F81 Loja 75	F82 Lojas 76, 77 e 78	F83 Lojas 79	F84 Lojas 80	F85 Lojas 81, 82, 83, 84, 85, 86 e 87	F86 Lojas 89 e 90	F87 Lojas 91 e 92	F88 Lojas 93	F89 Lojas 94
Corpo									
Fachada									
Anúncios									
Acesso/fachada	0%	4,2%	4,5%	9,4%	12,1%	17,4%	8,7%	2%	3,2%
Vitrine/fachada	3,6%	13,6%	17,8%	4,3%	13,2%	22%	8%	3,7%	4,2%

REPRESENTAÇÕES VISUAIS: FOTOMONTAGENS DA RUA DOUTOR BOZANO
Rua Dr. Bozano entre Serafim Valandro e Duque de Caxias



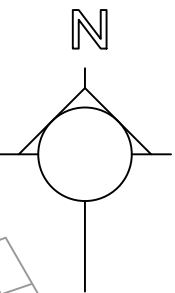
Fachada	F100 Loja 154	F101 Loja 153	F102 Loja 152	F103 Lojas 150 e 151	F104 Lojas 149	F105 Lojas 147 e 148	F106 Loja 146	F107 Lojas 144 e 145	F108 Loja 143	F109 Lojas 141 e 142	F110 Lojas 139 e 140	F111 Loja 138	F112 Loja 137
Corpo					-								
Fachada					-								
Anúncios					-								
Acesso/fachada	7,9%	6,1%	6,3%	7,2%	0%	4,8%	13%	11,9%	5,8%	7,8%	5,9%	7,8%	3,2%
Vitrine/fachada	0%	0%	5,8%	7,8%	0%	7,3%	0%	5,9%	7,8%	4%	4,7%	11,6%	8,1%

Rua Dr. Bozano entre Serafim Valandro e Cel Ernesto Marquês da Rocha.



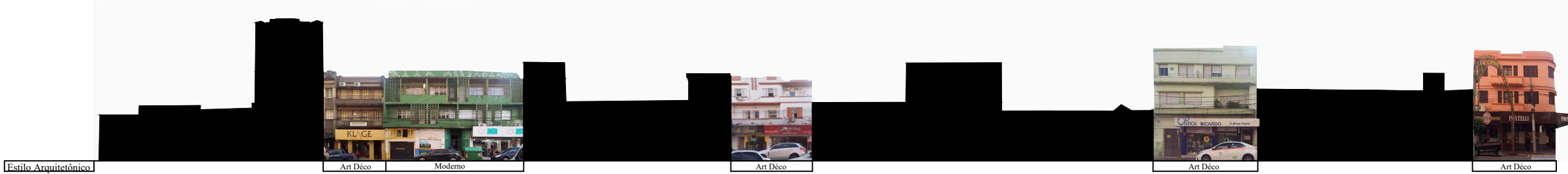
Fachada	F90 Loja 95	F91 Loja 96	F92 Lojas 97, 98 e 99	F93 Loja 100	F94 Loja 101	F95 Loja 102	F96 Loja 103	F97 Lojas 104, 105 e 106	F98 Lojas 107	F99 Lojas 108, 109 e 110
Corpo			-	-	-	-		-		
Fachada					-					
Anúncios										
Acesso/fachada	0%	4,8%	15,4%	19,3%	100%	7,7%	2%	20,5%	3,3%	1,7%
Vitrine/fachada	15,7%	12,3%	17,4%	19,3%	0%	29,1%	0%	14,9%	6,5%	6,1%

MAPA DE EDIFICAÇÕES DE INTERESSE HISTÓRICO E CULTURAL NA RUA DOUTOR BOZANO E RUA DO ACAMPAMENTO

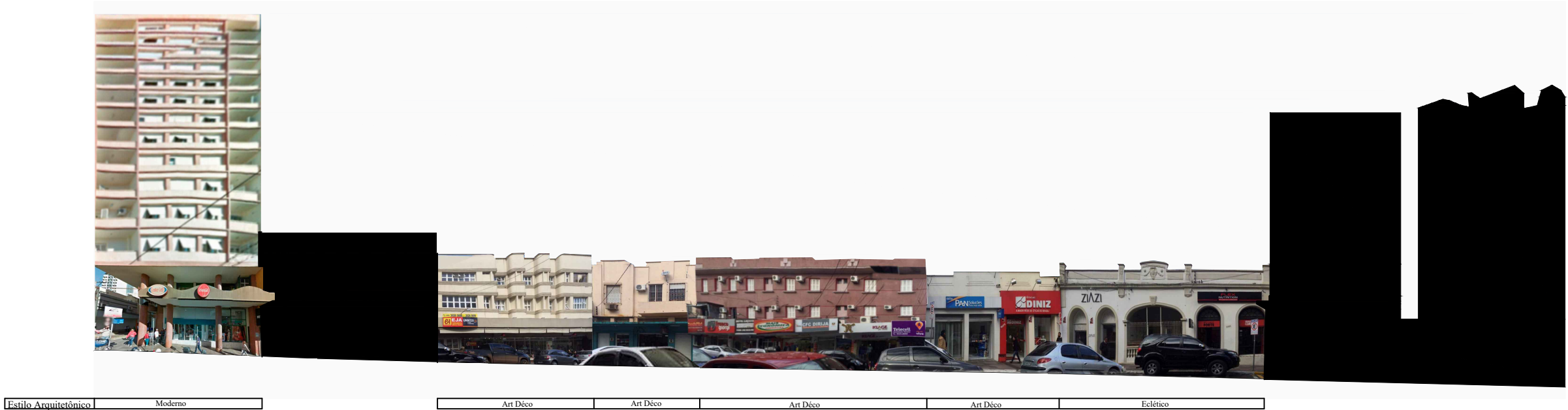


- Legenda**
-  Em construção
 -  Edificações de interesse histórico e cultural
 -  Número de pavimentos

ESTILOS ARQUITETÔNICOS IDENTIFICADOS NA RUA DO ACAMPAMENTO ATRAVÉS DAS FOTOMONTAGENS



RUA DOUTOR BOZANO ENTRE FLORIANO PEIXOTO E SERAFIM VALANDRO



RUA DOUTOR BOZANO ENTRE FLORIANO PEIXOTO E SERAFIM VALANDRO



RUA DOUTOR BOZANO ENTRE SERAFIM VALANDRO E CORONEL ERNESTO MARQUÊS DA ROCHA



RUA DOUTOR BOZANO ENTRE SERAFIM VALANDRO E DUQUE DE CAXIAS

APÊNDICE B: Questionário aplicado na Rua do Acampamento e Dr. Bozano



QUESTIONÁRIO



Você está convidado(a) a participar, voluntariamente, de uma pesquisa coordenada pela Arquiteta e Urbanista Denise Estivalete Cunha, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PROGRAU) pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Este estudo é orientado pela Prof^a. Dr^a. Adriana Araujo Portella (PROGRAU - UFPEL).

A PESQUISA:

Este estudo faz parte de uma dissertação de mestrado, na linha de percepção do ambiente pelo usuário. 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.

INSTRUÇÕES:

No questionário, todas as questões são relativas a sua opinião sobre as ruas comerciais no centro da cidade de Santa Maria- RS, podendo elas serem: Rua Doutor Bozano ou Rua do Acampamento.

Se, por acaso, durante o preenchimento do questionário você sentir dificuldade de responder à alguma questão, mantenha sempre a sua primeira impressão (ideia sobre o assunto).

O questionário não é identificado, ou seja, é anônimo e, portanto, a sua identidade não será realizada.

Assim, gostaria que você se sentisse à vontade para expor a sua opinião em relação ao que for questionado, sendo o mais sincero(a) possível.

CONTATO:

Caso tenha alguma dúvida, curiosidade ou contribuição em relação a essa pesquisa, segue a baixo o contato da pesquisadora:

Denise Estivalete Cunha

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo- Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo

Rua Benjamin Constant, 1359 - Pelotas- RS

Telefone: (53) 3225 23 41 | (53) 32 84 55 11

e-mail: de_estivalete@hotmail.com



Rua do Acampamento



Rua Doutor Bozano

Caso você aceite participar desta pesquisa poderá ficar com esta folha!

Muito Obrigada pela sua contribuição! A sua participação é muito importante para esta pesquisa!

QUESTIONÁRIO

Data: ____/____/____ | Hora:

| Nº do questionário:

Pesquisador: _____

PARA RESPONDER O QUESTIONÁRIO PENSE NA RUA DO ACAMPAMENTO COMO REFERÊNCIA.**1. O que você acha da Rua do Acampamento?**

() Gosto muito () Gosto () Não gosto, nem desgosto () Não gosto () Odeio

2. Como você avalia a Rua do Acampamento?

() Muito bonita () Bonita () Nem bonito, nem feio () Feia () Muito feia

3. Quando você está na Rua do Acampamento e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso (caminho)? Marque um X na coluna que escolher.

	Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito
Container de lixo					
Lixeiras					
Bancos para sentar					
Expositores na calçada (Manequins, araras, porta panfletos)					
Postes e placas					
Rua com calçamento irregular					
Telefone público					
Faixa de segurança					
Insolação					
Largura da calçada					
Arborização					
Parquímetro					
Parada de ônibus					
Outro:					

4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua do Acampamento? Marque um X na coluna que escolher.

	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Estar próxima da parada de ônibus					
Presença de toldos, marquises e ou coberturas					
Tamanho da frente da loja					
Possuir estacionamento rotativo					
Ter ponto de táxi					
Ser próxima do Calçadão					
Estar em obras ou próximo de obras					
Declividade da rua (muito inclinada ou pouco inclinada)					
Grande concentração de lojas do mesmo ramo					
Outro:					

5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial? Marque um X na coluna que escolher.

	Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja
Acúmulo de pessoas em frente à loja					
Vitrine atrativa					
Muitos anúncios em frente à loja					
Manequins e mercadorias na calçada					
Possuir Estacionamento					
Música no interior da loja					
Cheiro bom vindo da loja					
Achar o prédio da loja bonito					
Vendedor convidar o pedestre a entrar na loja					
Outro:					

INFORMAÇÕES PESSOAIS

6. **Faixa etária:** () até 18 anos () de 18 a 30 anos () de 31 a 59 anos () 60 anos ou mais

7. **Sexo:** () Feminino () Masculino

8. **Qual sua renda familiar?**

- () até 01 salário mínimo (até R\$ 880,00)
 () acima de 01 até 03 salários mínimos (acima de R\$ 880,00 até R\$ 2.640,00)
 () acima de 03 até 05 salários mínimos (acima de R\$ 2.640,00 até R\$ 4.400,00)
 () acima de 05 até 15 salários mínimos (acima de R\$ 4.400,00 até 13.200,00)
 () mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 13.200,00)

9. **Qual sua escolaridade?**

- () Fundamental incompleto/ 1º grau incompleto
 () Fundamental completo/ 1º grau completo
 () Médio incompleto/ 2º grau incompleto
 () Médio completo/ 2º grau completo
 () Superior incompleto/ 3º grau incompleto
 () Superior completo/ 3º grau completo
 () Pós-graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado ou Pós- Doutorado)

Muito obrigada pela sua contribuição! A sua participação foi muito importante para esta pesquisa!

QUESTIONÁRIO

Data: ____/____/____ | Hora:

| Nº do questionário:

Pesquisador: _____

PARA RESPONDER O QUESTIONÁRIO PENSE NA RUA DOUTOR BOZANO COMO REFERÊNCIA.**1. O que você acha da Rua Doutor Bozano?**

() Gosto muito () Gosto () Não gosto, nem desgosto () Não gosto () Odeio

2. Como você avalia a Rua Doutor Bozano?

() Muito bonita () Bonita () Nem bonito, nem feio () Feia () Muito feia

3. Quando você está na Rua Doutor Bozano e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem negativamente no seu percurso (caminho)? Marque um X na coluna que escolher.

	Não interfere	Interfere Pouco	Indiferente	Interfere	Interfere muito
Container de lixo					
Lixeiras					
Bancos para sentar					
Expositores na calçada (Manequins, araras, porta panfletos)					
Postes e placas					
Rua com calçamento irregular					
Telefone público					
Faixa de segurança					
Insolação					
Largura da calçada					
Arborização					
Parquímetro					
Parada de ônibus					
Outro:					

4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua Doutor Bozano? Marque um X na coluna que escolher.

	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Estar próxima da parada de ônibus					
Presença de toldos, marquises e ou coberturas					
Tamanho da frente da loja					
Possuir estacionamento rotativo					
Ter ponto de táxi					
Ser próxima do Calçadão					
Estar em obras ou próximo de obras					
Declividade da rua (muito inclinada ou pouco inclinada)					
Grande concentração de lojas do mesmo ramo					
Outro:					

5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial? Marque um X na coluna que escolher.

	Influencia muito a não entrar na loja	Influencia a não entrar na loja	Indiferente	Influencia a entrar na loja	Influencia muito a entrar na loja
Acúmulo de pessoas em frente à loja					
Vitrine atrativa					
Muitos anúncios em frente à loja					
Manequins e mercadorias na calçada					
Possuir Estacionamento					
Música no interior da loja					
Cheiro bom vindo da loja					
Achar o prédio da loja bonito					
Vendedor convidar o pedestre a entrar na loja					
Outro:					

INFORMAÇÕES PESSOAIS

6. **Faixa etária:** () até 18 anos () de 18 a 30 anos () de 31 a 59 anos () 60 anos ou mais

7. **Sexo:** () Feminino () Masculino

8. **Qual sua renda familiar?**

- () até 01 salário mínimo (até R\$ 880,00)
 () acima de 01 até 03 salários mínimos (acima de R\$ 880,00 até R\$ 2.640,00)
 () acima de 03 até 05 salários mínimos (acima de R\$ 2.640,00 até R\$ 4.400,00)
 () acima de 05 até 15 salários mínimos (acima de R\$ 4.400,00 até 13.200,00)
 () mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 13.200,00)

9. **Qual sua escolaridade?**

- () Fundamental incompleto/ 1º grau incompleto
 () Fundamental completo/ 1º grau completo
 () Médio incompleto/ 2º grau incompleto
 () Médio completo/ 2º grau completo
 () Superior incompleto/ 3º grau incompleto
 () Superior completo/ 3º grau completo
 () Pós-graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado ou Pós- Doutorado)

Muito obrigada pela sua contribuição! A sua participação foi muito importante para esta pesquisa!

APÊNDICE C: Tabelas de resultados das análises dos questionários

Resultados da Correlação de Spearman realizados nos questionários da Rua Dr. Bozano

Variáveis	3. Quando você está na Rua Doutor Bozano e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem no seu percurso (caminho)?												
	Container de lixo	Lixeira	Bancos para sentar	Expositores na calçada	Postes e placas	Rua com calçamento irregular	Telef. Público	Faixa de segurança	Insolação	Larg. Da calçada	Arborização	Parquímetro	Parada de ônibus
1. O que você acha da Rua Doutor Bozano?	0,206*	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
2. Como você avalia a Rua Doutor Bozano?	0,373**	0,353**	0,219*	0,336**	0,251**	0,280**	0,233**	----	0,196*	0,186*	0,220*	0,215*	0,295**

Legenda
 ** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)
 * A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

	Variáveis	4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua Doutor Bozano?								
		Estar próxima da parada de ônibus	Presença de toldos, marquises e ou coberturas	Tamanho da frente da loja	Possuir estacionamento rotativo	Ter ponto de táxi	Ser próxima do Calçadão	Estar em obras ou próximo de obras	Declividade da rua	Grande concentração de lojas do mesmo ramo
1. O que você acha da Rua Doutor Bozano?		0,181*	----	----	----	----	----	----	----	0,299**
2. Como você avalia a Rua Doutor Bozano?		----	----	----	----	----	----	----	----	0,244**
3. Quando você 40sses na Rua Doutor Bozano e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem no seu percurso (caminho)?	Container de lixo	----	0,231*	----	----	----	0,185*	----	----	----
	Lixeiras	0,272**	----	0,311**	0,256**	----	----	----	----	0,203*
	Bancos para sentar	0,363**	0,226*	0,323**	0,291**	----	----	----	0,190*	----
	Expositores na calçada (Manequim, araras, porta panfletos)	0,282**	0,278**	0,200*	0,180*	----	----	----	0,297**	0,188*
	Postes e placas	----	0,286**	0,288**	0,190*	----	----	----	0,266**	----
	Rua com calçamento irregular	----	----	----	----	0,244**	0,328**	----	0,205*	0,262**
	Telefone público	----	----	----	----	----	----	----	----	----
	Faixa de segurança	----	----	----	----	----	----	----	----	----
	Insolação	----	0,215*	0,279**	----	----	----	----	0,191*	0,279**
	Largura da calçada	----	----	----	----	----	0,208*	----	0,241**	0,246**

	Arborização	----	----	0,227*	----	----	----	----	----	----
	Parquímetro	----	0,188*	0,268**	0,290**	----	----	----	0,226*	----
	Parada de ônibus	0,221*	0,394**	0,334**	0,187*	----	----	----	----	----

Legenda

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

	Variáveis	5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial?								
		Acúmulo de pessoas em frente à loja	Vitrine atrativa	Muitos anúncios em frente à loja	Manequins e mercadorias na calçada	Possuir Estacionamento	Música no interior da loja	Cheiro bom vindo da loja	Achar o prédio da loja bonito	Vendedor convidar o pedestre a entrar na loja
	1. O que você acha da Rua Doutor Bozano?	-0,191*	----	-0,235**	-0,302**	----	----	----	----	-0,248**
	2. Como você avalia a Rua Doutor Bozano?	-0,180*	----	-0,219*	-0,226*	----	----	----	----	----
3. Quando você 41sses na Rua Doutor Bozano e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem no seu percurso (caminho)?	Container de lixo	-0,222*	0,191*	-0,234**	-0,303**	----	----	----	----	----
	Lixeiras	----	0,232*	----	----	0,204*	----	----	----	-0,180*
	Bancos para sentar	----	----	----	----	0,195*	----	----	----	----
	Expositores na calçada (Manequins, araras, porta panfletos)	----	0,252**	----	----	----	----	----	----	----
	Postes e placas	----	0,202*	-0,221*	----	----	----	----	0,178*	----
	Rua com calçamento irregular	----	----	-0,272**	----	----	----	----	----	----
	Telefone público	----	----	-0,219*	----	----	----	----	----	----
	Faixa de segurança	----	----	----	----	----	----	----	----	----
	Insolação	----	----	----	----	----	----	----	----	----
	Largura da calçada	----	0,185*	----	----	----	----	----	----	----
	Arborização	----	----	----	----	0,184*	----	----	----	----
	Parquímetro	----	----	----	----	0,272**	----	-0,199*	----	----
	Parada de ônibus	----	0,277**	----	----	0,194*	----	----	----	----
listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua Doutor	Estar próxima da parada de ônibus	----	----	----	----	----	----	----	----	----
	Presença de toldos, marquises e ou coberturas	----	0,253**	----	----	----	----	----	----	----
	Tamanho da frente da loja	----	----	----	----	0,246**	----	----	----	----

	Possuir estacionamento rotativo	----	0,215*	----	----	0,369**	----	----	----	----
	Ter ponto de táxi	----	----	----	----	----	----	----	----	0,228*
	Ser próxima do Calçadão	----	----	----	----	----	----	----	----	----
	Estar em obras ou próximo de obras	----	----	-0,189*	----	----	----	----	0,257**	----
	Declividade da rua (muito inclinada ou pouco inclinada)	----	----	-0,192*	-0,234**	----	----	----	0,188*	-0,258**
	Grande concentração de lojas do mesmo ramo	----	----	----	----	----	----	----	0,188*	----

Legenda

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Resultados da Correlação de Spearman realizados nos questionários da Rua do Acampamento

	Variáveis	3. Quando você está na Rua do Acampamento e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem no seu percurso (caminho)?												
		Contai ner de lixo	Lixeira	Bancos para sentar	Exposit ores na calçada	Postes e placas	Rua com calçam ento irregul ar	Telef. Público	Faixa de segura nça	Insolaç ão	Larg. da calçada	Arbori zação	Parquí metro	Parada de ônibus
	1. O que você acha da Rua do Acampame nto?	----	----	----	0,175*	----	----	----	0,177*	----	0,303**	----	----	0,196*
	2.Como você avalia a Rua do Acampame nto?	----	----	----	0,207*	0,176*	----	----	0,210*	0,309**	0,397**	----	----	----

Legenda
 ** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)
 * A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

	Variáveis	4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua do Acampamento?								
		Estar próxima da parada de ônibus	Presença de toldos, marquises e ou coberturas	Tamanho da frente da loja	Possuir estacionamento rotativo	Ter ponto de táxi	Ser próxima do Calçadão	Estar em obras ou próximo de obras	Declividade da rua	Grande concentração de lojas do mesmo ramo
	1. O que você acha da Rua do Acampamento?	----	----	----	----	----	----	----	----	----
	2.Como você avalia a Rua do Acampamento?	----	----	----	----	0,291**	----	----	0,183*	0,247**
3.Quando você está na Rua do Acampamento e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem no seu percurso (caminho)?	Container de lixo	----	0,196*	----	0,241**	----	----	----	----	----
	Lixeiras	----	----	0,182*	0,282**	----	----	----	----	----
	Bancos para sentar	0,192*	----	0,238**	0,258**	----	----	0,195*	----	----
	Expositores na calçada (Manequins, araras, porta panfletos)	----	0,223*	0,294**	0,318**	----	----	0,228**	0,197*	0,178*
	Postes e placas	----	----	0,218*	0,280**	----	----	----	0,177*	----
	Rua com calçamento irregular	----	----	0,240**	0,234**	0,238*	----	----	----	0,223*
	Telefone público	----	----	0,238**	0,273**	----	----	0,224*	0,234**	0,226*
	Faixa de segurança	----	----	----	----	----	----	0,361**	0,247**	0,318**
	Insolação	----	0,209*	----	----	----	----	0,299**	0,330**	0,329**
	Largura da calçada	----	0,276**	0,279**	-----	----	----	----	0,325**	0,385**
	Arborização	----	----	----	----	----	0,188*	0,259**	0,213*	0,243**

	Parquímetro	0,290**	---	0,229**	0,248**	---	---	---	0,201*	0,265**
	Parada de ônibus	0,178*	---	0,337**	0,289**	---	---	---	---	0,205*

Legenda

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

	Variáveis	5. Alguns desses fatores influenciam você a entrar em um estabelecimento comercial?								
		Acúmulo de pessoas em frente à loja	Vitrine atrativa	Muitos anúncios em frente à loja	Manequins e mercadorias na calçada	Possuir Estacionamento	Música no interior da loja	Cheiro bom vindo da loja	Achar o prédio da loja bonito	Vendedor convidar o pedestre a entrar na loja
	1. O que você acha do Acampamento?	---	---	---	---	---	---	---	---	---
	2. Como você avalia a Rua do Acampamento?	---	---	---	---	---	---	---	---	-0,185*
3. Quando você está na Rua do Acampamento e pretende fazer compras nas lojas comerciais quais os fatores que interferem no seu percurso (caminho)?	Container de lixo	---	0,269**	---	---	---	---	---	0,185*	---
	Lixeiras	---	0,255**	---	---	---	---	---	---	---
	Bancos para sentar	---	---	---	---	---	---	---	---	---
	Expositores na calçada (Manequins, araras, porta panfletos)	-0,239**	0,180*	---	-0,329**	---	---	---	---	---
	Postes e placas	---	0,206*	-0,220*	-0,322**	---	---	---	---	---
	Rua com calçamento irregular	---	---	---	-0,242**	---	---	---	---	---
	Telefone público	---	---	-0,245**	---	---	---	---	---	-0,175*
	Faixa de segurança	---	---	---	---	---	---	---	---	-,195*
	Insolação	---	---	---	-0,186*	---	---	---	0,188*	-0,185*
	Largura da calçada	---	---	---	---	---	---	---	0,178*	-0,256**
	Arborização	---	---	---	---	---	---	---	---	---
	Parquímetro	---	---	---	---	---	---	---	---	---
	Parada de ônibus	---	0,235**	---	---	---	---	---	---	---
4. Dentre as características listadas na tabela abaixo quais importam na sua escolha de frequentar a Rua do Acampamento?	Estar próxima da parada de ônibus	---	---	---	---	---	---	---	---	-0,202*
	Presença de toldos, marquises e ou coberturas	---	---	---	-0,265**	---	---	---	---	---
	Tamanho da frente da loja	---	---	---	---	---	---	---	---	---
	Possuir estacionamento	---	---	---	-0,223*	0,435**	---	---	---	---

APÊNDICE D: Relação de todas as lojas classificadas conforme o ramo de atividades e relação do número de acessos nos estabelecimentos

Relação das lojas da Rua do Acampamento classificadas conforme o ramo de atividades

Rua do Acampamento		
Nº Loja	Ramo da loja	Nome da loja
1	Galeria	Pontelli Jóias/ Asaphoto/ Xerox
2	Roupas	Loja Brasmar
3	Móveis e eletros	Deltasul
4	Ótica	Pupila Ótica
5	Confecções	Scalcon Malhas
6	Calçados	Vencal Calçados
7	Meias	Espaço Pé
8	Móveis e eletros	Ponto Frio
9	Utensílios	Lojão Total
10	Móveis e eletros	Lojas Obino
11	Roupas, calçados e acessórios	Lojas Riachuelo
12	Farmácia	Farmácia Preço Popular
13	Ótica e joalheria	Pontelli Jóias
14	Ótica	Pontelli Jóias
15	Malharia	Malhas Holz
16	Associação Italiana de Santa Maria	AISM
17	Móveis e eletros	Deltasul
18	Roupas	Tentação
19	Presentes	Nosso Cantinho Presentes
20	Telefonia	Vivo Telefonia
21	Vestimentas gaúchas	Casa do Gaúcho
22	Roupas	América
23	Móveis e eletros	Deltasul
24	Móveis e eletros	Magazineluiza
25	Cama, mesa e banho	P e S
26	Móveis e eletros	Becker
27	Roupas e calçados	Feira do Paraíso
28	Utensílios domésticos	Vicmar Presentes
29	Roupas e calçados	Pompéia
30	Móveis e eletros	Deltasul
31	Roupas e calçados	Safira
32	Roupas	Gajang
33	Farmácia	São João
34	Roupas	Atacado 10
35	Roupas	Realce
36	Galeria	Galeria Krebs- Realce, lotérica, armarinho, produtos colônias, jóias
37	Lotérica	Lotérica
38	Farmácia	São João
39	Farmácia	Panvel
40	Fruteira	Fruteira Ferreira

41	Móveis e eletros	Magazineluiza
42	Ponto de pagamento	Banriponto
43	Ótica	Ótica Pérola
44	Farmácia de manipulação	Dermapelle
45	Clínica dentária	Sorrifácil
46	Ótica	Ótica Santamariense
47	Imóvel desocupado	Imóvel desocupado
48	Estacionamento	Estacionamento Zamberlan
49	Roupas infantis	Barriga Verde
50	Roupas, cama, mesa e banho	Grazziotin
51	Bolsas	Loja das bolsas
52	Chaveiro	Casa das Chaves
53	Farmácia de manipulação/ doçaria/ telefonia	Farmatrat/ Delicatesse Lilian/ Oi Telefonia
54	Roupas, cama, mesa e banho	Por Menos
55	Roupas	Sibrama
56	Igreja	Igreja Metodista
57	Colchões	Ortobom
58	Clínica de oftalmologia	Clínica Rossi
59	Ótica	Ótica Noal
60	Acessórios	La Belle
61	Ótica e clínica odontológica	Gaiger e Clínica Brasil
62	Calçados	Calçados Novo Hamburgo
63	Móveis e eletros	Certel
64	Ótica	Ótica do Povo
65	Desocupado	Desocupado
66	Móveis e eletros	Benoit
67	Cabeleireiro	Bella Donna Cabeleireiros
68	Leny	Roupas
69	Móveis e eletros	Colombo
70	Ótica	Relojão
71	Acessórios	Toque de Classe
72	Ótica	Bellart
73	Roupas	Gajang
74	Farmácia	Sindifarma

Relação das lojas da Rua Dr. Bozano classificadas conforme o ramo de atividades

Rua Dr. Bozano		
Nº Loja	Ramo da loja	Nome da loja
75	Shopping	Elegância Center Shopping- Colcci, Grêmio Mania, Casa das Pedras, Tevah, Ora pois café, TraveTur, Center Grill Restaurante.
76	Roupas masculinas	Tevah
77	Roupas	Mercamodas
78	Calçados	Cadile's
79	Calçados	Eny Infanto
80	Alimentos e utilidades	Mercado Índia
81	Salão de beleza	Sempre Bela Cabeleireiros e estética
82	Velas	Candel' Art
83	Roupas masculinas	Franco Giorge
84	Hotel	Hotel Laçador
85	Farmácia	Farmácia Mais Econômica
86	CFC	CFC
87	Roupas	Klage For Women
88	Telefonia e assistência	Telecell Assistência Técnica
89	Financiadora	Banco Pan
90	Ótica	Ótica Diniz
91	Roupas	Cereja Boutique
92	Suplementos	Flex Nutrição
93	Galeria	Galeria: Imobiliária Luiz Coelho Imóveis
94	Galeria	Galeria: Anna Marc, D'pil, cafeteria
95	Roupas	Rabusch
96	Calçados e roupas	3 Passos
97	Lanches e bebidas	Cantinho da Gula
98	Bolsas	Loja das bolsas
99	Calçados	Uzzo Pessoal
100	Roupas	Tribo
101	Estacionamento	Estacionamento Bozzano
102	Farmácia	Panvel
103	Banco	Banrisul
104	Lotérica	Lotérica
105	Roupas	República
106	Alimentos e bebidas	Tarbush
107	Utilidades	Armazém Binato
108	Acessórios/ roupas/ calçados	Shoot
109	Ótica	Luna Óptica
110	Meias	Pieton Meias
111	Ótica	Ótica Pontelli
112	Cafeteria	Miami Café
113	Calçados	Tória

114	Acessórios/sorveteria	Show/ Sorveteria São João
115	Roupas	Hidrogênio
116	Ótica	Ótica Ricardo
117	Desocupado	Desocupado
118	Desocupado	Desocupado
119	Financeira	BV Financeira
120	Papelaria	Mila Papelaria
121	Telefonia	Vivo Telefonia
122	Lingerie	Le Muse
123	Roupas	Bella Luna Modas
124	Roupas e calçados	Lojas Paraíso
125	Roupas e calçados	Lojas Dullius
126	Roupas femininas	Mega Modas
127	Roupas	Use Jeans Wear
128	Acessórios	Tok Acessórios
129	Desocupado	Desocupado
130	Roupas Masculinas	Klage for men
131	Curso pré vestibular	Toteen
132	Joalheria	Airton Joalheiro
133	Curso pré vestibular	Toteen
134	Farmácia	Farmácia São João
135	Colchões	Ortobom
136	Chocolates	Cacau Show
137	Roupas	Hering
138	Calçados	Voo Raro
139	Galeria: roupas	Hidrogênio
140	Galeria: roupas	Cítrica
141	Acessórios	Use Bijou
142	Padaria	Maxxi pan
143	Utilidades	Original
144	Produtos coloniais	Casa Colonial
145	Doces e presentes	Xok's
146	Ferragem	Ferragem E & S
147	Roupa infantil	Tweans
148	Produtos naturais	Bem Natural
149	Obra em construção	Obra em construção
150	Presentes	Mania Presentes
151	Utilidades	A legítima
152	Utilidades	Lojão Total
153	Banco	Caixa Econômica Federal
154	Casa de shows	Kasarão On Stage

Número de acessos às lojas da Rua do Acampamento

Estabelecimento	11:00 às 12:00	17:00 às 18:00
Loja 37: Lotérica	0	0
Loja 36: Galeria	 15	 19
Loja 35: Roupas	0	0
Loja 34: Roupas	 6	 4
Loja 33: Farmácia	 3	 6
Loja 32: Roupas	 9	 7
Loja 31: Roupas e calçados	 7	 1
Loja 30: Móveis e eletros	 9	 2
Loja 29: Roupas e calçados	 42	 10
Loja 28: Utensílios domésticos	0	 2
Loja 27: Roupas e calçados	 8	 2
Loja 26: Móveis e eletros	 7	 5
Loja 25: Cama, mesa e banho	 6	 4
Loja 24: Móveis e eletros	 5	 7
Loja 23: Móveis e eletros	 4	 4
Loja 22: Roupas	 5	 8
Loja 21: Vestimentas gaúchas	0	 3
Loja 20: Telefonia	0	 1
Loja 19: Presentes	0	 1
Loja 18: Roupas	 5	 5
Loja 17: Móveis e eletros	 8	 3
Loja 16: Associação Italiana...	0	0
Loja 15: Malharia	0	 2
Loja 14: Ótica	0	0
Loja 13: Ótica e joalheria	0	 1
Loja 12: Farmácia	 5	 1
Loja 11: Roupas, calçados e...	 39	 25
Loja 10: Móveis e eletros	 1	 5
Loja 9: Utensílios	 4	 17
Loja 8: Móveis e eletros	 11	 4
Loja 7: Meias	0	 2
Loja 6: Calçados	 7	 8
Loja 5: Confecções	 4	0
Loja 4: Ótica	0	 1
Loja 3: Móveis e eletros	 8	 9
Loja 2: Roupas	 6	 7
Loja 1: Galeria	 2	 2

Número de acessos às lojas da Rua do Acampamento

Estabelecimento	11:00 às 12:00	17:00 às 18:00
Loja 74: Farmácia	4	0
Loja 73: Roupas	1	2
Loja 72: Ótica	1	0
Loja 71: Acessórios	1	0
Loja 70: Ótica	1	0
Loja 69: Móveis e eletros	0	5
Loja 68: Leny	3	11
Loja 67: Cabeleireiro	0	0
Loja 66: Móveis e eletros	5	4
Loja 65: Desocupado	0	0
Loja 64: ótica	0	1
Loja 63: Móveis e eletros	11	4
Loja 62: Calçados	30	13
Loja 61: Ótica e clínica oftalmológica	4	1
Loja 60: Acessórios	5	1
Loja 59: Ótica	0	0
Loja 58: Clínica oftalmológica	0	0
Loja 57: Colchões	1	0
Loja 56: Igreja	0	0
Loja 55: Roupas	0	2
Loja 54: Roupas, cama, mesa e banho	2	9
Loja 53: Farmácia de manipulação/...	1	7
Loja 52: Chaveiro	0	1
Loja 51: Bolsas	0	1
Loja 50: Roupas, cama, mesa e banho	10	21
Loja 49: Roupas infantis	0	0
Loja 48: Estacionamento	0	0
Loja 47: Imóvel desocupado	0	0
Loja 46: Ótica	0	4
Loja 45: Clínica dentária	0	0
Loja 44: Farmácia de manipulação	2	1
Loja 43: Ótica	0	0
Loja 42: Ponto de pagamento	2	0
Loja 41: Móveis e eletros	11	10
Loja 40: Fruteira	4	0
Loja 39: Farmácia	2	7
Loja 38: Farmácia	4	6

Número de acessos às lojas da Rua Doutor Bozano

Estabelecimento	11:00 às 12:00	17:00 às 18:00
Loja 114: Acessórios/sorveteria	0	0
Loja 113: Calçados	0	0
Loja 112: Cafeteria	0	0
Loja 111: Ótica	0	1
Loja 110: Meias	0	0
Loja 109: Ótica	0	2
Loja 108: Acessórios/ roupas/...	1	0
Loja 107: Utilidades	3	6
Loja 106: Alimentos e bebidas	0	1
Loja 105: Roupas	2	3
Loja 104: Lotérica	0	0
Loja 103: Banco	0	0
Loja 102: Farmácia	3	4
Loja 101: Estacionamento	0	0
Loja 100: Roupas	1	2
Loja 99: Calçados	0	1
Loja 98: Bolsas	0	0
Loja 97: Lanches e bebidas	0	0
Loja 96: Calçados e roupas	0	0
Loja 95: Roupas	1	1
Loja 94: Galeria	0	0
Loja 93: Galeria	0	7
Loja 92: Suplementos	0	0
Loja 91: Roupas	0	0
Loja 90: Ótica	1	0
Loja 89: Financiadora	0	0
Loja 88: Telefonia e assistência	1	6
Loja 87: Roupas	1	3
Loja 86: CFC	1	0
Loja 85: Farmácia	0	0
Loja 84: Hotel	0	0
Loja 83: Roupas masculinas	0	1
Loja 82: Velas	0	1
Loja 81: Salão de beleza	0	0
Loja 80: Alimentos e utilidades	4	3
Loja 79: Calçados	12	11
Loja 78: Calçados	2	1
Loja 77: Roupas	3	1
Loja 76: Roupas masculinas	0	3
Loja 75: Shopping	31	21

Número de acessos às lojas da Rua Doutor Bozano

Estabelecimento	11:00 às 12:00	17:00 às 18:00
Loja 154: Casa de shows	0	0
Loja 153: Banco	0	0
Loja 152: Utilidades	 7	 10
Loja 151: Utilidades	 1	 3
Loja 150: Presentes	 4	0
Loja 149: Obra em construção	0	0
Loja 148: Produtos naturais	0	0
Loja 147: Roupas infantil	0	 1
Loja 146: Ferragem	 2	 1
Loja 145: Doces e presentes	0	 1
Loja 144: Produtos coloniais	 1	 5
Loja 143: Utilidades	 1	 6
Loja 142: Padaria	 4	 12
Loja 141: Acessórios	0	 1
Loja 140: Galeria: roupas	 1	0
Loja 139: Galeria: roupas	 1	0
Loja 138: Calçados	0	0
Loja 137: Roupas	0	 1
Loja 136: Chocolates	0	0
Loja 135: Colchões	0	0
Loja 134: Farmácia	 6	 3
Loja 133: Curso pré vestibular	0	0
Loja 132: Joalheria	0	0
Loja 131: Curso pré vestibular	0	 5
Loja 130: Roupas Masculinas	 1	 2
Loja 128: Acessórios	0	0
Loja 128: Acessórios	0	0
Loja 127: Roupas	0	0
Loja 126: Roupas femininas	 3	 14
Loja 125: Roupas e calçados	0	 1
Loja 124: Roupas e calçados	 1	0
Loja 123: Roupas	0	0
Loja 122: Lingerie	0	0
Loja 121: Telefonia	 1	 1
Loja 120: Papelaria	 5	 6
Loja 119: Financeira	0	 1
Loja 118: Desocupado	0	0
Loja 117: Desocupado	0	0
Loja 116: Ótica	 1	0
Loja 115: Roupas	0	0