

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**Faculdade de Arquitetura e Urbanismo**  
**Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo**

**Dissertação**



**Vitrines e Visual Merchandising: a percepção do usuário nos espaços  
públicos de Pelotas**

**Manoela Neves Siewerdt**

**Pelotas, 2016**

**Manoela Neves Siewerd**

**Vitrines e Visual Merchandising: a percepção do usuário nos espaços públicos de Pelotas**

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

Orientador: Nirce Saffer Medvedovski

Co-Orientador (es): Eduardo Rocha

Pelotas, 2016.

**Manoela Neves Siewerdt**

**Vitrines e Visual Merchandising: a percepção do usuário nos espaços públicos de Pelotas**

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

**Data da Defesa: 30/09/2016**

**Banca examinadora:**

**Profa. Dra. Nirce Saffer Medvedovski (Orientador).  
Doutora em Estruturas Ambientais Urbanas pela Universidade de São Paulo.**

**Prof. Dr. Eduardo Rocha (Co-orientador).  
Doutor em Arquitetura pela Universidade Federal do Rio Grande.**

**Profa. Dra. Celina Britto Correa.  
Doutora em Arquitetura pela Universidade Politecnica de Madrid.**

**Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira.  
Doutor em Geografia pela Universidade Paulista Julio de Mesquita Filho.**

**Prof. Dr. Alexandre Vergínio Assunção.  
Doutor em Educação pela Universidade Federal de Pelotas.**

Dedico este trabalho à minha mãe, Elaine. Por me inspirar com seu coração gigante e esforço maior ainda para me ver feliz.

## **Agradecimentos**

Aos professores Nirce Medvedovski (orientadora) e Eduardo Rocha (co-orientador), pelo acolhimento à mim e ao trabalho, encarando com seriedade e comprometimento o desafio de orientar esta pesquisa.

À minha mãe Elaine e ao meu pai Frank, por todo incentivo moral e financeiro durante minha vida acadêmica e por serem exemplos de profissionalismo e seriedade em suas pesquisas nas respectivas áreas que atuam. Ao meu padrasto, Adilson, pela paciência, pelas dicas, pelos empréstimos de livros e concessão do seu conhecimento nas revisões realizadas neste trabalho.

À minha avó, Iolanda, por toda dedicação à mim, mostrando-me e ensinando-me o valor das pequenas coisas da vida, responsáveis pelas melhores memórias que tenho. Espero um dia chegar aos pés do que és.

Ao Fernando, grande amigo e parceiro dos bons e maus momentos, responsável por me mostrar que os caminhos mais tortuosos podem ser os que nos levam aos resultados mais satisfatórios. Ao infinito e além.

As amigas Thalita, tia Lilica e Rosane. Gratidão pela dedicação e amor com meu projeto pessoal e profissional nos momentos que precisei me ausentar. Vocês sabem a importância que tem para mim tanto como amigas, quanto como profissionais. A primeira e eterna amiga Bianca, por dividir comigo os momentos de angústia e incerteza, me fazendo acreditar que tudo daria certo.

À Luísa, minha fonte maior de inspiração, sem nem mesmo imaginar a dimensão da importância de cada sorriso para que eu me mantivesse firme e focada nesta tarefa.

À todos colaboradores, que direta e indiretamente participaram da pesquisa, alunos da graduação em Arquitetura, respondentes dos questionários aplicados, revisores, amigos e colegas por dedicarem seu tempo e esforço ao trabalho.

***“Seu único limite é a sua alma”***

**Chef Gusteau – Ratatouille**

## Resumo

SIEWERDT, Manoela Neves. **Vitrines e *Visual Merchandising*: a percepção do usuário nos espaços públicos de Pelotas – RS.** 2016. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, UFPel, Pelotas.

Este trabalho na área de Ciências Sociais Aplicadas tem como tema o uso do *Visual Merchandising* como ferramenta de composição de vitrines, com o intuito de qualificá-las para que se tornem atrativas ao olhar do usuário do espaço público comercial. O problema centra-se na lacuna bibliográfica que indique a relação entre as ruas comerciais e as vitrines que as compõem, considerando o *Visual Merchandising* como um aliado na atração do usuário ao local.

O objetivo geral desta investigação visa compreender através da percepção do usuário como se dá a relação entre os espaços públicos comerciais e as vitrines que os compõem. Para isso, as variáveis relacionadas ao problema de pesquisa encontram-se nas características físicas dos espaços públicos comerciais e nas características físicas das vitrines estudadas no perímetro delimitado.

O estudo de caso selecionado é o município de Pelotas, no Rio Grande do Sul, no Brasil. Esse se caracteriza por possuir o centro de comércio coincidindo com o centro histórico da cidade, reforçando a importância deste local no crescimento econômico de Pelotas e como fonte de referência para os residentes das cidades vizinhas que usufruem das possibilidades oferecidas no comércio local. Logo, em função da natureza deste estudo, as seguintes técnicas e métodos de coleta de dados foram adotados: levantamentos das características físicas do centro comercial da cidade e das vitrines inseridas no perímetro delimitado, questionários e mapas comportamentais.

Os resultados demonstram que as hipóteses levantadas acerca da importância das características físicas do espaço comercial e das técnicas de *Visual Merchandising* se confirmam, sendo possível identificar que, apesar de serem fundamentais para o uso com qualidade dos espaços públicos comerciais, também dependem e variam de acordo com fatores alheios, determinados pela integração dos locais com a malha urbana da cidade, de acordo com a teoria da sintaxe espacial.

**Palavras-chave:** *Vitrines. Visual Merchandising. Espaço Público Comercial. Percepção Ambiental. Sintaxe Espacial.*

## ABSTRACT

SIEWERDT, Manoela Neves. **Store Windows and Visual Merchandising: a user's perception in public spaces in Pelotas, RS.** 2016. Masters' Thesis (Architecture and Urbanism) – Graduate Program in Architecture and Urbanism, Federal University of Pelotas, Pelotas, Brazil.

Research in Applied Social Sciences uses themes of Visual Merchandising as tools for dressing store windows in such a way that they become attractive for users of public commercial spaces. There is a lack of references in the literature providing a link between streets and their store windows, using Visual Merchandising as an ally to attract users to these spaces.

In this investigation it was attempted to understand, from a user's perception standpoint, the relationship between public commercial spaces and the store windows that compose those spaces. Several variables related to the questions investigated in this research were found in the physical characteristics of the commercial spaces and of the store windows, within the perimeter studied.

This case study was conducted in Pelotas, state of Rio Grande do Sul, Brazil. The commercial area is located in the historical center of the city, reinforcing the importance of this site on the economic growth of Pelotas and as a reference for residents of neighboring cities that take advantage of the resources offered by the commerce of Pelotas. The following techniques and methods for data collection were adopted: a survey of physical characteristics of the city's commercial area and of the shop windows within the perimeter, customer surveys, and behavioral maps.

Results validated the stated hypotheses about the physical characteristics of the commercial space and of the techniques of Visual Merchadising. It is possible to identify that these techniques are efficient for use in commercial public spaces but they also depend, and vary, with external factors, determined by the integration of each place within the greater city grid, in agreement with the spatial syntax theory.

**Key words:** *Window Shops. Visual Merchandising. Public Commercial Space. Environmental Perception. Spatial Syntax.*

## Lista de figuras

|           |                                                                               |    |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1  | Centro comercial da cidade de Pelotas.....                                    | 22 |
| Figura 2  | Centro comercial da cidade de Pelotas.....                                    | 23 |
| Figura 3  | Rua coberta, Gramado, RS.....                                                 | 26 |
| Figura 4  | Rua 25 de Março, São Paulo.....                                               | 32 |
| Figura 5  | Vitrine da loja Macy's, 2006; Vitrine da loja Macy's, 2009.<br>(A) e (B)..... | 36 |
| Figura 6  | Vitrines da loja Zara (A) e (B).....                                          | 38 |
| Figura 7  | Armazém em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 1875...                          | 42 |
| Figura 8  | Le Bon Marché, Paris.....                                                     | 43 |
| Figura 9  | Selfridges, Londres.....                                                      | 44 |
| Figura 10 | Vitrine natalina da loja Macy's, Nova Iorque.....                             | 47 |
| Figura 11 | Fachada e Vitrine da flagship da Riachuelo, São Paulo.                        | 48 |
| Figura 12 | Vitrine do coletivo Illegal Arts, Nova Iorque, 2006.....                      | 50 |
| Figura 13 | Vitrine da Loja Carmin na Rua Oscar Freire, SP.....                           | 51 |
| Figura 14 | Vitrine da Loja My Shoes na Rua Voluntários da Pátria,<br>Pelotas.....        | 52 |
| Figura 15 | Vitrine da Loja Borgeois.Bohême na Rua Oscar Freire,<br>São Paulo.....        | 53 |
| Figura 16 | Vitrine da Joalheria e Ótica Lisboa, na Rua XV de Novembro,<br>Pelotas.....   | 54 |
| Figura 17 | Loja Luigi Bertolli, Curitiba.....                                            | 55 |
| Figura 18 | Loja Rochedo, Pelotas.....                                                    | 56 |
| Figura 19 | Loja Chilli Beans Shopping Pelotas.....                                       | 57 |
| Figura 20 | Sistema Munsell.....                                                          | 60 |
| Figura 21 | Círculo Cromático.....                                                        | 61 |
| Figura 22 | Vitrine da Loja Riachuelo na Rua Oscar Freire,<br>São Paulo.....              | 63 |
| Figura 23 | Agrupamento piramidal.....                                                    | 64 |
| Figura 24 | Agrupamento por repetição.....                                                | 64 |
| Figura 25 | Localização do município de Pelotas.....                                      | 67 |
| Figura 26 | Mapa do município, com localização da sesmaria<br>de Tomás Osório.....        | 68 |

|           |                                                                                                                        |     |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 27 | Rua XV de Novembro, Pelotas.....                                                                                       | 69  |
| Figura 28 | Mapa de acessos ao centro de Pelotas.....                                                                              | 70  |
| Figura 29 | Fachada da loja O Bule Monstro – Rua Sete de<br>Setembro esquina Andrade Neves.....                                    | 71  |
| Figura 30 | Fachada da loja Bazar da Moda.....                                                                                     | 72  |
| Figura 31 | Poluição visual na fachada da loja Trekos, no Calçadão<br>de Pelotas.....                                              | 73  |
| Figura 32 | Zona de Preservação do Patrimônio Cultural.....                                                                        | 75  |
| Figura 33 | A Casa Amarela, centro comercial de Pelotas.....                                                                       | 76  |
| Figura 34 | Prédio da Associação Comercial de Pelotas e<br>Café Aquários.....                                                      | 77  |
| Figura 35 | Mapa de Sistemas e Territórios da cidade de Pelotas.....                                                               | 78  |
| Figura 36 | Mapa de uso dos lotes da Zona de Comércio Intensivo<br>de Pelotas.....                                                 | 80  |
| Figura 37 | Mapa de porcentagem dos lotes com vitrines da Zona de<br>Comércio Intensivo de Pelotas.....                            | 81  |
| Figura 38 | Mapa das quadras selecionadas na Zona de Comércio<br>Intensivo de Pelotas.....                                         | 90  |
| Figura 39 | Foto da Rua 2 – Voluntários da Pátria entre XV de<br>Novembro e Anchieta.....                                          | 91  |
| Figura 40 | Foto da Rua 4 – Andrade Neves entre General<br>Neto e Sete de Setembro.....                                            | 92  |
| Figura 41 | Foto da Rua 8 – Voluntários da Pátria entre Osório<br>e Deodoro.....                                                   | 91  |
| Figura 42 | Foto da Rua 9 – General Osório entre General Neto<br>e Sete de Setembro.....                                           | 92  |
| Figura 43 | Mapa de características físicas da rua Andrade Neves,<br>entre Sete de Setembro e General Neto (Rua 4).....            | 93  |
| Figura 44 | Mapa comportamental da rua Andrade Neves entre<br>General Neto e Sete de Setembro (Rua 4),<br>feito em 18/02/2016..... | 98  |
| Figura 45 | Tríade de avaliação dos espaços.....                                                                                   | 100 |
| Figura 46 | Mapa de características físicas da rua Voluntários da                                                                  |     |

|           |                                                                                                                   |     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|           | Pátria, entre XV de Novembro e Padre Anchieta (Rua 2)....                                                         | 101 |
| Figura 47 | Mapa de características físicas da rua Andrade Neves,<br>entre Sete de Setembro e General Neto (Rua 4).....       | 102 |
| Figura 48 | Mapa de características físicas da rua Voluntários da<br>Pátria, entre Marechal Deodoro e General Osório (Rua 8). | 103 |
| Figura 49 | Mapa de características físicas da rua General Osório<br>entre General Neto e Sete de Setembro (Rua 9).....       | 103 |
| Figura 50 | Mapa axial da cidade de Pelotas com integração<br>das ruas estudadas.....                                         | 104 |
| Figura 51 | Rua Andrade Neves entre General Neto e Sete de<br>Setembro (Rua4).....                                            | 112 |
| Figura 52 | Mapa comportamental da rua Andrade Neves entre<br>General Neto e Sete de Setembro.....                            | 112 |
| Figura 53 | Mapa comportamental da rua Andrade Neves entre<br>General Neto e Sete de Setembro.....                            | 113 |
| Figura 54 | Rua General Osório entre General Neto e Sete de<br>Setembro.....                                                  | 114 |
| Figura 55 | Mapa comportamental da rua General Osório entre<br>General Neto e Sete de Setembro.....                           | 114 |
| Figura 56 | Mapa comportamental da rua General Osório entre<br>General Neto e Sete de Setembro.....                           | 115 |
| Figura 57 | Rua Voluntários da Pátria entre General Osório e<br>Marechal Deodoro.....                                         | 115 |
| Figura 58 | Mapa comportamental da rua Voluntários da Pátria<br>entre General Osório e Marechal Deodoro.....                  | 116 |
| Figura 59 | Mapa comportamental da rua Voluntários da Pátria<br>entre General Osório e Marechal Deodoro.....                  | 116 |
| Figura 60 | Rua Voluntários da Pátria entre XV de Novembro e<br>Padre Anchieta.....                                           | 117 |
| Figura 61 | Mapa comportamental da rua Voluntários da Pátria<br>entre XV de Novembro e Padre Anchieta.....                    | 117 |

|           |                                                                                                |     |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 62 | Mapa comportamental da rua Voluntários da Pátria<br>entre XV de Novembro e Padre Anchieta..... | 118 |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

### **Lista de tabelas**

|           |                                                                                                             |     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1  | Porcentagem de quadras com vitrines.....                                                                    | 81  |
| Tabela 2  | Tipos de vitrines presentes nas ruas estudadas.....                                                         | 84  |
| Tabela 3  | Quadras com maior porcentagem de vitrines.....                                                              | 85  |
| Tabela 4  | Critérios de avaliação de vitrines estudadas.....                                                           | 85  |
| Tabela 5  | Percentuais de características positivas e negativas<br>das quadras com maior número de vitrines abertas... | 88  |
| Tabela 6  | Percentuais de características positivas e negativas<br>das quadras com maior número de vitrines fechadas.  | 89  |
| Tabela 7  | Frequência de idade por ruas.....                                                                           | 105 |
| Tabela 8  | Frequência de sexo por ruas.....                                                                            | 106 |
| Tabela 9  | Frequência de renda por ruas.....                                                                           | 106 |
| Tabela 10 | Frequência de profissão por ruas.....                                                                       | 107 |
| Tabela 11 | Preferência de local de compras.....                                                                        | 107 |
| Tabela 12 | Preferência de quadras com vitrines.....                                                                    | 108 |
| Tabela 13 | Influência das vitrines para entrar nas lojas.....                                                          | 108 |
| Tabela 14 | Frequência sobre beleza das quadras.....                                                                    | 109 |
| Tabela 15 | Frequência sobre beleza das vitrines.....                                                                   | 109 |
| Tabela 16 | Percentual de passantes influenciados pelas vitrines<br>a entrar nas lojas.....                             | 124 |

### **Lista de abreviaturas e siglas**

|          |                                                                                              |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prograu  | Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo                                         |
| IOS      | Iphone Operating System                                                                      |
| NBR 9050 | Norma Brasileira de acessibilidade à edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos |
| CDL      | Câmara de Dirigentes Lojistas de Pelotas                                                     |
| LED      | Light Emitting Diode – Diodo Emissor de Luz                                                  |
| RGB      | Red, Green and Blue - Vermelho, Verde e Azul                                                 |
| CMY      | Cian, Magent and Yellow – Ciano, Magenta e Amarelo                                           |
| CIE      | Comissão Internacional de Iluminação                                                         |
| PIB      | Produto Interno Bruto                                                                        |
| IBGE     | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística                                              |
| LAD      | Laboratório de Acervo Digital                                                                |
| UCPEL    | Universidade Católica de Pelotas                                                             |
| Zona CE3 | Zona Central 3                                                                               |
| AutoCad  | Auto Computer Aided Design                                                                   |
| MUB      | Mapeamento Urbano Básico                                                                     |
| SPSS     | Statistical Package for the Social Sciences                                                  |
| Pixel    | Picture and Element                                                                          |

### **Lista de Gráficos**

|           |                                                                                                 |     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 1 | Avaliação das vitrines e ruas sob a percepção<br>do usuário x avaliação de acordo com VM.....   | 119 |
| Gráfico 2 | Avaliação das vitrines e ruas sob a percepção<br>do usuário x avaliação de acordo com VM.....   | 120 |
| Gráfico 3 | Percentual de passantes, observadores de vitrines<br>e pessoas entrando nas lojas da Rua 2..... | 121 |
| Gráfico 4 | Percentual de passantes, observadores de vitrines<br>e pessoas entrando nas lojas da Rua 4..... | 121 |
| Gráfico 5 | Percentual de passantes, observadores de vitrines<br>e pessoas entrando nas lojas da Rua 8..... | 122 |
| Gráfico 6 | Percentual de passantes, observadores de vitrines<br>e pessoas entrando nas lojas da Rua 9..... | 122 |
| Gráfico 7 | Percentual de passantes influenciados pelas vitrines<br>a entrar nas lojas.....                 | 123 |
| Gráfico 8 | Conectividade x Fluxo de pessoas.....                                                           | 123 |

## Sumário

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>                                                                                | <b>18</b> |
| 1.1. PROBLEMA DA PESQUISA                                                                           | 18        |
| 1.2. VARIÁVEIS RELACIONADAS AO PROBLEMA DA PESQUISA                                                 | 19        |
| 1.2.1. ASPECTOS FORMAIS                                                                             | 19        |
| 1.2.2. ASPECTOS SIMBÓLICOS, CULTURAIS E ECONÔMICOS                                                  | 20        |
| 1.3. PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO                                                                       | 20        |
| 1.3.1. OBJETIVOS                                                                                    | 20        |
| 1.3.2. HIPÓTESE                                                                                     | 22        |
| 1.4 ESTRUTURA DA QUALIFICAÇÃO                                                                       | 24        |
| <b>2. VITRINES, VISUAL MERCHANDISING E A PERCEPÇÃO HUMANA ACERCA DE ESPAÇOS PÚBLICOS COMERCIAIS</b> | <b>25</b> |
| 2.1 PERCEPÇÃO AMBIENTAL E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ESPAÇOS PÚBLICOS COMERCIAIS                    | 25        |
| 2.1.1 A RELAÇÃO DO CIDADÃO COM OS LUGARES                                                           | 25        |
| 2.1.2 PERCEPÇÃO DO USUÁRIO ACERCA DOS ESPAÇOS PÚBLICOS                                              | 27        |
| 2.1.3 TEORIA DA SINTAXE ESPACIAL                                                                    | 30        |
| 2.1.4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DOS ESPAÇOS PÚBLICOS COMERCIAIS: O DIÁLOGO DAS VITRINES COM A CIDADE  | 32        |
| 2.2 VITRINES E <i>VISUAL MERCHANDISING</i> : CONCEITO, HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS           | 40        |
| 2.2.1 CONCEITO DE <i>VISUAL MERCHANDISING</i>                                                       | 40        |
| 2.2.2 O HISTÓRICO DO <i>VISUAL MERCHANDISING</i>                                                    | 42        |
| 2.2.3 O <i>VISUAL MERCHANDISING</i> NAS LOJAS CONTEMPORÂNEAS                                        | 46        |
| 2.2.4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DAS VITRINES E DO <i>VISUAL MERCHANDISING</i>                         | 50        |
| 2.2.4.1 TIPOS DE VITRINES                                                                           | 50        |
| 2.2.4.2 PISO                                                                                        | 58        |
| 2.2.4.3 ILUMINAÇÃO                                                                                  | 59        |
| 2.2.4.4 COMUNICAÇÃO VISUAL                                                                          | 60        |
| 2.2.4.5 COR                                                                                         | 60        |
| 2.2.4.6 TEMÁTICA                                                                                    | 63        |
| 2.3 CONCLUSÃO DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA                                                              | 66        |
| <b>3. METODOLOGIA</b>                                                                               | <b>67</b> |
| 3.1 INTRODUÇÃO                                                                                      | 67        |

|                                                                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3.2 OBJETO DE ESTUDO .....</b>                                                                                  | <b>67</b>  |
| <b>3.2.1 PELOTAS: POLO COMERCIAL DA REGIÃO SUL DO RIO GRANDE DO<br/>SUL .....</b>                                  | <b>68</b>  |
| <b>3.2.2 HISTÓRICO DO VISUAL MERCHANDISING EM PELOTAS.....</b>                                                     | <b>71</b>  |
| <b>3.3 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS.....</b>                                                                         | <b>75</b>  |
| <b>3.3.1 LEVANTAMENTO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO CENTRO<br/>COMERCIAL DE PELOTAS .....</b>                     | <b>75</b>  |
| <b>3.3.1.1 LEVANTAMENTO DAS VITRINES PRESENTES NO PERÍMETRO<br/>ESTUDADO: FOTOGRAFIA E REGISTROS ESCRITOS.....</b> | <b>83</b>  |
| <b>3.3.2 QUESTIONÁRIOS .....</b>                                                                                   | <b>94</b>  |
| <b>4. RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>                                                                              | <b>100</b> |
| <b>4.1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                        | <b>100</b> |
| <b>4.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DAS RUAS COMERCIAIS.....</b>                                                        | <b>100</b> |
| <b>4.3 QUESTIONÁRIOS.....</b>                                                                                      | <b>106</b> |
| <b>4.4 MAPAS COMPORTAMENTAIS .....</b>                                                                             | <b>112</b> |
| <b>4.5 HIPÓTESE 1.....</b>                                                                                         | <b>119</b> |
| <b>4.6 HIPÓTESE 2.....</b>                                                                                         | <b>124</b> |
| <b>4.7 HIPÓTESE 3.....</b>                                                                                         | <b>126</b> |
| <b>5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                                  | <b>128</b> |
| <b>5.1 REVISÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E HIPÓTESES .....</b>                                            | <b>128</b> |
| <b>5.2 PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS .....</b>                                                                     | <b>130</b> |
| <b>5.3 A IMPORTÂNCIA DOS RESULTADOS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....</b>                                            | <b>132</b> |

## **1. INTRODUÇÃO**

Esta pesquisa pertence à área de Ciências Sociais Aplicadas, na qual se insere a Arquitetura e o Urbanismo e estuda a relação social do ser humano no mundo. A investigação, através de uma pesquisa científica, avalia a relação das pessoas com o ambiente urbano, norteadas pela teoria da percepção ambiental, buscando compreender a importância das vitrines em ambientes públicos comerciais segundo a percepção do usuário.

O presente capítulo apresentará ao leitor o problema e a pergunta de pesquisa, bem como as variáveis relacionadas ao problema, os objetivos e hipóteses da investigação.

### **1.1. PROBLEMA DA PESQUISA**

O tema da dissertação é o projeto e a composição de vitrines inseridas em espaços públicos comerciais, elaboradas através das técnicas de Visual Merchandising, buscando a compreensão da importância dessa técnica na atratividade dos consumidores aos pontos de venda e contribuição com a qualidade visual das ruas comerciais. Por estarem em contato visual direto com os espaços públicos, as vitrines podem afetar diretamente, de maneira negativa ou positiva, a imagem do local, segundo a percepção do usuário.

A principal inquietação da pesquisa centra-se no limitado uso de espaços públicos comerciais como locais de lazer e contemplação pois, de acordo com a geografia cultural pós-moderna, descrita por Garcia e Vieira (p. 106) os consumidores, na busca de satisfação pessoal, frequentam locais que façam com que sintam-se em casa e queiram consumir ainda mais naqueles espaços. Para isso, os comerciantes investem em maneiras de tornar os locais ainda mais atrativos em busca da permanência do consumidor. Fatores como segurança e infraestrutura complementam este quadro de fatores positivos atribuídos ao espaço (Ghel, 2013).

Complementando as características, integram-se ao espaço as vitrines abordadas de maneira conceitual, elaboradas através das técnicas de *Visual Merchandising*. A técnica que surgiu com o intuito de guiar comerciantes na composição de vitrines e interiores comerciais, insere-se no espaço agregando

características positivas ao local, por basear-se em teorias que englobam a psicologia da forma e das cores.

Neste sentido, **o problema da pesquisa centra-se na lacuna bibliográfica que indique como ocorre a relação entre as vitrines e as ruas comerciais que as compõem, considerando o *Visual Merchandising* como um aliado na atração do usuário do espaço para valorização do local.** Tendo em vista as características analisadas nas técnicas de Visual Merchandising e as características físicas dos espaços públicos comerciais, **questiona-se como relacionam-se as vitrines e os espaços públicos comerciais e de que maneira o Visual Merchandising pode intervir de positivamente nesse cenário, segundo a percepção do usuário.**

Atualmente o Brasil vive um período de crise, no qual estabelecimentos comerciais fecham diariamente devido ao baixo poder de compra da população e inflação em alta. Em meio ao cenário econômico desfavorável, os estabelecimentos comerciais buscam alternativas de atração de consumidores, procurando destacar-se em meio à concorrência. Portanto, para as lojas com ponto fixo de venda, as vitrines se tornam uma espécie de cartão de visitas, sendo ferramenta fundamental na comunicação com o consumidor por serem o primeiro contato do transeunte com o estabelecimento.

## **1.2. VARIÁVEIS RELACIONADAS AO PROBLEMA DA PESQUISA**

A lacuna bibliográfica no que diz respeito à relação entre espaços públicos comerciais e vitrines, é a principal motivação da pesquisa. Para isso, serão analisadas as principais características físicas dos locais selecionados para estudo de caso, tanto do espaço público, quanto das vitrines. Além disso, serão levadas em consideração algumas características da população envolvida na pesquisa de avaliação dos espaços públicos e vitrines, como sexo, idade, renda e profissão.

### **1.2.1. ASPECTOS FORMAIS**

Na pesquisa, os aspectos formais dizem respeito à duas categorias de características físicas as quais permeiam toda a investigação: características físicas do espaço público comercial e características físicas das vitrines. A primeira engloba todas as dimensões envolvidas no espaço público, como

largura de calçadas e vias, mobiliário inserido no local e toda e qualquer barreira física que pertencer de maneira fixa ao local estudado.

Já em relação as vitrines, serão abordadas características acerca da sua abertura/fechamento em relação ao exterior e ao interior da loja, fatores relacionado à composição de manequins e mobiliários dispostos no local, iluminação do espaço de vitrine, uso de cores e temática aplicada na concepção do espaço. Todas as variáveis serão abordadas ao longo do capítulo 2.

### **1.2.2. ASPECTOS SIMBÓLICOS, CULTURAIS E ECONÔMICOS**

Será através dos aspectos formais que o receptor das informações transmitidas pelas características físicas iniciará, mesmo que involuntariamente, sua interpretação acerca do que foi visto. As interpretações estão relacionadas à vivências e às experiências anteriores, as quais poderão ser influenciadas pela profissão, sexo, idade e renda do observador. Portanto, o trabalho relaciona a preferência dos usuários em relação à determinados espaços, analisando as distinções que apresentam entre si.

## **1.3. PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO**

Com base nas inquietações que permeiam tal problema e provocaram o desenvolvimento do problema de pesquisa, foram elaborados o objetivo geral, os objetivos específicos e as hipóteses de estudo.

### **1.3.1. OBJETIVOS**

Pretende-se no decorrer da pesquisa atender ao objetivo geral de **compreender através da percepção do usuário como se dá a relação entre os espaços públicos comerciais e as vitrines que os compõem no centro comercial de Pelotas, levando em conta levantamentos físicos dos espaços e opiniões de usuários sobre a sua qualidade visual.**

Para isso, a cidade de Pelotas – RS foi selecionada como estudo de caso, por apresentar como cerne do centro de compras da cidade o calçadão, criado com a intenção de centralizar o comércio da cidade em um único espaço (GARCIA, VIEIRA, p. 104), criando uma cidade com maior vitalidade e contribuindo para a qualidade de vida dos seus habitantes. Além disso, a cidade

tem sua economia baseada no setor terciário, relativo à cerca de 60% da economia local.

Em uma pesquisa dentro da Área de Ciências Sociais Aplicadas, o estudo de caso torna-se uma estratégia assertiva por ser capaz de examinar fatos contemporâneos que ocorrem de maneira espontânea, sem que possa-se manipular os comportamentos (YIN, 2001, p.18).

Visando alcançar o objetivo, pretende-se relacionar os dados obtidos com o levantamento físico do espaço público comercial de Pelotas e das vitrines ali inseridas à opinião acerca do local sob o ponto de vista do usuário, identificando se os aspectos formais descritos como esteticamente corretos na bibliografia sobre *Visual Merchandising* e as características físicas apontadas como ideais, condizem com as características agradáveis sob a percepção do mesmo. Para isso, os objetivos específicos servirão como base investigativa na compreensão de questões maiores. Os objetivos específicos são:

- (i) Verificar se a presença de vitrines compostas de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising* tornam os espaços públicos mais atrativos, de acordo com a percepção do usuário.
- (ii) Identificar se a percepção acerca das vitrines que utilizam as técnicas de *Visual Merchandising* se dá de maneira homogênea ou se é suscetível à fatores externos às vitrines, como as características físicas dos espaços públicos comerciais.
- (iii) Identificar se a percepção acerca das vitrines que utilizam as técnicas de *Visual Merchandising* se dá de maneira homogênea ou se é suscetível às características dos usuários do espaço em relação à sua idade, sexo, profissão e renda.
- (iv) Verificar se a conectividade das ruas em relação a malha urbana da cidade atua como principal responsável pela presença dos usuários no local, ou se fatores como a qualidade da calçada e o *Visual Merchandising* são capazes de se sobrepor à conectividade na atração dos usuários.

Com base nos objetivos explicitados, pode-se dizer que a pesquisa é de cunho exploratório, pois este tipo de investigação pretende uma maior familiaridade com o problema, através de levantamentos físicos e bibliográficos

e contato com o público relacionado ao problema, normalmente aplicado à um estudo de caso (GIL, 2008, p. 27).

Focada no estudo de caso, esta dissertação pretende além de atingir os objetivos, contribuir de forma geral com a melhoria do espaço público comercial pelotense, através de um relatório das conclusões apontadas na pesquisa em questão.

### 1.3.2. HIPÓTESE

Conforme os fatores apresentados relacionados à pesquisa, a investigação tem por objetivo investigar e testar as seguintes hipóteses:

**Hipótese 1:** As quadras que possuem vitrines com as técnicas de *Visual Merchandising* são as quadras que contemplam mais vitrines consideradas bonitas pelo usuário e as que apresentam um maior número de pessoas observando vitrines e entrando nas lojas. O contrário é válido para as quadras que não possuem vitrines com técnicas de *Visual Merchandising*.

**Hipótese 2:** As ruas que possuem características físicas negativas, mesmo que compostas por vitrines elaboradas com as técnicas de *Visual Merchandising*, não propiciam a atração dos usuários aos estabelecimentos.

**Hipótese 3:** As quadras que possuem maior fluxo de pessoas circulando são as que têm maior conexão com as demais quadras da cidade, de acordo com a sintaxe espacial. No entanto, não necessariamente são avaliadas como positivas pelos usuários, seja pelas características físicas da rua ou pelas características das vitrines.

Para que as hipóteses acima pudessem ser testadas, foi de suma importância para o trabalho o fato de Pelotas ser uma cidade com sua base econômica no comércio e haver um centro comercial concentrado e com os estabelecimentos voltados para a rua, exibindo suas vitrines para o passeio público, conforme pode-se observar na Figura 1, referente ao calçadão da cidade.



Figura 1 - Centro comercial da cidade de Pelotas.  
Fonte: Autora, 2015.

No entanto, mesmo com a sua importância regional no que diz respeito ao comércio de produtos e serviços para a região sul do estado, o centro da cidade atualmente, em algumas áreas, encontra-se em estado de degradação e recebendo pouca atenção por parte dos comerciantes e poder público, como se pode observar na Figura 2.

Tal depreciação enfraquece a estrutura da cidade como polo de referência comercial do sul do Estado, justificando assim a importância do trabalho como forma de salientar e confirmar a necessidade de requalificação de alguns pontos da zona de comercial central, contribuindo assim com o fortalecimento da base econômica da cidade.



Figura 2 - Centro comercial da cidade de Pelotas.  
Fonte: Autora, 2015.

#### 1.4 ESTRUTURA DA QUALIFICAÇÃO

Para a melhor compreensão do trabalho, o mesmo foi estruturado em cinco capítulos segregados pelos conteúdos que abordam. O presente capítulo, de cunho introdutório, traz o tema da pesquisa e sua relevância, o problema e a pergunta da pesquisa, os objetivos, as hipóteses e uma breve justificativa da escolha do estudo de caso.

O capítulo dois trata-se da apresentação da revisão bibliográfica, trazendo a base teórica utilizada para caracterização das variáveis envolvidas na investigação.

O terceiro capítulo aborda a metodologia selecionada para a aplicação no objeto de estudo, apresentando detalhadamente os métodos usados e as formas de análise de dados.

O quarto capítulo traz os resultados da pesquisa extraídos da análise dos métodos aplicados.

O quinto capítulo apresenta a conclusão do trabalho, abordando a confirmação ou não das hipóteses desenvolvidas relacionadas aos resultados obtidos, assim como a relevância da pesquisa para futuras investigações e uso da comunidade.

## **2. VITRINES, VISUAL MERCHANDISING E A PERCEPÇÃO HUMANA ACERCA DE ESPAÇOS PÚBLICOS COMERCIAIS**

Este capítulo apresenta os principais conceitos para a fundamentação teórica da pesquisa, relacionados à percepção ambiental, espaços públicos comerciais, vitrines e *Visual Merchandising*.

### **2.1 PERCEPÇÃO AMBIENTAL E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ESPAÇOS PÚBLICOS COMERCIAIS**

#### **2.1.1 A RELAÇÃO DO CIDADÃO COM OS LUGARES**

As mudanças da relação do homem com o espaço vêm ocorrendo ao longo dos séculos, a cada vez rompendo mais barreiras e revelando novas formas de se relacionar. O espaço, ao ser caracterizado como espaço público, existe em muitas escalas e funções diferentes. São cenários nos quais as pessoas podem partilhar sua civilidade, sem que os mesmos sejam “reduzidos ao agregado de propósitos individuais” (BAUMAN, 2001, p. 112).

Os lugares públicos foram divididos por Bauman (2001, p. 112) em duas categorias com “direções opostas mas complementares”, ambas responsáveis pelas mudanças na experiência social da modernidade. A primeira delas diz respeito às praças e parques, locais públicos e impessoais presentes no cotidiano. Para caracterizar estes locais, Bauman (2001, p. 113) descreve a Praça La Defense, em Paris, a qual o autor destaca a impessoalidade conferida pela sua disposição e escala pouco favoráveis ao uso humana, acentuada pelos prédios ao seu redor que “tornam a praça inacessível aos olhos, como se fossem fortalezas fechadas”.

Já a segunda categoria de espaço público, Bauman caracteriza como aquela que “se destina a servir aos consumidores, ou melhor, a transformar o habitante da cidade em consumidor” (BAUMAN, 2001, p. 114). Nestes locais, mesmo que caracterizados pela sociedade como públicos e coletivos, se destinam única e exclusivamente à tarefa do consumo, “e o consumo é um passatempo absoluta e exclusivamente individual”.

Bauman (2001), confirmado por Castello (2007), citam estes espaços como não-lugares, trazendo a relevância do objetivo geral da pesquisa à tona:

**compreender através da percepção do usuário como se dá a relação entre os espaços públicos comerciais e as vitrines que os compõem no centro comercial de Pelotas, almejando que sejam espaços atrativos para momentos de lazer e compras, através da qualidade visual das ruas e vitrines.**

Ou seja, com espaços públicos que fazem parte do cotidiano real e que simultaneamente possam se tornar espaços de compras e de integração social atrativos, promovendo a aproximação entre os usuários e o espaço real. E, portanto, não sendo concebidos somente como espaços de consumo, mas como espaços reais de compartilhamento da vida pública.

De acordo com Holanda (2003), o espaço será conceituado como um sistema complexo de barreiras e permeabilidades que vão interferir ou não nos movimentos de cada usuário sobre a cidade, sobre o chão. Ou seja, a percepção que cada pessoa tem do lugar varia de acordo com suas cargas acumuladas e também de acordo com o que o espaço apresenta.

Por isso, é preciso que a arquitetura, além de fazer o seu papel de incluir o usuário no espaço projetado, permita que o usuário saiba ver e usufruir do que lhe é oferecido. Segundo Alves (2001, p.27):

Ver é coisa complicada, não é função natural. Precisa ser aprendida.  
Os olhos são os órgãos anatômicos que funcionam segundo as leis da física ótica. [...] A visão é um processo pelo qual construímos nossas impressões óticas segundo o modelo que a linguagem impõe.

Os Lugares são percebidos através de estímulos ambientais e de experiências prazerosas ao usuário. Os “Lugares” que trazem os usuários aos espaços opcionais que, ao contrário dos locais que abrigam as atividades necessárias para a sobrevivência humana, só serão frequentados se oferecerem atrativos para os transeuntes (GHEL, 2013, p. 21). O conceito de Lugares repletos de pessoas presentes ali pelas mais distintas razões foi definido por Cullen (2010, p. 23) como apropriação do espaço por parte dos usuários.

O exemplo dado por Castello (2007, p. 12), da Rua Coberta de Gramado, no Rio Grande do Sul, que no inverno e verão recebe turistas de todas as partes do país afim de usufruir do local e seus atrativos, pode ser classificado como um Lugar, conforme figura 3.



Figura 3: Rua coberta, Gramado, RS.  
Fonte: Autora, 2013.

Através da percepção que cada usuário tem em relação ao espaço, entendendo-o como um lugar, é que surge a “versatilidade e complexidade das atividades”, tornando a cidade um lugar de “ações espontâneas que constituem parte daquilo que torna a movimentação e permanência no espaço da cidade tão fascinantes” (GHEL, 2013, p. 20).

Por fim, Rapoport (1990 apud NAJAFI E SHARIFF, 2011, p.187) argumenta que Lugares somados às características físicas incluem mensagens e significados que as pessoas percebem e decodificam baseados em suas experiências pessoais, expectativas e motivações. Ou seja, o Lugar refere-se à experiência particular de cada pessoa em um cenário particular.

### **2.1.2 PERCEPÇÃO DO USUÁRIO ACERCA DOS ESPAÇOS PÚBLICOS**

De maneira complementar ao conceito de Lugar, é de suma importância para a compreensão da pesquisa que sejam definidos os conceitos de percepção e cognição, pois o processo de avaliação desses cenários pelo usuário consiste na interação entre os indivíduos e o ambiente (LANG, 1987; NASAR, 1998).

A percepção e a cognição, apesar de distintas podem ser consideradas complementares, ao passo que a forma (percepção) é a primeira característica formal percebida através do estímulo visual. Ela é diferente do significado à ela atribuído, que ocorre ao indivíduo tornar-se consciente do significado, que é a cognição (WEBER, 1995, p. 63).

A iniciar pelo conceito de percepção, pode-se defini-lo de duas formas, de acordo com Rapoport (apud REIS & LAY, 2006, p.22): uma primeira relacionada à experiência integrada do ambiente com o usuário através dos cinco sentidos básicos do humano (visão, tato, olfato, paladar e audição) e a segunda envolvendo além dos cinco sentidos citados, a “memória, personalidade, cultura e tipo de transmissão”.

Diante dessa divisão, na primeira abordagem a percepção corresponde a um processo imediato de relação do ambiente com o usuário, considerando os sentidos básicos - em especial a visão – como os únicos responsáveis pelas respostas humana, relacionando-as mais especificamente à percepção visual (REIS & LAY, 2006, p. 22).

A visão sempre foi considerada o mais nobre dos sentidos, desde os filósofos gregos aos renascentistas (PALLASMAA, 2011, p. 15). A predileção pelo sentido visual se destaca até hoje, com o desenvolvimento da cultura tecnológica, que tem separado e destacado ainda mais o sentido visual e auditivo em detrimento dos demais. Pallasmaa (2001, p.17) ressalta os aspectos prejudiciais dessa predileção quando analisados na concepção arquitetônica, justificando que “a falta de humanismo da arquitetura e das cidades contemporâneas pode ser entendida como uma consequência da negligência com o corpo e os sentidos e um desequilíbrio do nosso sistema sensorial”.

A segunda vertente de percepção refere-se a um processo de integração entre o usuário e o cenário, considerando o significado que o usuário atribui ao local diante de suas vivências passadas. Nessa linha de raciocínio, a cognição sobrepõem-se à percepção, pois além dos sentidos básicos a avaliação do espaço depende de suas memórias e interpretações (REIS & LAY, 2006, p. 23). A capacidade do ser humano de lembrar, imaginar e associar lugares se revela uma face indiscutível dessa teoria sendo que “percepção, memória e imaginação estão em interação constante; a esfera do presente se funde com imagens de memória e fantasia” (PALLASMAA, 2011, p. 64).

Pela cognição, entende-se como a capacidade de interpretação das sensações transmitidas pelo ambiente, capazes de gerar significados e valores relacionados ao conhecimento e experiência pessoal. Reis e Lay (2006, p. 23) definem que:

A cognição ambiental está relacionada com o aprendizado e a memória, através do armazenamento, organização, reconstrução e chamamento de imagens dos atributos ambientais que não estão disponíveis no ambiente físico num primeiro momento.

Pode-se dizer que para cada pessoa, através da cognição, um mesmo ambiente receberá atributos totalmente diferentes, inerentes à percepção relacionada com experiências prévias pessoais, gerando diferentes graus de satisfação em relação a um mesmo espaço e preferências diversas, em caso de comparação entre dois ou mais ambientes.

Nesta investigação serão adotadas ambas abordagens, pois o conceito de percepção é relacionado à avaliação imediata do ambiente pelo usuário, através do sentido visual, seguido das experiências pessoais atribuídas ao local, relacionado à cognição. Cabe salientar que o significado atribuído pela cognição estará presente na pesquisa através da associação dos atributos formais aos significados dados pelo usuário dependendo de sua cultura, valores e vivências (NASAR, 1998, p. 57).

Para avaliação dos espaços através da percepção e cognição, se faz necessária a compreensão do conceito de satisfação e preferência. O conceito de satisfação refere-se ao julgamento imediato feito sobre uma situação presente, algo que está sendo vivido e não necessita de outro objeto para ser comparado. Pode avaliar quesitos como qualidade estética de um local sem que haja outros para se definir a satisfação. Satisfação pode ser definida como o “diferencial entre o ambiente real e as aspirações, podendo se relacionar com um aspecto específico do ambiente, e/ou para determinar a relação entre um elemento e a avaliação geral de um ambiente” (MORETTO, 2007, p. 27).

No conceito de satisfação pode-se estabelecer uma série de categorias de cunho formal ou simbólico, visando a identificar quais mais se salientam de acordo com as preferências do observador. Através desses dados comparativos entre diferentes observadores é possível obter informações importantes na contribuição das críticas ao ambiente urbano e passíveis de utilização no processo de requalificação estética dos mesmos (NASAR J. L., 1998; STAMPS,

2000). A medida de satisfação, por não ser comparativa em relação a outros locais, pode ser obtida através de níveis de satisfação, que variam entre positivo, neutro e negativo, como por exemplo, *bonito, nem bonito nem feio e feio* (NASAR J. , 1988, p. 301).

Já a preferência refere-se a uma escolha, a uma avaliação comparativa entre dois ou mais objetos passíveis de comparação, resultando julgamentos diretamente relacionados à satisfação do usuário, de acordo com algo que já foi experimentado, vivenciado (STAMPS, 2000). Em Moretto (2007, p.28-29), é possível verificar a classificação de dois modelos acerca das preferências. O “modelo categórico ou determinístico”, que trabalha com a ideia de preferência de um objeto em relação a outro e o segundo modelo, o qual relaciona a preferência com os estados emocionais, informando o grau da preferência.

Na investigação será preciso avaliar a satisfação do usuário em relação ao espaço público comercial de Pelotas e a sua preferência entre este espaço aberto de consumo (centro comercial) em detrimento dos locais de consumo com acesso seletivo, como *shoppings centers*, a fim de compreender os motivos pelos quais o usuário utiliza os espaços estudados.

### **2.1.3 TEORIA DA SINTAXE ESPACIAL**

A teoria da sintaxe espacial foi desenvolvida na década de 1970, por Bill Hillier e colaboradores, em Londres, e iniciou através de observações na cidade visando a compreender a integração entre barreiras físicas dos espaços e as interações sociais ali ocorrentes. Com o desenvolvimento da teoria surgiram os softwares, como o MindWalk e o Dephmap, capazes de mostrar a relevância da configuração dos espaços na movimentação urbana, aprimorando o conceito da configuração espacial, descrito por Hillier (2007, p.1) como “a relação do espaço levando em conta as outras relações”.

A teoria leva em consideração que o uso dos espaços, independente da relação de preferência e de satisfação deles definida pelo usuário, se dá pelas facilidades do desenho urbano. Os principais conceitos da teoria que justificam o uso dos espaços através do desenho urbano são as Linhas Axiais, a Integração, o Núcleo Integrador, o Movimento Natural, e a Conectividade.

As Linhas Axiais são as maiores linhas retas capazes de cobrir o recorte urbano em estudo (HILLIER; HANSON, 1984). Diretamente ligado às linhas

axiais está o conceito de Integração, que prevê o fluxo de pedestres e veículos de acordo com a lógica de localização dos usos urbanos, de acordo com o Núcleo Integrador, que corresponde às linhas mais integradas do sistema. Conforme Hillier e Hanson (1984, p. 115), o núcleo integrador permite identificar que tipo de padrão é formado pelos espaços mais integrados e qual a sua abrangência em relação ao trecho selecionado para estudo.

Já o conceito de Movimento Natural determina que os usos seguem a configuração e não o contrário. Ou seja, o movimento natural é o movimento de pessoas que é determinado apenas pela configuração das ruas e praças e pela forma como a cidade está conectada.

A conectividade nada mais é do que a quantidade de conexões que um eixo pode conter, relacionado à medida de integração, que define o grau de acessibilidade dessa linha em relação a todas as outras do sistema da cidade, sendo mais integrada ao passo que o número de desvios e interrupções seja mínimo, gerando o conceito de núcleo integrador, que são as linhas mais integradas ao conjunto como um todo, e supostamente os lugares mais acessados na cidades ou delimitação estudada (HILLIER, 1984).

Todos os conceitos são analisados em cima de uma trama de fluxos da cidade, que poderá ser contínua ou descontínua, dependendo do planejamento urbano da cidade ou da maneira como a mesma se desenvolveu sem que houvesse planejamento. A trama é representada através de linhas e utilizada para compreender o funcionamento da relação entre a configuração do espaço das cidades e as relações sociais que as envolvem.

Para Pereira et al. (2001), a estrutura das cidades pode ser descrita como “configuração urbana”, a qual envolve um conjunto de barreiras e permeabilidades constituintes das características físicas do espaço, proporcionando assim mais ou menos facilidades para a circulação de pessoas e melhor desempenho das atividades.

Através dos conceitos principais, é possível identificar o grau de integração entre os percursos do sistema e relacioná-los à movimentação e interações sociais existentes no local, desconsiderando nesse caso que as preferências do usuário sejam definidas através da percepção e cognição e relacionando-as ao desenho urbano.

Além disso, a teoria da sintaxe desconsidera também os usos ali presentes como um forma de movimentação do local. A teoria diverge do cenário descrito por Ghel (2013) e Jacobs (2003), que consideram as atividades desenvolvidas no local, aliadas ao desenho urbano, fatores de suma importância para a constante movimentação do espaço e consequente sensação de segurança.

Para Ghel (2013) e Jacobs (2003), os locais descritos como mais seguros são aqueles que possuem usos contínuos independentemente da época do ano ou horário do dia, pois os próprios usuários e moradores vigiam-se entre si fazendo o papel de “olhos da rua”. Já na teoria da sintaxe espacial, a segurança relaciona-se ao grau de integração da rua em relação à malha como um todo, ou seja, as ruas descritas como mais segregadas, identificadas no mapa através de cores frias, são consideradas menos seguras, ao passo que as ruas mais conectadas, representadas no mapa através de cores quentes, são teoricamente mais seguras (HILLIER, 1984).

Outro conceito de suma importância para o entendimento da teoria é o Movimento Natural, descrito por Hillier (2007) como a proporção do movimento de cada linha, determinada pela estrutura da malha urbana, sem levar em consideração estruturas externas ao sistema que possam atrair as pessoas. Ou seja, trata-se da parcela de pedestres que utilizam a rede de espaços públicos apenas por necessidade, independentemente da presença de atrativos ou da qualidade estética do local, usando esses espaços apenas por apresentarem importância na conexão entre pontos da trama da cidade.

Sendo assim, a teoria da sintaxe espacial não leva em consideração os conceitos de “lugares” e “não-lugares” como maneiras de seleção do uso dos espaços da cidade e será utilizado no trabalho como uma forma de isolar a variável de localização de pontos comerciais, visando compreender a movimentação central alheia à este aspecto.

#### **2.1.4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DOS ESPAÇOS PÚBLICOS COMERCIAIS: O DIÁLOGO DAS VITRINES COM A CIDADE**

Para que todas as esferas que atingem o consumidor sejam envolvidas, é essencial que se compreenda a multidisciplinaridade do assunto comportamento do consumidor. Áreas como a antropologia, sociologia e

psicologia relacionam-se com outras seções das ciências comportamentais em busca de uma melhor compreensão desse processo de consumo. De acordo com Cobra (2007, p. 79), “o ser humano é consumista por sua própria necessidade natural de sobrevivência e aceitação social nas “tribos” em que vive”.

Nesse conceito há a ideia de que os espaços são projetados e executados por uma pequena parcela da população, no entanto, quem decide se serão ocupados ou não e se a função para a qual foi planejada será cumprida ou não, é a população em geral.

Se tem como exemplo as calçadas, que são planejadas com a finalidade de serem um local de passagem, sem obstruções ou obstáculos. Entretanto, em comércios populares, tornaram-se locais de venda, de troca e de permanência, simultaneamente. Quem cria e participa deste cenário são os próprios vendedores e frequentadores do local. A figura 4 representa a situação acima descrita, ocorrente com frequência na principal rua de comércio popular do país, a Rua 25 de Março, em São Paulo.



Figura 4 - Rua 25 de Março, São Paulo.

Fonte: [http://freewisdom.org/photos/2010/06/26/a-25-de-marco/20100626\\_022\\_9911](http://freewisdom.org/photos/2010/06/26/a-25-de-marco/20100626_022_9911), 2015, 2015.

Mesmo sendo cenários corriqueiros no cotidiano brasileiro, de acordo com a Norma Brasileira de Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos (NBR 9050), o cenário acima se trata de uma forma irregular de ocupação do espaço, tendo em vista que infringe o direito de acessibilidade à todos concedido.

O espaço para circulação sem que haja qualquer tipo de obstrução ou impedimento, chamado faixa livre, deve obedecer ao padrão mínimo de 1,20m de largura, se possível respeitando o padrão recomendável, de 1,50m de largura. (NBR 9050). A norma considera faixa livre, somente o espaço totalmente desobstruído, sem postes, sem árvores ou qualquer tipo de mobiliário urbano, desconsiderando também a faixa necessária para serviço (rampas de carro) e a faixa de acesso aos prédios.

A apropriação do espaço nem sempre se dá da melhor maneira possível, muitas vezes pela falta de locais apropriados para o desenvolvimento de atividades que surgem espontaneamente por parte da população. O conceito de apropriação do espaço relaciona-se diretamente com muitas variáveis descritas em Gehl (2013). A escala, uma das principais variáveis que contribuem na apropriação do espaço urbano, relaciona o tamanho dos prédios circundantes em relação ao transeunte, definindo que acima do segundo andar de um edifício, a relação com o usuário do térreo passa a ser nula, tendo em vista a distância na qual se encontram, fazendo com que o contato visual seja dificultado.

Essa é uma das causas para que vitrines e anúncios encontrem-se no térreo dos prédios, onde são facilmente visualizados por pedestres. Nesse tipo de escala planejada para pedestres, os detalhes devem ser minuciosos, pois com a velocidade média praticada por pedestres de 4 a 5 km/h, há tempo de se perceber os detalhes, avaliá-los e responder à situação, enquanto em espaços planejados em uma escala maior e mais rápida, voltada para os carros, os estímulos devem ser maiores e mais espaçados, pois a uma velocidade média de 60 km/h pouco se consegue perceber de detalhes (GEHL, 2013).

Portanto, na micro escala das ruas para pedestres, o processo de sedução para vendas inicia-se pela vitrine, o primeiro ponto de contato visual do estabelecimento com o transeunte e por isso considerada o cartão de visitas da loja. Segundo Morgan (2011), a visibilidade das vitrines, quando bem elaboradas

e inovadoras, é essencial para a atração de pedestres ao local e o consequente aumento de vendas.

Gifford (1997) traz a psicologia ambiental como uma linha de pesquisa e prática que visa a tornar os prédios mais humanos e melhorar sua relação com o ambiente natural, fator que contribui para o relacionamento saudável entre pedestres e edifícios, nos quais as vitrines atuam em papel principal pois são parte dos espaços de transição da cidade e decisivos na vida no espaço urbano. Sobre as fachadas da cidade, Ghel (2013, p. 75), diz que:

Trata-se da zona onde se caminha quando se está na cidade; são as fachadas que se vê e se experimenta de perto, portanto mais intensamente. É o local onde se entra e sai dos edifícios, onde pode haver interação da vida de dentro das edificações e da vida ao ar livre. É o local onde a cidade encontra as edificações.

Para que esses espaços transitórios tornem-se mais habitáveis e interessantes, Gehl (2013) descreve algumas características físicas importantes na sua composição. Além da escala projetada, que se relaciona diretamente com a velocidade de locomoção de quem irá frequentá-la, a relação da rua com o interior dos prédios também torna o espaço mais atrativo e supostamente seguro, pois há o contato visual entre ambas partes, o que o autor denomina como transparência.

A conexão ocasionada pelo contato visual entre exterior e interior já era descrita em 1961, por Jane Jacobs, como uma das causas da sensação de segurança em espaços públicos. Jacobs justificava a existência das calçadas como algo que “só significa alguma coisa junto com os edifícios e os outros limítrofes a ela ou à calçadas próximas” (JACOBS, 2003, p.29) e atribuía a descrição de “cidade perigosa” por parte da percepção de moradores ou visitantes, aquela na qual as pessoas não se sentem seguras nas calçadas.

Há três itens básicos na composição de espaços urbanos que fazem que com a sensação de segurança seja transmitida ao usuário. Primeiramente é a nítida separação entre o público e o privado, mesmo que integrados visualmente, pois os proprietários e frequentadores do espaço privado (segundo item) devem funcionar como uma espécie de vigias naturais que voltam seus olhos para a rua e para quem a ocupa. Já o terceiro item refere-se ao trânsito ininterrupto de usuários nas calçadas, sempre atentos ao que o local apresenta (JACOBS, 2003, p. 35).

Além da transparência, que gera conexão entre exterior e interior e sensação de segurança nos usuários do espaço, também é fator fundamental para a composição de espaços habitáveis e interessantes o apelo aos múltiplos sentidos através da presença de texturas e detalhes nas edificações e seus usos (GHEL, 2013, p. 78). Só com espaços públicos interessantes e habitados as experiências positivas serão concretizadas e poderão ser relacionadas ao comércio e compras.

A motivação da compra pode ser ocasionada pela memória remetente às experiências positivas de outras ocasiões, bem como às experiências negativas podem desestimular futuras compras. As experiências como forma de referência do consumidor podem ser relacionadas com a abordagem cognitiva, pois possui o foco nos processos mentais do reconhecimento da mensagem já transmitida outras vezes, nesse caso, através de um conceito da marca, pela vitrine, estimulando as compras (COBRA, 2007, p. 42).

Neste sentido se confirma a importância das vitrines, que se configuram como “todo o espaço com a proposta de mostrar o produto, marca ou serviço, com a intenção de venda” (LOURENÇO & SAM, 2011, p. 16). Ao estarem em contato direto com a rua, compondo com o cenário urbano, as vitrines assumem o papel duplo de compor o cenário urbano e atrair os consumidores para a compra (DEMETRESCO, 2007).

A efemeridade presente na mensagem da moda e transmitida para as vitrines gera mudanças nas paisagens urbanas em função desses novos cenários, principalmente nos grandes centros comerciais, por serem compostos em sua maioria por vitrines criativas, inovadoras e em grandes proporções, capazes de transformar um espaço e atrair turistas e moradores da cidade para o local. Tal mudança pode ser observada na comparação da figura 5(A) e figura 5(B), da vitrine da loja Macy's, em São Francisco, Califórnia, USA, em épocas distintas.



Figura 5 - (A) Vitrine da loja Macy's, 2006; (B) Vitrine da loja Macy's, 2009.

Fonte: A) [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Macy's\\_christmas.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Macy's_christmas.jpg), 2015 B) <http://blog.davidgiralphoto.com/2009/12/23/dri-photo-macy-union-square-san-francisco/>, 2015

Na figura 5(A), a loja apresenta a iluminação e decoração das vitrines com a temática natalina, criando uma ambientação do espaço público referente à época do ano. Já na figura 5(B), o estabelecimento varia a decoração e ambientação da vitrine, relacionando-a com a coleção de roupas à venda, usando mais uma vez esse espaço como uma forma contemporânea de promoção das vendas e alteração do cenário no qual se insere, atraindo usuários através de símbolos expostos que convidam ao local e contribuem com as vendas.

Todos os esforços para que as vitrines possuam uma ordenação envolvente e persuasiva, devido à sua função de atração para a loja (COBRA, 2007, p. 153), devem estar relacionados aos estudos de comportamento do consumidor. Afirmando a ideia, Solomon (1996, p.7) entende por comportamento do consumidor o estudo “dos processos onde os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos”.

Através dessas definições pode-se dizer que o comportamento do consumidor é aprendido e apropriado pela sociedade, na qual o indivíduo é submetido a mensagens e estímulos constantes. A cada experiência o comportamento de compra muda e aprimora-se, levando o consumidor a repetir a compra em caso de experiências positivas e a desestimular compras futuras em experiências negativas.

A importância da vitrine na contribuição da experiência positiva de compra se dá logo no início do contato, portanto os principais objetivos das vitrines são atrair, mostrar os produtos, serviços ou marcas, comunicar e

informar, criar identificação do cliente com o local e por fim promover vendas (LOURENÇO & SAM, 2011, p. 18).

Diante de tantas atribuições, se faz necessária a presença de um profissional da área de vitrinismo para a montagem desses cenários. Onde há o profissional, a vitrine projetada encanta e surpreende os habitantes, fazendo parte do espaço urbano no qual se insere como ponto de referência visual e até mesmo de visitação. Acerca do encantamento das vitrines, Demestresco (2007, p.202), afirma que:

O profissionalismo das vitrines atuais, a qualidade das encenações, suas dimensões estéticas e estésicas, a sofisticação das montagens caracterizam a grandiosidade de certas realizações que contribuem para tornar esses espaços o verdadeiro “conto urbano”. Tornam-se sítios de visita, momentos de pausa ou de excitação, das grifes, lugares incontornáveis que pontuam o tecido urbano e dão um charme especial a cada uma das cidades.

Segundo Demestresco (2007, p. 203), as vitrines desenvolvem um papel fundamental no tecido urbano pós-modernos das cidades contemporâneas, pois “permite criar um código visual, um contraponto entre os ritmos frenéticos da cidade e os níveis textuais dos quais a cidade é composta”. Muitas vezes, também atuam como pontos de referências nas cidades. Esses pontos marcantes, são caracterizados por servirem como referência externa ao observador, normalmente representados por um objeto físico (LYNCH, 1960, p. 59).

Além de promover benefícios para o comércio, as vitrines são responsáveis por qualificar o lugar em que se inserem. Elas ajudam a construir tanto a encenação da loja a qual pertencem como do espaço urbano em que se inserem. Colaborando com a ideia, “as vitrines são uma forma de manifestar o imaginário social, representando, dessa maneira, um modo possível de aprender as relações sociais de uma época, da perspectiva de um contexto histórico” (MAIER & DEMESTRESCO, 2004, p. 23).

Esse conjunto maior chamado cidade, do qual a vitrine faz parte, possui características típicas locais, constituídas por uma cultura. As vitrines padronizadas, repletas de significados intrínsecos, típicas das redes mundiais de cadeias *Fast Fashion* (do inglês, moda rápida, pronta para consumo), descaracterizam a cultura local, atendendo apenas aos preceitos básicos do

*Visual Merchandising*, sem relacionar o espaço público ao espaço privado efetivamente (MAIER & DEMESTRESCO, 2004, p. 23).



Figura 6- (A) e (B) Vitrines da loja Zara.

Fonte: A) <http://www.dressydress.com.br/2011/08/page/2/>, 2015. B) <http://modanabaixada.wordpress.com/2012/04/16/zoomp-denuncia-zara-por-usar-sua-logo/>, 2015

Na comparação da figura 6, é possível perceber o fenômeno de padronização dos espaços, independentemente da referência cultural, visto na maioria das redes *Fast Fashion*. Ambos estabelecimentos, apesar de situados em diferentes localizações aproximam-se muito em termos de composição dos ambientes comerciais voltados para espaços públicos. As características universais referentes ao conceito da marca prevalecem em relação ao contexto histórico e cultural no qual se inserem.

Outro exemplo de padronização e controle do espaço são os *shopping centers*, produtos da sociedade capitalista, que se propõe a criar lugares que, além de promoverem o consumo, também são consumidos, sempre de modo totalmente planejado e controlado pelos proprietários e lojistas do empreendimento (GARREFA, 2011, p. 15).

Bauman (2001, p. 114) vai adiante corroborando com a ideia de padronização dos *shopping centers*, ao considerar os usuários do espaço como “atores” que ali estão apenas pela tarefa do consumo, “passatempo única e exclusivamente individual”, totalmente a parte do ritmo de vida que se desenvolve fora dos portões.

Destituídos de qualquer caráter simbólico, são uma padronização do consumo e dos consumidores, presentes de maneira expressiva na vida contemporânea, conforme afirma Bauman (2001, p. 120), ao dizer que “jamais na história do mundo os não-lugares ocuparam tanto espaço”. Com a

padronização destes espaços, cada vez mais o caráter simbólico e cultural dos locais são ignorados.

No entanto, mesmo com a tendência de padronização dos não-lugares, a percepção acerca de um mesmo local não depende apenas de variações físicas do espaço, mas sim de acordo com a percepção e cognição individual, relacionadas à cultura e às vivências pessoais. Algumas conclusões são o resultado de uma particular combinação entre o observador e as características físicas. As influências pessoais, como sexo, educação e experiência com cenários, bem como a temperatura que o usuário prefere, também podem afetar a percepção ambiental (GIFFORD, 1997, p. 21).

## **2.2 VITRINES E *VISUAL MERCHANDISING*: CONCEITO, HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS**

### **2.2.1 CONCEITO DE *VISUAL MERCHANDISING***

A comunicação desempenha papel essencial na comunidade contemporânea. Nos estabelecimentos comerciais, a primeira forma de comunicação se dá através das vitrines. Em grande parte dos casos, essa comunicação inicia-se no despertar da curiosidade do consumidor por determinada vitrine, que poderá ter sido elaborada através das técnicas de *Visual Merchandising*. A definição do *Visual Merchandising* como uma forma de comunicação, para Bahalla (2010, p.20) é:

Uma ferramenta eficaz de comunicação com o consumidor, capaz de influenciar sobre a sua decisão de compra, alcançando metas de venda estabelecidas pela empresa. Além disso, o processo de *Visual Merchandising* é um dos principais responsáveis pela transmissão da imagem positiva da marca, pois tudo que o consumidor vê no interior e exterior da loja, que cria interesse e desejo, é *Visual Merchandising*.

Blessa (2009, p. 22) afirma que o *Visual Merchandising* também é a conexão entre design, arquitetura e decoração para “aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”. Essa afirmação complementa o que Sakrider (2009, p.159) afirma em relação ao posicionamento da marca ao dizer que o mercado “sempre utilizou a ambientação do produto como um dos elementos centrais de seu valor agregado”, convergindo com a definição da *American Marketing Association* de que “*merchandising* é todo o esforço feito pela empresa, no ponto

de venda, para tornar o produto mais atraente e vendável” (DILLON, 2012, p. 86).

Bailey e Baker (2014, p.9), definem o *Visual Merchandising* como “uma experiência de marca ao vivo, além de ser uma ferramenta de comunicação visual e comercial e uma oportunidade de marketing”. Para os autores, o *Visual Merchandising* é o que liga à marca ao consumidor, ao produto e ao ambiente, que por sua vez deverá atrair o cliente para dentro da loja e motivá-lo a comprar.

Como o *Visual Merchandising* tem a responsabilidade de atrair consumidores através de sugestões visuais (DILLON, 2012, p. 98), é necessário que o apelo estético esteja presente nas composições feitas pelos *visual merchandisers* (profissional que atua no *Visual Merchandising*). Portanto, para fazer *Visual Merchandising*, é preciso que existam produtos. Produtos a serem vistos, tocados e sentidos, repletos de significados e de sedução, compondo os cenários de vitrines (DEMETRESCO, 2007, p. 202).

Resumidamente, para Morgan (2011, p.6), o sucesso do *Visual Merchandising* pode ser descrito na citação a seguir:

Quando uma pessoa para diante de uma loja para admirar sua vitrine ou é atraída por um determinado produto em oferta em uma loja de departamentos ou mesmo quando procura informações no mapa de um grande estabelecimento, certamente o visual merchandising conseguiu atrair a sua atenção. Se, ao passear por uma rua comercial ou depois de entrar em uma determinada loja, uma pessoa adquire um produto que não havia planejado, o *Visual Merchandising* conseguiu seu objetivo.

No entanto, para que isso aconteça, é essencial que haja uma associação positiva da marca diante dos consumidores. Para Cobra (2007, p.43) “uma associação são os pensamentos ou imagens que a marca evoca no consumidor a partir de suas características físicas, qualidades e até mesmo fraquezas”. Um símbolo pode ser “qualquer objeto externo que sustenta ou representa aos indivíduos algo a mais, ou seja, um objeto material que represente algo imaterial” (MIRANDA, 2008, p. 27).

Nem sempre os objetos significarão a mesma coisa para todos, uma vez que as experiências e práticas sociais e culturais precedentes permitem interpretações diversas, conforme a teoria da cognição. Apesar das diferentes interpretações, os símbolos também servem para estimular o consumidor a aceitar os novos produtos e criar um laço de identidade com os mesmos (COBRA, 2007, p. 195).

Em se tratando de vitrines de moda, voltadas para artigos do vestuário e acessórios, as mesmas também possuem uma relação peculiar com a temporalidade, pois a cada estação, quando ocorrem as mudanças das tendências através dos lançamentos de novas coleções, os espaços das vitrines adquirem novos formatos e conceitos de transmissão de mensagens, relacionados ao que considera-se “na moda”, no momento, na contemporaneidade, sempre ligados ao conceito mais amplo que cada marca desenvolve e seguindo o calendário da Moda determinado pelas estações do ano (LOURENÇO & SAM, 2011, p. 107).

Agamben (2009, p.67) cita a moda como um exemplo de contemporaneidade, a qual permeia a transição entre a atualidade e a desatualização, caracterizando o tempo da moda com “constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tendendo sempre a forma de um limiar inapreensível entre um ‘ainda não’ e um ‘não mais’”. A moda é algo que deixa de acontecer antes mesmo que aconteça efetivamente. Não diferente dos produtos de moda, as vitrines também efêmeras obedecem a programações e trocas mensais de cenários (LOURENÇO & SAM, 2011, p. 107).

### **2.2.2 O HISTÓRICO DO *VISUAL MERCHANDISING***

Ao longo dos anos e com o desenvolvimento da sociedade as técnicas de venda foram modificando-se e aperfeiçoando em prol do comerciante, facilitando o processo de venda. Sabe-se que em meados do século XVIII pouco cuidava-se da aparência das lojas, a venda falada era a maneira mais adequada de convencer o consumidor da qualidade e funcionalidade do produto. Muitas vezes o produto sequer ficava exposto ao cliente, sendo papel do vendedor buscar na “peça dos fundos” produtos pelos quais o cliente poderia se interessar (BAHALLA, 2010, p.22).

Aos poucos, adquiriu-se o hábito de expor os produtos aos clientes, mesmo que por trás de uma bancada a qual o acesso era restrito ao proprietário e aos funcionários, como na figura 7, de um armazém na cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, em 1875 (POVO, 2008, p. 17).



Figura 7- Armazém em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 1875.

Fonte: Jornal Correio do povo. 16/02/2008.

<http://www.mprs.mp.br/memorial/noticias/id13335.htm>, 2015.

Já em locais de menor visibilidade e menos acesso, os lojistas ostentavam seus produtos em grandes bancadas expostas nas ruas, mostrando ao público o que estava sendo comercializado (MORGAN, 2011, p. 10). Até hoje essa técnica de exposição dos produtos em bancadas na frente dos estabelecimentos perdura em alguns ramos, como por exemplo o das floriculturas, nas quais é comum que as flores embelezem a frente dos estabelecimentos e calçadas. Outra técnica adotada na época era o exagero no letreiro, que atrairia olhares dos moradores para o estabelecimento.

Mesmo sem a designação *Visual Merchandising* a sociedade já vinha se reinventando no modo de vender e na relação dos produtos com os clientes. Durante o século XIX, mais precisamente na década de 1840, com a possibilidade de confecção de grandes panos de vidro, sustentados por estruturas metálicas, surgiram as grandes vitrines, que com o passar dos anos, transformaram-se em verdadeiros cenários, algumas até mesmo sendo utilizadas como espaços de exposições artísticas, sempre focando na relação com os produtos à venda (MORGAN, 2011, p. 11).

As primeiras vitrines que apresentaram características similares ao que hoje se considera *Visual Merchandising* surgiram junto com as lojas de

departamentos, criadas por Aristide Boucicaut com o objetivo de que o público pudesse passear em uma cidade dentro da cidade. A sua primeira loja foi a Le Bon Marché, em Paris em 1852 (MORGAN, 2011, p. 13), conforme figura 8.



Figura 8- Le Bon Marché, Paris.

Fonte: <http://frankchaves-ita.blogspot.com.br/2014/09/le-bon-marche-rive-gauche.html>, 2015.

Poucos anos após a inauguração da primeira loja de departamentos do mundo, inaugurou a Loja Macy's, em 1858, em NY e a sucessora Marshall Field's em Chicago, em 1865. Logo após outras cadeias surgiram, como a Bloomingdale's, também em NY, em 1872, e a Wanamaker's na Filadélfia, em 1876, todas em plena atividade até os dias atuais. Já para Londres, quem levou o conceito de loja de departamentos foi Gordon Selfridge, quando em 15 de março de 1909 os cidadãos da cidade puderam presenciar a inauguração da primeira Selfridges. Suas amplas vitrines anunciavam tudo que o interior do estabelecimento poderia oferecer, conforme figura 9, na ocasião da inauguração do estabelecimento (MORGAN, 2011, p. 13).



Figura 9 - Selfridges, Londres.

Fonte: <http://www.stash.com.br/2009/10/21/melhores-lugares-para-comprar-londres/>, 2015.

Gordon Selfridge também foi um precursor no vitrinismo ao deixar as vitrines da grande loja de departamentos iluminadas à noite, para que o público pudesse apreciar as apresentações dos produtos ao voltar para casa após bailes ou sessões de teatro (MORGAN, 2011, p. 13). Nesse mesmo período, no início do século XX, as lojas também começaram a utilizar alguns recursos de teatro na composição das suas vitrines, como displays exóticos e iluminações cênicas (DILLON, 2012, p. 98).

Impressionados com o grande crescimento e a valorização das lojas de departamentos, que chegaram a investir em artistas como Salvador Dalí, Andy Warhol e Jasper Johns nas décadas de 1930 a 1950 para a elaboração de vitrines, os estilistas que antes atuavam vendendo seus produtos em pequena escala através de desfiles particulares, passaram a aplicar forças na composição de suas vitrines (MORGAN, 2011, p. 14).

Mesmo com tantos sinais de que haveria preocupação por parte dos comerciantes em expor seus serviços e produtos da maneira mais convincente e atraente possível, o conceito de *Visual Merchandising* surgiu apenas em 1980, com a recessão global que obrigou os vitrinistas a serem mais criativos e

inovadores, destacando produtos, araras e prateleiras a fim de valorizar o seu trabalho e garantir suas vagas dentro das empresas (MORGAN, 2011, p.6). E se já nos anos 1950 era um programa atrativo passear para ver as vitrines das Galeries Lafayette em Paris, na Harrods em Londres ou da Tiffany's de Nova Iorque, pode-se dizer que de lá para cá, tornaram-se verdadeiros espetáculos (DEMETRESCO, 2007, p. 202).

Foi então que, paralelamente à necessidade de criação e inovação em vitrines, surgiu o conceito de *Visual Merchandising*, que se trata de um conjunto de operações com o intuito de inserir no ponto de venda o produto correto, no local correto, com o preço adequado e o impacto visual apropriado ao contexto. A palavra “merchandising” deriva do inglês “*merchandise*”, que significa operação com mercadorias. Portanto, o *Visual Merchandising* contempla técnicas de expor os produtos de maneira a atrair o olhar do consumidor, desde a composição da fachada e vitrines até o interior dos estabelecimentos trabalhados (CASAS, 2001, p. 260).

Todo este esforço conjunto, chamado de *Visual Merchandising*, é feito em busca do aumento de vendas, em um primeiro momento atraindo o passante através da sedução das vitrines e em seguida induzindo-o à compra pela distribuição dos espaços da loja, iluminação e conceito, em busca de uma experiência positiva que o faça retornar. Essa “conversa” sobre a venda ocorre de maneira muda, despertando o desejo de consumo apenas pela imagem que transpassa ao consumidor (LOURENÇO & SAM, 2011, p. 21). Por isso a importância da aplicação do *Visual Merchandising* nas vitrines para o estímulo ao consumo na sociedade contemporânea.

### **2.2.3 O VISUAL MERCHANDISING NAS LOJAS CONTEMPORÂNEAS**

Com a definição de *Visual Merchandising* como “a apresentação de toda e qualquer mercadoria no seu melhor: a coordenação de cores (cores sincronizadas); disponibilização de complementos (produtos/acessórios) e a auto explicação (descritiva/ilustrativa)” (BAHALLA, 2010, p. 18), a tarefa de transformar o ponto de venda em um local de atração visual se torna ainda mais complexa e fundamental, tendo em vista as formas de venda que vêm crescendo no mercado nos últimos anos.

Com a competitividade aumentando devido às inúmeras opções disponíveis no mercado e à ampliação dos canais de venda (*e-commerce*, vendas à domicílio), o trabalho do *Visual Merchandiser* precisa se reinventar e inovar a cada troca de vitrine, garantindo o seu espaço no mercado competitivo (COBRA, 2007, p. 150).

Em shopping centers e centros comerciais, há uma ampla gama de opções para compras e, em muitos casos, o que definirá se o consumidor indeciso entrará no estabelecimento ou não poderá ser a vitrine, que é uma pequena amostra do que será encontrado no interior da loja. Segundo Ferreira, Fonseca, Geraldo e Maruno (2006, p.13) “A mercadoria exposta na vitrine trabalha com o imaginário do consumidor e o seduz, fazendo com que seu único desejo seja consumir, sem ter a consciência de que está sendo induzido a isso”. Com a entrada do cliente garantida, o visual interno do estabelecimento deverá ser compatível com o que foi exposto na vitrine, gerando mais expectativas e boas experiências ao consumidor (LOURENÇO & SAM, 2011, p. 32).

Para satisfazer os desejos dos consumidores independentemente do porte e do tipo de estabelecimento comercial, o *Visual Merchandiser*, profissional responsável pelo *Visual Merchandising*, deverá conciliar a exposição dos produtos de modo a valorizar o ponto de venda e o que ele tem a oferecer. Em lojas de departamentos, por exemplo, como muitos produtos de diversos segmentos (vestuário, acessórios, perfumaria, casa) encontram-se em um mesmo local de venda, a exposição de um único produto ou do conceito de uma única coleção colocaria em risco a queda de vendas dos demais setores, por atrair somente consumidores interessados no assunto/produto abordado na vitrine (MORGAN, 2011, p. 24).

Nesse tipo de estabelecimento, o mais corriqueiro é que sejam estabelecidos temas genéricos relativos à causas sociais e datas festivas e que os produtos sejam deixados de lado, priorizando o cenário da vitrine, que poderá conter efeitos especiais e iluminações exclusivas. (MORGAN, 2011, p. 54). O exemplo está na figura 10, da vitrine de Natal da loja Macy's, em Nova Iorque, que encenou o tema natalino de histórias infantis através de uma vitrine-livro.



Figura 10 - Vitrine natalina da loja Macy's, Nova Iorque.

Fonte: <http://visaodamoda.com.br/2012/veja-as-vitrines-festivas-das-lojas-mais-desejadas-de-nova-york, 2015>.

Outro tipo de estabelecimento que merece um cuidado especial são as cadeias de lojas. Nesse caso, o cuidado deve voltar-se para que todos os pontos de venda espalhados pelo mundo contenham a mesma identidade, não vinculada à cultura do país no qual se encontram, pois o cliente espera o mesmo atendimento e padrão visual quando encontra o estabelecimento, independentemente do local onde estiverem.

É muito comum nesse tipo de loja que os projetos arquitetônicos sejam feitos por uma única equipe e executados com acabamentos e revestimentos padronizados, fator que colabora com a montagem das vitrines e espaços interiores, como é o caso das grandes multinacionais do setor têxtil: Zara e H&M (MORGAN, 2011, p. 54).

Uma iniciativa prática e eficaz é o envio de um manual de instruções para o gerente ou responsável pela franquia, com todas as recomendações de montagem de araras e mesas no interior da loja, bem como a montagem de vitrines. Também é comum o envio das peças de decoração que vão compor o cenário do tema abordado.

Como as lojas de cadeia formam um grande conjunto de estabelecimentos muitas vezes distantes geograficamente umas das outras, a

criação de artifícios mais elaborados e de difícil execução se torna economicamente inviável. Para isso as cadeias utilizam uma única loja por país ou região, normalmente maior e com vitrines mais elaboradas, chamada *flagship*.

A *flagship* serve para expor suas ideias mais inusitadas e transmitir de maneira mais lúdica o conceito da marca. No Brasil, um exemplo de concentração de *flagships* é a Rua Oscar Freire, em São Paulo, a qual comporta lojas de grandes redes apresentadas de maneira inovadora, como é o exemplo da loja Riachuelo, figura 11, comum em *shoppings centers* e centros comerciais de todo o país, e que nesse espaço recebeu fachada, interior e vitrines mais elaborados em relação aos demais estabelecimentos da cadeia (BAILEY & BAKER, 2014, p. 14).



Figura 11- Fachada e Vitrine da flagship da Riachuelo, São Paulo.  
Fonte: Autora, 2014.

No caso das cadeias de loja, a rede comunicação é essencial para garantir que todas as lojas lançarão o mesmo produto em suas vitrines de maneira simultânea, exigindo coordenação e planejamento nas ações promocionais (MORGAN, 2011, p.25). Em lojas varejistas é possível contratar o trabalho de um profissional autônomo de *Visual Merchandising* para promover os produtos e mudar o aspecto visual e a atmosfera da loja.

Em muitos casos o gerente da loja ou algum funcionário com um pouco de potencial criativo e senso estético ficam responsáveis por decorar as vitrines e organizar as mercadorias no interior do estabelecimento, fator que pode representar riscos no resultado final da comunicação visual do estabelecimento (MORGAN, 2011, p. 26).

## 2.2.4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DAS VITRINES E DO VISUAL MERCHANDISING

Sabendo que as vitrines são, em média, responsáveis por até 82% das vendas da loja (DEMETRESCO, 2007, p. 206), pode-se dizer que as mesmas são um vendedor permanentemente ativo, além de serem o cartão de visitas da loja. Por isso “qualquer composição de vitrine obedece a itens de criatividade, de originalidade, de estimulação e de sedução que devem estar presentes no interior do projeto, ao lado da identidade e dos valores da marca” (DEMETRESCO, 2007, p. 204).

A fim de categorizar as características físicas das vitrines e do *Visual Merchandising* para que possam ser avaliadas no objeto de estudo da investigação, serão explicitadas as principais características referentes aos espaços de vitrines e processo de composição das mesmas, descritas por Bahalla (2010), Morgan (2011), Baley e Baker (2014), Lourenço e Sam (2011) e Dillon (2012).

### 2.2.4.1 TIPOS DE VITRINES

As vitrines podem ser categorizadas de acordo com a sua composição espacial em relação à rua e ao interior da loja. Sua divisão, de acordo com Morgan (2011) e Bailey e Baker (2014), pode ser feita nas seguintes categorias: vitrines fechadas, vitrines abertas, vitrines com meio fundo, vitrines diagonais ou vitrines arcadas, vitrines de esquina, vitrines do tipo mostruário ou caixa e sem vitrine.

As **vitrides fechadas** são aquelas compostas por quatro faces delimitando o espaço de exposição de produtos e mobiliários. A parte frontal, direcionada para a rua ou corredores de *shoppings* e galerias comerciais, é exposta em vidro, de modo a propiciar a maior visibilidade possível aos passantes. As paredes laterais e dianteira são vedadas com materiais opacos e sólidos (paredes em alvenaria, gesso, madeira), delimitando o espaço e impedindo que os consumidores que se encontram no interior do estabelecimento o acessem (BAILEY & BAKER, 2014, p. 77) (MORGAN, 2011, p. 44).

Do ponto de vista técnico, por serem vitrines normalmente com grandes dimensões, se faz necessário o planejamento dos espaços compostos com mobiliário e material de decoração, visando sempre condizentes aos objetivos da exposição e ao orçamento disponível. Além disso, por serem vitrines fechadas, acessadas apenas por uma porta pelos responsáveis pelo espaço, é possível garantir a exposição de produtos de alto valor de modo seguro (MORGAN, 2011, p. 44).

Esteticamente, é importante que a abordagem da vitrine seja totalmente frontal, pois este será o único ângulo de visão da mesma (MORGAN, 2011). Esse tipo de vitrine é bastante comum em grandes varejistas, como as lojas de departamentos, que comumente possuem vários espaços de vitrines fechadas e aproveitam para trabalhar com vitrines sequenciais, as quais contam uma única história/conceito em várias capítulos visuais (BAILEY, 2014).

O exemplo da figura 12, do coletivo Illegal Arts, no bairro SoHo, em Nova Iorque, que em outubro de 2006 criou uma imagem de *post-its* nas suas vitrines, as quais, unidas, transmitiam o recado da instalação, que era de lembrar ao passantes de suas tarefas, promessas e compromissos, que poderiam ser escritos nos lembretes na vitrine.



Figura 12 - Vitrine do coletivo Illegal Arts, Nova Iorque, 2006.  
Fonte: <https://ameconsultoria.wordpress.com/tag/post-it-vitrine/>, 2015.



Figura 13- Vitrine da Loja Carmin na Rua Oscar Freire, SP.  
Fonte: Autora, 2014.

Já as **vitruines abertas** são caracterizadas por possibilitar a visualização do interior da loja através da mesma, como ocorre na figura 13. Mesmo com vitruines abertas que contem com alguns recursos de bloqueio parcial da visibilidade, o interior da loja deve manter-se organizado e atraente, para que a formação da vitruine não seja prejudicada (MORGAN, 2011) (BAILEY & BAKER, 2014, p. 76).

Nas vitruines abertas, como os produtos expostos poderão ser facilmente acessados pelos consumidores, a exposição de produtos, mobiliários e objetos de alto valor é dificultada, de modo que se deve selecionar o que será exposto e garantir que os produtos estarão em segurança e sempre organizados (MORGAN, 2011).



Figura 14 - Vitrine da Loja My Shoes na Rua Voluntários da Pátria, Pelotas.  
Fonte: Autora, 2014.

Alguns estabelecimentos de vitrines abertas ainda trabalham com a proposta de integrar os dois espaços, interno e externo, voltando os elementos da vitrine para as duas faces, de modo que se torne atraente também para quem se encontra no interior da loja, permitindo uma maior conexão entre os produtos e o espaço de loja. É o que ocorre na loja My Shoes, em Pelotas, conforme a figura 14 (MORGAN, 2011).

As **vitrides com meio fundo** são aquelas que, apesar de abertas, usam elementos sólidos como paredes em gesso e mobiliários mais robustos para cobrir parcialmente a visão para o interior da loja. É uma técnica bastante utilizada para valorizar o espaço da vitrine sem que seja bloqueado totalmente o acesso visual ao interior do estabelecimento, provocando curiosidade ao observador (BAILEY & BAKER, 2014, p. 77). O exemplo na figura 15, da Loja Borgeois.Bohême, na Rua Oscar Freire, em São Paulo, apresenta um banner de fundo como forma de segregação visual dos espaços de vitrine e do interior da loja.



Figura 15 - Vitrine da Loja Borgeois.Bohême na Rua Oscar Freire, São Paulo.

Fonte: Autora, 2014.

Independentemente da vitrine ser aberta ou fechada, ela pode ser projetada com sua face perpendicular em relação à face da fachada. São nomeadas de **vitruines em projeção** ou **vitruines arcadas** aquelas que direcionam a entrada da loja, fazendo-se presentes em ambas laterais do espaço ou em uma única parede, conduzindo o caminho até a porta. Essa configuração de espaço, não tão comum, proporciona ao estabelecimento que possui pouca largura de fachada, a exposição de uma maior quantidade de produtos, ocupando pouco espaço frontal da loja (BAILEY & BAKER, 2014, p. 78) (MORGAN, 2011, p. 46).



Figura 16- Vitrine da Joalheria e Ótica Lisboa, na Rua XV de Novembro, Pelotas.  
Fonte: Autora, 2014.

Nesse caso, vale salientar a importância de expor os produtos de forma paralela à vidraça, e não à calçada, facilitando assim a visibilidade dos clientes (MORGAN, 2011), como é o caso da Joalheria e Ótica Lisboa, no centro de Pelotas, conforme figura 16.

As **vitruines de esquina**, só são possíveis em estabelecimento que possuam duas faces perpendiculares entre si. No entanto, não obrigatoriamente, a vitrine de esquina estará presente em todas as lojas que possuem essa configuração, pois as mesmas poderão optar por não utilizar o espaço da esquina para posicionar sua vitrine, podendo utilizá-lo para outros informes publicitários, para posicionar a porta de entrada da loja ou simplesmente como uma aresta neutra na composição da fachada, como é o exemplo da Loja Luigi Bertolli, em Curitiba (MORGAN, 2011, p. 78) (BAILEY & BAKER, 2014, p. 77), conforme figura 17.



Figura 17 - Loja Luigi Bertolli, Curitiba.

Fonte: <http://wikimapia.org/22687692/Luigi-Bertolli#/photo/2154133>, 2015.

A categoria de **vitruines do tipo mostruário ou caixas** são vitruines de pequenas dimensões, situadas ao nível do olhar do usuário do espaço. São comumente utilizadas para produtos menores, que em grandes espaços seriam desvalorizados, como joias e pequenos eletroeletrônicos. Com essa forma de destaque, é possível analisar mais minuciosamente os produtos e avaliar suas características sem que outros elementos maiores interfiram na percepção (MORGAN, 2011, p. 46) (BAILEY & BAKER, 2014, p. 78). O exemplo da figura 18 demonstra o uso das vitruines mostruário.



Figura 18 - Loja Rochedo, Pelotas.  
Fonte: Autora, 2015.

A prática do uso do espaço frontal da loja para exposição de produtos sem que haja um limite físico entre o estabelecimento e o espaço de divulgação externo é denominado como **sem vitrine** (BAILEY & BAKER, 2014, p. 79) (MORGAN, 2011, p. 44). Essa prática é bastante comum nos Shopping Centers, por serem lugares seguros, nos quais o uso da vitrine como forma de barreira na entrada não se faz necessário, como se pode ver na figura 19, na loja Chilli Beans do Shopping Pelotas.



Figura 19 - Loja Chilli Beans Shopping Pelotas.

Fonte: Autora, 2015.

Como o trabalho aborda as características físicas dos espaços de vitrines, por esse tipo de vitrine não possuir elementos delimitadores do espaço e sua conexão com o espaço externo ser ilimitada, não fará parte da análise.

#### 2.2.4.2 PISO

Em relação ao piso da vitrine, as mesmas podem apresentar-se em três níveis diferentes no que diz respeito à altura na qual se posicionam em relação ao nível da loja e da calçada. Na primeira opção, as vitrines possuem seu piso no mesmo nível da calçada ou corredor dos shoppings e interior da loja, fator que possibilita uma maior integração com o usuário e o posicionamento do produtos mais próximo ao mesmo (DEMETRESCO, 2007, p. 206).

Em um segundo estágio, a vitrine encontra-se levemente elevada em relação ao nível da loja e da calçada ou corredor, possibilitando certa diferenciação dos espaços, o que faz com o que o consumidor entenda aquele como um espaço a não ser acessado.

A terceira opção são as vitrines com o piso bastante elevado. Em alguns casos, esse tipo de vitrine mais elevado mesmo atrapalhando o contato com o cliente é inviável de troca, pois é imposto pelas escolhas de projeto arquitetônico ou mesmo no caso de adaptação de edificações anteriormente com outras funções para estabelecimentos comerciais (DEMETRESCO, 2007, p. 206).

#### **2.2.4.3 ILUMINAÇÃO**

Para que as vitrines possam oferecer o destaque merecido nos produtos e manequins que apresentam, atraindo a atenção do consumidor de maneira positiva, é necessário que a iluminação seja pensada de maneira conjunta com o projeto (MORGAN, 2011, p. 92). Para isso, há diversos recursos de iluminação que são capazes de transformar um ambiente, desde que utilizados com parcimônia para não distorcer a cor dos produtos (BAILEY & BAKER, 2014, p. 42).

Normalmente, vitrines planejadas possuem uma iluminação específica que, através de *spots* direcionais, consegue o destaque em determinado ponto focal, (BAILEY, 2014). A intensidade dessa luz deverá ser regulada nos mínimos detalhes de acordo com o que se expõe. Segundo Silva (2009) deve haver cautela na escolha da iluminação, pois dependendo da cor e dos materiais utilizados, será necessário fazer um reforço de iluminação, como o uso de tecidos e tapetes, que absorvem muita luz, e das cores preto e azul escuro. O importante, é não deixar que a luz do interior da loja seja a responsável por manter a vitrine iluminada.

O cuidado para que a vitrine se destaque das demais através da iluminação poderá ser dar pela diferenciação de posicionamento ou mesmo pelos tons de luzes que farão parte da composição cenográfica. É importante salientar que para a harmonia do conjunto da loja, no caso de haver mais de uma vitrine, todas deverão ter similaridade na composição e iluminação. Não menos importante, a iluminação deverá ser pensada de maneira diferente para o dia e para a noite, havendo estabelecimentos que já possuem dispositivos reguladores automáticos (MORGAN, 2011, p. 92).

#### **2.2.4.4 COMUNICAÇÃO VISUAL**

Para que a comunicação entre os produtos expostos e o usuário do lugar seja completa, por mais que a iluminação e composição de cenário sejam formas visuais eficazes, a comunicação através de textos simples e explicativos é importante para o reforço do conceito da marca ou tema da vitrine (MORGAN, 2011, p. 94).

Muitos estabelecimentos optam por indicar que estão em promoção ou que uma linha nova de produtos está à venda através de elementos de comunicação visual. Esses podem ser dos mais simples, confeccionados à mão pelos próprios lojistas, passando pelos impressos, atualmente de fácil acesso a todos e chegando aos digitais, que comunicam o que desejam através de meios digitais presentes nas vitrines, como letreiros eletrônicos ou painéis de LED (MORGAN, 2011, p. 96).

Seu posicionamento e tamanho são essenciais aspectos a serem projetados, pois dependendo do impacto que desejam causar, podem ser prejudiciais ao restante dos produtos. O posicionamento em locais pouco visíveis também pode tornar a prática da comunicação falha (MORGAN, 2011, p. 94).

Para garantir a eficiência da comunicação visual, é importante que seu posicionamento esteja de modo claro e visível ao passante e que, além de haver qualidade na composição estética do anúncio, haja proporção em relação aos demais elementos da vitrine, não inviabilizando a visualização dos demais elementos.

#### **2.2.4.5 COR**

Para que as cores sejam aplicadas harmonicamente nos espaços, é necessário o estudo de metodologias que descrevem as harmonias cromáticas, a fim de utilizá-las na composição de uma vitrine, valorizando-a de acordo com os objetivos do local.

##### **2.2.4.5.1 HARMONIAS CROMÁTICAS**

A cor é objeto de diversas esferas de estudo que permeiam as artes passando pela ciência, tanto sob análise de questões técnicas quanto de

questões estéticas. Elas podem ser divididas basicamente em duas categorias quando se trata do meio pelo qual as vemos. O primeiro grupo, denominado síntese aditiva, ou informalmente de cor luz, são cores percebidas através de corpos que possuem uma fonte luminosa direta, como a luz do sol, de uma vela, de uma descarga elétrica. Nesse grupo, as cores primárias são aquelas emitidas pelo corpo e são compostas pela tríade vermelho, verde e azul, o chamado padrão RGB (*red, green e blue*) (FRASER, 2007, p. 26).

O outro grupo, síntese subtrativa, ou informalmente conhecido como cor pigmento, são as cores de superfícies de determinadas matérias químicas, que só são percebidas através de raios luminosos externos incidentes no objeto, que é o caso das vitrines e produtos expostos, objeto de estudo deste artigo. Nesse grupo, as cores básicas são identificadas pela sigla CMY, derivada das cores ciano, (*cian*), magenta (*magenta*) e amarelo (*yellow*), são muito utilizadas como referência da impressão digital para se chegar à um espectro de cores razoavelmente amplo (FRASER, 2007).

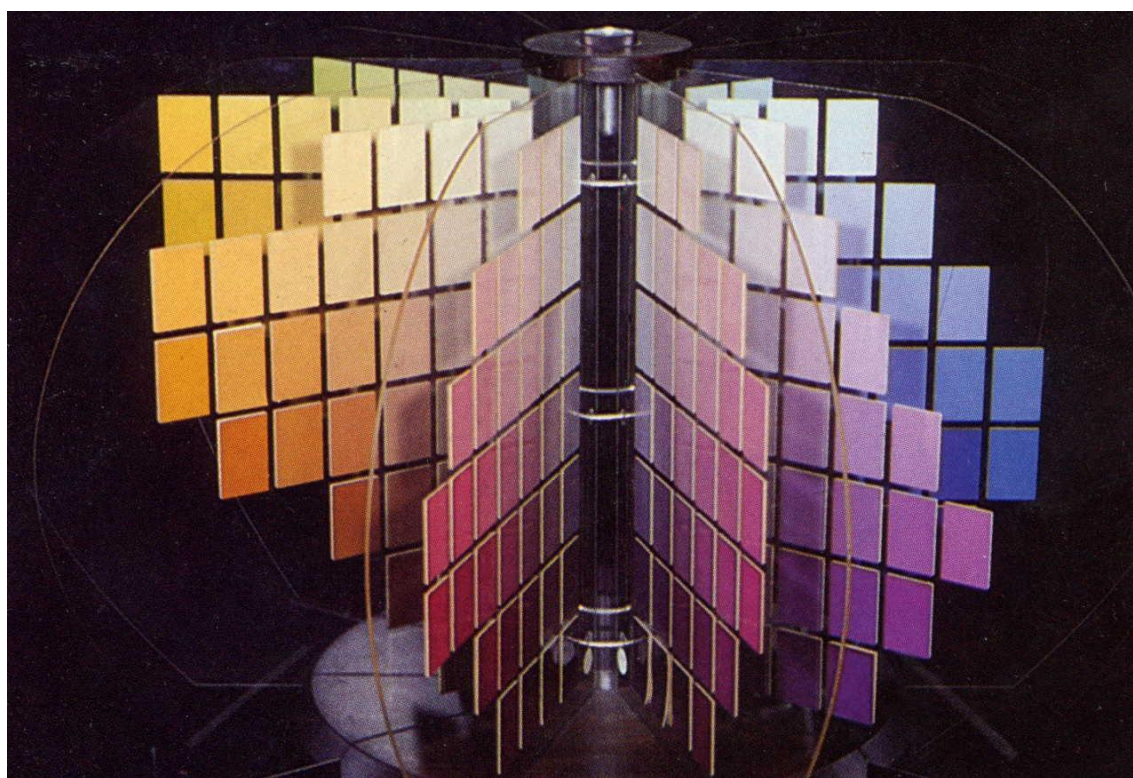


Figura 20 - Sistema Munsell.

Fonte: <http://www.boscarol.com/blog/?p=19856>, 2014.

Para catalogar as cores foram desenvolvidos diversos sistemas de relacionamento de cores, com estudos iniciados por Leonardo da Vinci (1452-1519). Um exemplo é o diagrama CIE, desenvolvido pela Internacional

Commission on Illuminations e baseado basicamente nos parâmetros de matiz e saturação. Há também o sistema cromático de Munsell, que possui como base as medidas físicas da cor (cor luz) e além da matiz e saturação usa também a variável claridade, conforme as os três vértices do esquema demonstrado na imagem abaixo. E o sistema cromático Natural Color System, semelhante ao sistema de Munsell, figura 20, mas representado por uma distribuição totalmente diversa das cores ao longo do círculo cromático (NAOUMOVA, 1997).

No final do século XVII e início do XVIII, Isaac Newton criou o primeiro círculo cromático, fruto da decomposição da luz solar em vários tons para criar um espectro de cores, usado como base para a elaboração dos círculos atuais (MORGAN, 2011).

Abaixo está a listagem dos principais tipos de harmonias descritos nas bibliografias consultadas (BAILEY & BAKER, 2014) (MORGAN, 2011). De acordo com BAILEY (2014, p. 38), elas são utilizadas na composição de vitrines para que se tenham unidade e harmonia no uso das cores. Todas as combinações, são baseadas no círculo cromático, conforme a figura 21, feito com base no grupo cor luz segundo Bailey (2014, p.38)

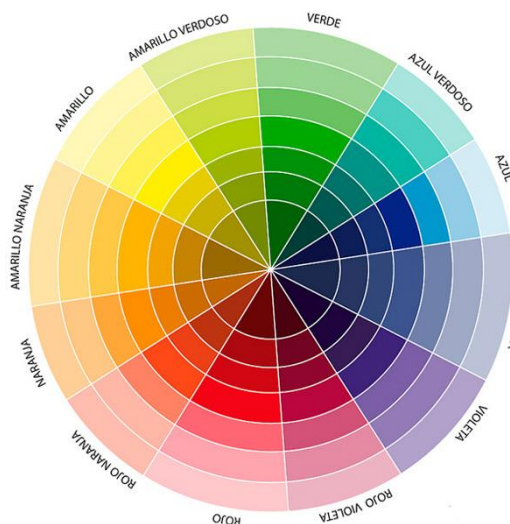


Figura 21 - Círculo Cromático.

Fonte: <http://ngmodaejornalismo.com.br/moda-inteligente/o-segredo-das-cores/>, 2014.

1. Harmonia monocromática: é a combinação harmônica entre uma mesma cor em tonalidades ou saturações diferentes. Devido à sua fácil aplicação é bastante utilizada, no entanto, carece de atenção especial para destacar algum elemento com o intuito de tornar o ambiente mais interessante (MORGAN, 2011, p. 91).

2. Harmonia análoga: É a harmonia que utiliza uma cor primária (cor luz) e duas outras cores vizinhas no círculo das cores (BAILEY & BAKER, 2014, p. 38).

3. Harmonia complementar: Essa harmonia é a combinação das cores opostas da roda, ou seja, estão a 180° de distância uma da outra. Apesar de ser um esquema bastante atrativo e vibrante, deve-se ter cuidado ao fugir das cores puras para suas derivações, pois poderá ocasionar misturas não tão agradáveis (BAILEY & BAKER, 2014, p. 38).

4. Harmonia triádica: é a harmonia em que usamos três cores equidistantes no círculo cromático, como por exemplo, as três primárias, vermelho, amarelo e azul. Essa harmonia proporciona um alto contraste visual (MORGAN, 2011, p. 91).

5. Harmonia dupla complementar: essa combinação é feita com duas combinações complementares, totalizando quatro cores. É uma harmonia bastante rica mas difícil de ser trabalhada, pois se não houver proporção entre as partes haverá desequilíbrio na combinação (BAILEY & BAKER, 2014, p. 38).

#### **2.2.4.6 TEMÁTICA**

Segundo Morgan (2011, p. 54), “temas e esquemas referem-se ao elemento criativo que será utilizado para fortalecer o produto”. Em muitos casos, a temática da vitrine estende-se ao interior da loja, fortalecendo ainda mais a imagem que se deseja passar.

Comumente abordam-se temas alusivos à datas comemorativas anuais, como Dia dos Namorados, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Natal e Páscoa na composição de vitrines básicas. Ainda há os ousados, que preferem abordar temas mais polêmicos, como sexo, política e sustentabilidade. Também tem existem as marcas que simplesmente abordam a moda, cores, estilo de vida e promoções como suas temáticas principais, ficando à mercê da criatividade de seus vitrinistas para a composição de espaços de impacto mesmo com temáticas simples (LOURENÇO & SAM, 2011, p. 108-115); (BAILEY & BAKER, 2014, p. 130-145); (MORGAN, 2011, p. 54-59).

Dentre todos os elementos selecionados para a composição do tema visual, o projetista ou lojista deverá selecionar um ou dois, dependendo do tamanho da vitrine, para ser o detentor das principais atenções do local. Esse

será chamado de **ponto focal**. O ponto focal deverá estar relacionado com a altura da vitrine e a consequente altura que o pedestre a visualiza, bem como com o principal fluxo de pessoas. O fluxo dos pedestres também deverá ser considerado na composição das vitrines, posicionando manequins, mercadorias e acessórios a serem vistos frontalmente pelos usuários (MORGAN, 2011, p. 70).

Outro aspecto essencial no layout de uma vitrine é o **equilíbrio visual**. O equilíbrio nada mais é do que a harmonia visual entre as partes da vitrine. Caso o espaço seja dividido por uma linha vertical imaginária, o equilíbrio seria a ideia de que ambos lados deveriam ter o mesmo peso óptico, sem que sejam obrigatoriamente simétricos (MORGAN, 2011, p. 71). Um exemplo de equilíbrio visual assimétrico é o uso de três manequins em vitrines de moda, dispostos de maneira equilibrada com os demais elementos apesar de assimétricos, como é possível identificar na figura 22.



Figura 22 - Vitrine da Loja Riachuelo na Rua Oscar Freire, São Paulo.  
Fonte: Autora, 2014.

Para que se estabeleça o equilíbrio visual, é possível basear-se em alguns tipos de agrupamentos pré-estabelecidos como disposições harmônicas, chamados de agrupamento piramidal e agrupamento por repetição. O agrupamento piramidal dispõe os produtos em forma de pirâmide, de modo a evidenciá-los no espaço, com o produto mais central sendo o mais alto do conjunto obrigatoriamente, conforme os esquemas da figura 23, extraídos de Morgan (2011, p. 72).

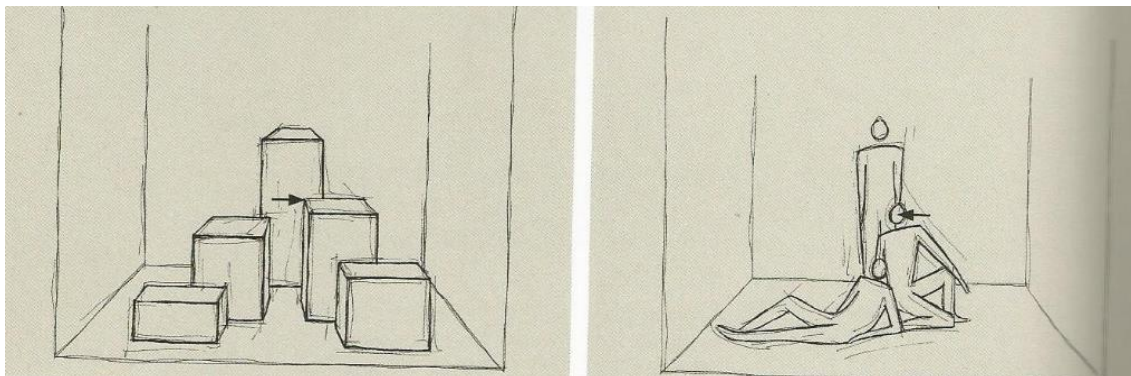


Figura 23 - Agrupamento piramidal.  
Fonte: MORGAN, 2011, p.72.

Já o agrupamento por repetição, parte da prática que todos os elementos a serem expostos são iguais ou semelhantes em forma e tamanho. O objetivo é criar impacto pela quantidade, atraindo o olhar do consumidor para a parte que mais se destacar pelo produto, e não pela forma, posição ou tamanho, como podemos ver na figura 24 (MORGAN, 2011, p. 73).

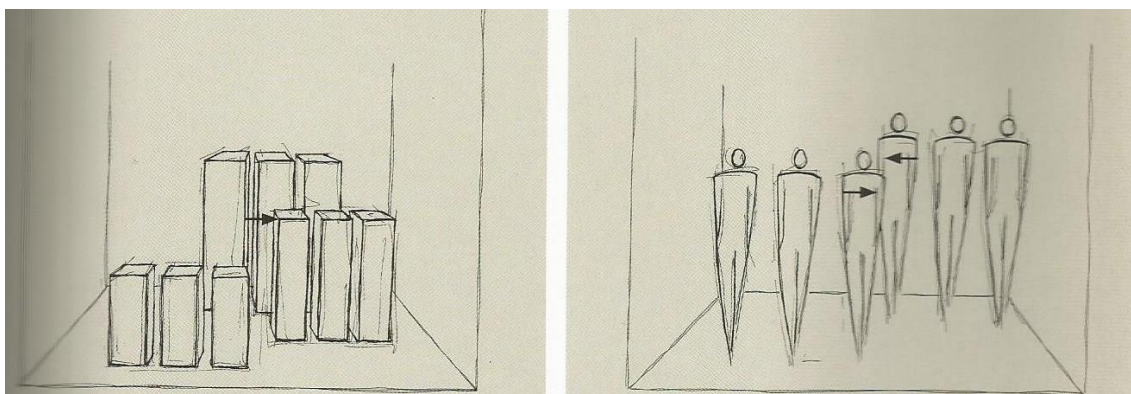


Figura 24 - Agrupamento por repetição.  
Fonte: MORGAN, 2011, p.73.

Como é possível observar, há várias maneiras de se compor um espaço de vitrine de modo a contribuir com a qualidade visual do espaço urbano local e com a atração dos consumidores, de acordo com o *Visual Merchandising*. No entanto, para que a efetivação da compra realmente ocorra, é preciso que a

preocupação com a composição da vitrine se estenda para o interior do estabelecimento, fazendo uma conexão entre as partes apresentadas ao cliente.

## 2.3 CONCLUSÃO DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo apresentou o marco teórico da pesquisa, o qual tem como objetivo a fundamentação da definição do problema, objetivos e hipóteses, revelando conceitos importantes. A revisão da literatura indica a importância do planejamento de lugares públicos comerciais de modo a se tornarem lugares com alto grau de satisfação dos usuários e preferência desses em relação aos espaços semi-privados de permanência, como *shoppings centers*. Outra justificativa para a qualificação desses espaços é que sejam utilizados por serem espaços com características positivas, e não apenas por tratarem-se de locais de passagem intensa.

Determina-se como características positivas dos espaços públicos todas aquelas que contribuem tanto nos aspectos visuais como funcionais dos locais públicos comerciais, como calçadas com pavimentação e larguras apropriadas e mobiliário urbano bem posicionado.

Além disso, pode-se identificar a importância da relação das vitrines com a cidade na sua micro escala, fazendo desses espaços locais de integração e vigilância entre o público e o privado. Para que seja possível identificar o grau de atratividade das vitrines nos espaços públicos comerciais e como elas interferem na imagem das quadras como um todo, explicitou-se as técnicas de *Visual Merchandising*, possibilitando resultar em espaços comerciais qualificados.

São categorias utilizadas na análise do centro de Pelotas para poder realizar o recorte do estudo de caso, o pé direito da vitrine, a composição cromática, o piso, a iluminação, a comunicação visual e o tema abordado nas mesmas. No entanto, por questões de recorte de pesquisa, optou-se por focar a análise por parte do consumidor apenas nos tipos de vitrines, piso e iluminação, bem como sua percepção como um todo da vitrine voltada para o espaço público.

Neste contexto, a revisão da literatura foi primordial na seleção dos métodos de pesquisa adequados a serem desenvolvidos no próximo capítulo, para que se atinjam os objetivos deste estudo.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 INTRODUÇÃO**

Este capítulo aborda os instrumentos selecionados para a coleta e análise de dados da pesquisa. O mesmo inicia com a justificativa da escolha da cidade de Pelotas como estudo de caso, que se deu devido à sua importância econômico-cultural na zona sul do estado do Rio Grande do Sul.

Ao longo do texto são descritos os métodos selecionados, como o levantamento físico do estudo de caso, seleção do recorte do objeto de estudo, questionários e mapas comportamentais. Também são explicitados os métodos de análise dos dados coletados, a serem relacionados no capítulo 4.

#### **3.2 OBJETO DE ESTUDO**

A pesquisa de cunho quali-quantitativa usa o estudo de caso como forma de análise da conexão entre teoria e realidade. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 39), o estudo de caso é a modalidade de pesquisa mais indicada quando o autor não deseja interferir no objeto de estudo, mas sim, mostrá-lo através de uma “perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes”.

Ao selecionar um estudo de caso como forma de análise de uma pesquisa, de acordo com Moresi (2003, p. 102), “o fenômeno não está isolado do seu contexto (como nas pesquisas de laboratório), já que o interesse do pesquisador é justamente essa relação entre o fenômeno e o seu contexto”. Para que o estudo de caso selecionado tenha relação com o tema, de modo a colaborar com os objetivos da pesquisa, se faz necessária a elaboração de algumas diretrizes para a seleção do local a ser estudado.

Portanto, como a pesquisa investiga o uso das técnicas de *Visual Merchandising* em espaços públicos comerciais, determinou-se que a cidade estudada deveria caracterizar-se por historicamente depender economicamente do comércio local, senão como principal, como uma das mais importantes fontes de sustento da população. Também foi determinado como pré-requisito ter um

centro comercial ativo e concentrado, de modo a facilitar o entendimento do espaço de compras e comportamento do público que frequenta o local.

Após a definição das diretrizes de escolha do estudo de caso, o centro comercial da cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul, foi selecionado como estudo de caso da pesquisa.

### 3.2.1 PELOTAS: POLO COMERCIAL DA REGIÃO SUL DO RIO GRANDE DO SUL

A cidade de Pelotas, localizada às margens do Canal São Gonçalo e a 250 km da capital do Estado, Porto Alegre, conforme figura 25 adaptada pela autora, e caracteriza-se por ser uma cidade com vasto acervo histórico, arquitetônico e cultural.



Figura 25 - Localização do município de Pelotas.  
Fonte: Google Maps, 2015.

A história de Pelotas tem seu primeiro registro de posse de terra em meados do século XVIII, à margem esquerda do Arroio Pelotas, conforme figura 26, pertencente à Tomás Luís Osório (MAGALHÃES, 1993, p. 17). A chegada do cearense José Pinto Martins à cidade, com uma visão empresarial expansiva e de fundamental importância para o desenvolvimento econômico local fez com que a criação e o abate do gado, antes vistos apenas como fonte de alimentação familiar, se tornassem a principal fonte de renda e prosperidade da vila que, em 1835, foi elevada à cidade (MAGALHÃES, 1993, p. 25).

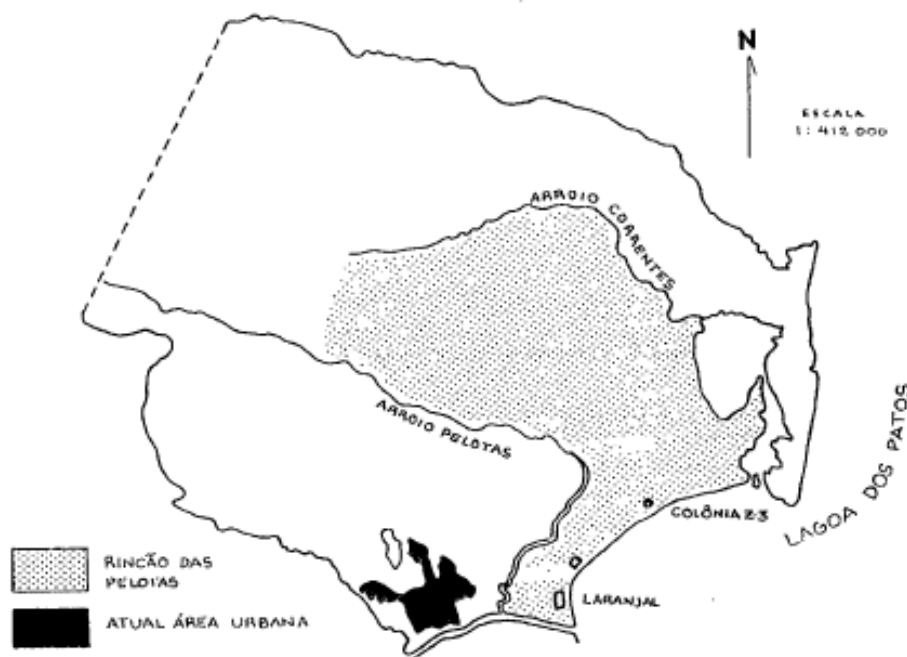


Figura 26 - Mapa do município, com localização da sesmaria de Tomás Osório.  
Fonte: MAGALHÃES, 1993, p.18.

Anteriormente à elevação da vila à cidade, Pelotas já apresentava números consideráveis acerca do comércio local, no qual “localizam-se mais de 300 negociantes, graças ao grande número de charqueadas situadas aos arredores. A vila se destacava pelo ativo comércio, luxo de suas casas, ruas bem construídas e intensa vida cultural” (MAGALHÃES, 1993, p. 29).

Os dados da época revelam a sua importância comercial, pois em 1822, pouco antes de Pelotas ser elevada à cidade, 17,17% dos prédios da cidade correspondiam a estabelecimentos comerciais, enquanto 10 anos mais tarde, em 1832, o número se mostrava ainda mais expressivo, com 27, 38% dos prédios representando o comércio (ARRIADA, 1994).

Com o passar dos anos e o desenvolvimento local, os dados indicavam a importância do setor comercial na economia da cidade. Nas décadas de 1940, existiam 729 pequenos estabelecimentos comerciais na cidade, que empregavam 1.884 funcionários e mais 45 grandes estabelecimentos os quais geravam emprego para 1.430 pessoas. Na década de 1950 os dados foram ainda mais expressivos, contendo na cidade 861 estabelecimentos de pequeno porte (2.284 funcionários) e 151 empresas, empregando 1.735 cidadãos (LOPES, 2009).

Os estabelecimentos comerciais se localizavam principalmente em trechos situados no 1º e no 2º loteamento da cidade, mais especificadamente nas ruas atualmente denominadas de Félix da Cunha, XV de Novembro, General Osório e Marechal Floriano. Esse fato pode ser percebido através dos relatos de Magalhães (1981), os quais demonstram que na rua Andrade Neves o comércio só adquiriu significância por volta de 1950, sendo antes disso desenvolvido predominantemente na rua Félix da Cunha, a qual se denominava Rua do Comércio. A partir de meados do século XIX transferiu-se essa condição a Rua XV de Novembro, a qual até a ascensão da Andrade Neves, caracterizou-se como o logradouro principal e mais movimentado, conforme a figura 27.



Figura 27 - Rua XV de Novembro, Pelotas. Fonte: Pelotas Memória, Fascículo I, 1989, Nelson Nobre Magalhães. Laboratório de Acervo Digital Nelson Nobre Magalhães - UCPel.

Com o passar dos anos, Pelotas consolidou-se como polo econômico, exercendo função de atratividade, especificamente no setor terciário. Atualmente, com 328.275 habitantes e com o setor terciário responsável por 77,8% do PIB da cidade (IBGE, 2010), o centro histórico e comercial da cidade segue sendo fonte de compras de cidades menores que Pelotas, situadas na região Sul do estado (PELOTAS, 2015).

A importância do centro comercial de Pelotas para a região sul se mantém mesmo com os acessos dificultados e distantes do centro comercial,

conforme se pode observar na figura 28, a qual mostra as principais vias de acesso à cidade e sua distância em relação ao centro comercial.



Figura 28 - Mapa de acessos ao centro de Pelotas.  
Fonte: III Plano Diretor de Pelotas.

Esse fator deve-se à grande ocorrência de estabelecimentos comerciais na cidade, que segundo dados de PELOTAS (2015), contabilizam 7.507 locais, incluindo lojas, agências bancárias, casas de câmbio, seguradoras e empresas de transporte, que ocupam mais de 27 mil habitantes da cidade em funções de venda em comércios e serviços (IBGE, 2010).

Vale constatar que após a divulgação dos dados do censo de 2010 Pelotas passou a abrigar um *Shopping Center* em outubro de 2013, fator que salienta o cunho comercial da cidade e amplia as opções de compras dos moradores e turistas.

### 3.2.2 HISTÓRICO DO VISUAL MERCHANDISING EM PELOTAS

A atual Rua XV de Novembro, antigamente denominada de Rua dos Canários, em meados do século XIX era a principal via comercial de Pelotas (MAGALHÃES, 1993, p.24; LEITE, 2007, p.32). Nesta época notava-se os

primeiros ensaios em composição de fachadas e preocupação com a estética e anúncios dos estabelecimentos comerciais.

Em destaque na cidade, localizada na esquina das ruas Andrade Neves e Sete de Setembro, situava-se a loja O Bule Monstro, inaugurada em 1881. A figura 29, datada de 1961, ilustra a fachada do estabelecimento comercial e o bule em proporções enormes e confeccionado em metal e vidros de cores vibrantes, como azul, vermelho e verde (LAD, 2014).



Figura 29- Fachada da loja O Bule Monstro – Rua Sete de Setembro esquina Andrade Neves.  
Fonte: Laboratório de Acervo Digital Nelson Nobre Magalhães - UCPel.

De acordo com Leite (2007, p.82), a loja comercializava artigos de bazar, como louças e objetos de decoração para casa. Encantava a todos pela sua imensidão, por possuir dezoito aberturas dentre portas, janelas e vitrines, fator de diferenciação do estabelecimento em relação aos padrões da época. Outro dado surpreendente é que mesmo no século XIX, enquanto a cidade era iluminada por lâmpadas à gás, a fachada e o bule ficavam iluminados através de uma instalação própria de eletricidade.

Pouco mais tarde, em 1907, Pelotas recebeu outro grande e marcante estabelecimento comercial, o Bazar da Moda, fundado e mantido durante muitos anos pela tradicional família Mazza. Primeiramente a loja de roupas instalou-se na Rua dos Canários. O Bazar da Moda destacou-se por equivaler-se às grandes

lojas da capital gaúcha, Porto Alegre, no que se tratava da diversidade de produtos e preocupação com o tratamento e composição das vitrines, além de ser a primeira loja de departamentos da cidade (LEITE, 2007, p. 40).

Em 1934, foi inaugurado o Edifício Glória (figura 30), na esquina das ruas Marechal Floriano e Andrade Neves, e em 1939 o Bazar da Moda ocupou o seu primeiro pavimento e sobreloja, expandindo o comércio e consequentemente suas técnicas de propaganda e divulgação dos produtos (LEITE, 2007, p. 40).



Figura 30 - Fachada da loja Bazar da Moda.

Fonte: Laboratório de Acervo Digital Nelson Nobre Magalhães – UCPel.

Quanto ao Bazar da Moda, podem-se observar características de vanguarda na composição das suas vitrines, tendo em vista que as Escolas de Belas Artes da época seguiam os modelos clássicos, enquanto a criatividade e beleza das mesmas transportam características da arte expressionista, aclamada na Europa e Estados Unidos na década de 30 (LEITE, 2007, p. 13).

No entanto, de meados do século XX aos dias atuais houve muitas alterações arquitetônicas e na área da divulgação e propaganda, o que resultou em um centro caracterizado pela concentração de prédios de interesse histórico e cultural, adaptados para funções comerciais e com intensa poluição visual (PORTELLA, 2007).



Figura 31 - Poluição visual na fachada da loja Trekos, no Calçadão de Pelotas.  
Fonte: Autora, 2015.

Há a Lei municipal nº 4568, de 07 de julho de 2000 (PELOTAS, 2000), a qual resguarda as fachadas e volumetria dos bens que integram o inventário e imóveis tombados para o uso de anúncios comerciais nas fachadas dos estabelecimentos. Portella (2007), salienta que no caso de Pelotas, no centro histórico, os anúncios comerciais devem respeitar e fortalecer a identidade cultural da área, que se veria prejudicada se os edifícios e seus detalhes não pudessem ser apreciados.

No entanto, o que se percebe é que as técnicas de *Visual Merchandising* e *marketing*, que a princípio surgem com o intuito de divulgar e estimular a compra em estabelecimentos comerciais, invadem o espaço público de maneira equivocada, ocasionando o desordenamento e o caos visual, como é possível identificar na figura 31, do centro comercial de Pelotas.

### **3.3 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS**

Para atender aos objetivos da pesquisa e responder a hipóteses levantadas, foram selecionados os seguintes métodos de coleta de dados: (i) levantamento das características físicas do centro comercial de Pelotas, incluindo mobiliário urbano e vitrines, dentre as quadras selecionadas; (ii) questionários aplicados aos usuários do espaço em questão; (iii) mapas comportamentais nos locais selecionados para estudo.

#### **3.3.1 LEVANTAMENTO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO CENTRO COMERCIAL DE PELOTAS**

A zona comercial da cidade de Pelotas está inserida na zona de espaço urbano, que segundo Peixoto (1995) é a zona destinada à instalação prioritariamente de estabelecimentos comerciais, renovada diariamente através da mudança de hábitos e valores de consumo da sociedade atual, mesmo que estabelecida em um mesmo local físico.

Por se inserir em um contexto histórico relevante, a zona de comércio intensivo, definida pelo III Plano Diretor de Pelotas, encontra-se dentro da ampla Zona de Preservação do Patrimônio Cultural, conforme se pode ver na figura 32. Dentre as principais características da região em estudo, destaca-se o traçado totalmente reticular, típico espanhol, formando um conjunto histórico. A cidade de Pelotas, mesmo sendo constituída em cima de um traçado regular básico, “sempre foi garantida uma diferenciação entre os espaços públicos e os privados, principalmente através da distribuição dos prédios significativos por diversas praças” (MOURA, 1998, p. 17).

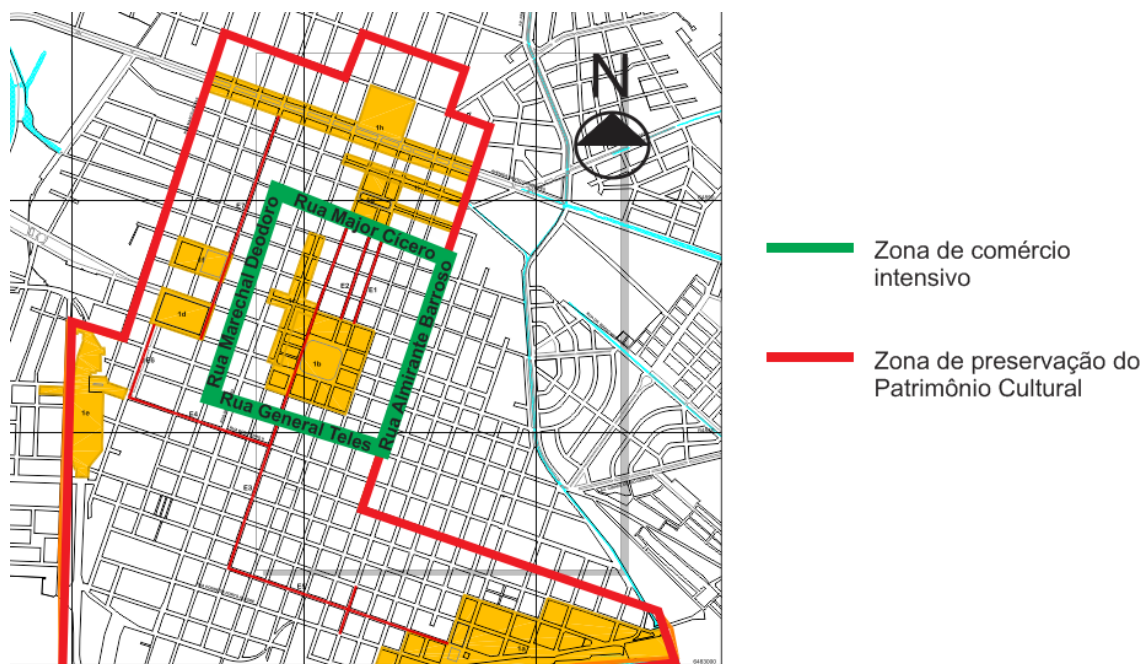


Figura 32 - Zona de Preservação do Patrimônio Cultural.  
 Fonte: Mapa de Sistema de Territórios do III Plano Diretor de Pelotas.

Os casarões, por sua vez, abrigam as mais diversas funções e possuem suas datas de construção em diferentes épocas, desde os que foram edificadas na segunda metade do século XIX, período de 1860 à 1890, considerado o apogeu material e cultural da cidade, aos casarões ecléticos presentes ao longo de todo o centro histórico da cidade e região portuária, construídos até os últimos anos do ecletismo na cidade, em 1950 (MOURA & SCHLEE, 1998, p. 18).



Figura 33 - A Casa Amarela, centro comercial de Pelotas.  
Fonte: Autora, 2015.

Atualmente, em diversas situações é comum deparar-se com casarões depredados, como é o exemplo da figura 33, A Casa Amarela, tradicional casa comercial da cidade que atualmente se encontra em péssimo estado de conservação. Afirmando o que se observa na cidade, Moura e Schlee (1998, p. 22) constataam que “o patrimônio pelotense continuou, sempre, dependendo da iniciativa e “luta” de alguns poucos abnegados”.

Nota-se no centro da cidade a diversidade de estilos arquitetônicos e prédios pertencentes à diversas correntes da arquitetura brasileira, como, por exemplo, os prédios modernos. Os mesmo tiveram o início da sua construção na década de 1930, e mesmo com as muitas modificações ocorrentes ao longo dos anos, ainda mantêm as principais características desse tipo de arquitetura.

Um prédio que representa o período modernista é o prédio da Associação Comercial de Pelotas, construído entre 1939 e 1942, sendo na época o prédio mais alto da cidade, com nove andares (MOURA & SCHLEE, 1998, p. 148). Até hoje revela sua importância por abrigar o mais tradicional café de Pelotas, o café Aquário, figura 34, ponto de encontro às margens de uma das ruas do calçadão da cidade.



Figura 34 - Prédio da Associação Comercial de Pelotas e Café Aquários.

Fonte: Autora, 2015.

Dentro do perímetro central, contido dentro da acima citada Zona de Preservação do Patrimônio Cultural, insere-se a Zona de Comércio Intensivo, conforme figura 35, designado pela Prefeitura Municipal como Mapa de Sistemas e Territórios da cidade, pertencente ao III Plano Diretor de Pelotas, delimitada pelas linhas vermelhas e designada como Zona CE 3.3.

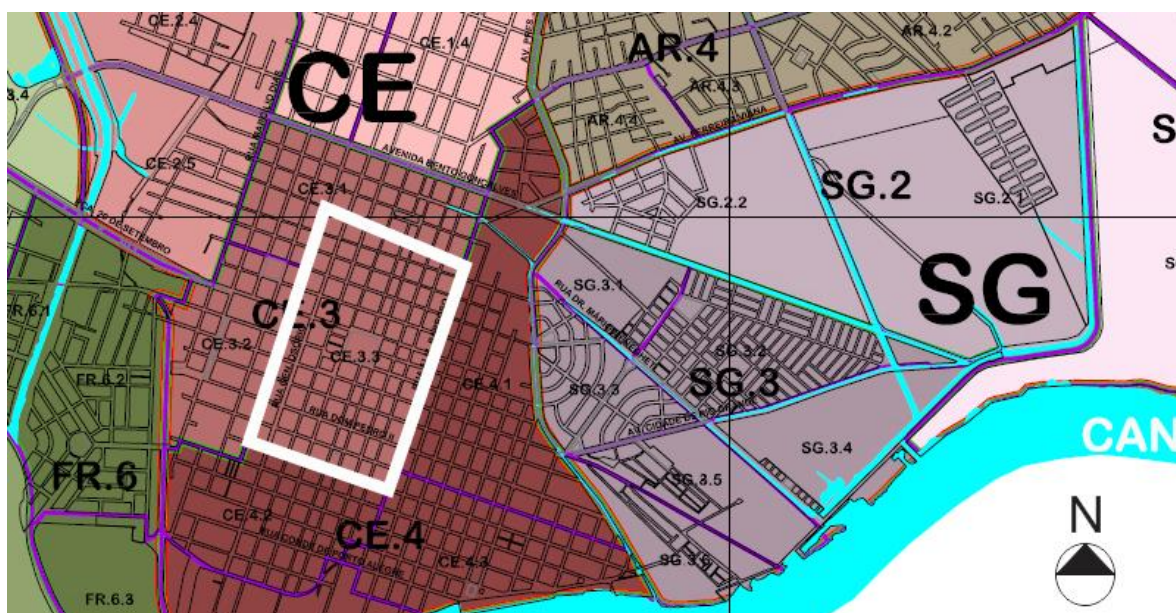


Figura 35 - Mapa de Sistemas e Territórios da cidade de Pelotas.  
Fonte: III Plano Diretor de Pelotas.

A Zona chamada de CE 3.3, caracterizada por ser a zona de comércio intensivo da cidade de Pelotas, abrange uma área compreendida no sentido norte-sul pelas ruas Major Cícero de Goes Monteiro e General Telles, e no sentido leste-oeste pelas ruas Marechal Deodoro e Almirante Barroso, totalizando 88 quarteirões e 979.432,58 m<sup>2</sup>, de acordo com o III Plano Diretor de Pelotas e arquivos digitais disponibilizados pela prefeitura à pesquisadora.

Os arquivos digitais disponibilizados pela prefeitura datam de 2010 e tratam-se de arquivos em AutoCad, contendo o mapeamento da cidade, com os nomes de ruas, zonas e numeração dos lotes, bem como cotas de nível de orientação solar. Dos arquivos disponibilizados, nomeados como MUB, foi utilizado na pesquisa apenas a região central da cidade. O arquivo foi concedido pelo Unidade de Gerenciamento de Projetos da Prefeitura Municipal de Pelotas.

Para que se tivesse exatidão nos dados acerca de vitrines contidas no objeto de estudo, dentro desse perímetro todos os lotes registrados foram classificados em cinco categorias, sempre catalogadas de acordo com a função do pavimento térreo das edificações presente nos lotes. As categorias determinadas para catalogação foram:

(i) Edificações residenciais: nessa categoria foram inseridos todos os lotes caracterizados por terem o pavimento térreo do prédio com finalidade de habitação, descrita como espaços que contenham local de repouso, alimentação, serviços domésticos e de higiene pessoal.

(ii) Edificações com uso para fins de serviços: nessa categoria foram inseridos todos os lotes que continham finalidades diferentes da residencial ou industrial, podendo ser consideradas escolas, edifícios destinados ao tratamento de saúde, bancos e prestação de serviços em geral (advocacia, contabilidade etc.).

(iii) Edificações comerciais sem vitrines: nesse item foram inseridos todo e qualquer tipo de edificação destinado à preparação e venda de produtos, que não contenha vidros ou janelas com função de expor os produtos à venda.

(iv) Edificações comerciais com vitrines: nesse item foram inseridos todo e qualquer tipo de edificação destinado à preparação e venda de produtos, que contenha vidros ou janelas com função de expor os produtos à venda.

(v) Ocupações diversas: classificação utilizada para qualquer atividade que não se encaixasse nas categorias acima ou terrenos baldios.

A partir desse mapeamento, conforme a figura 36, foi possível traçar um panorama das quadras dentro do perímetro delimitado que apresentam maior número de vitrines em relação as demais.

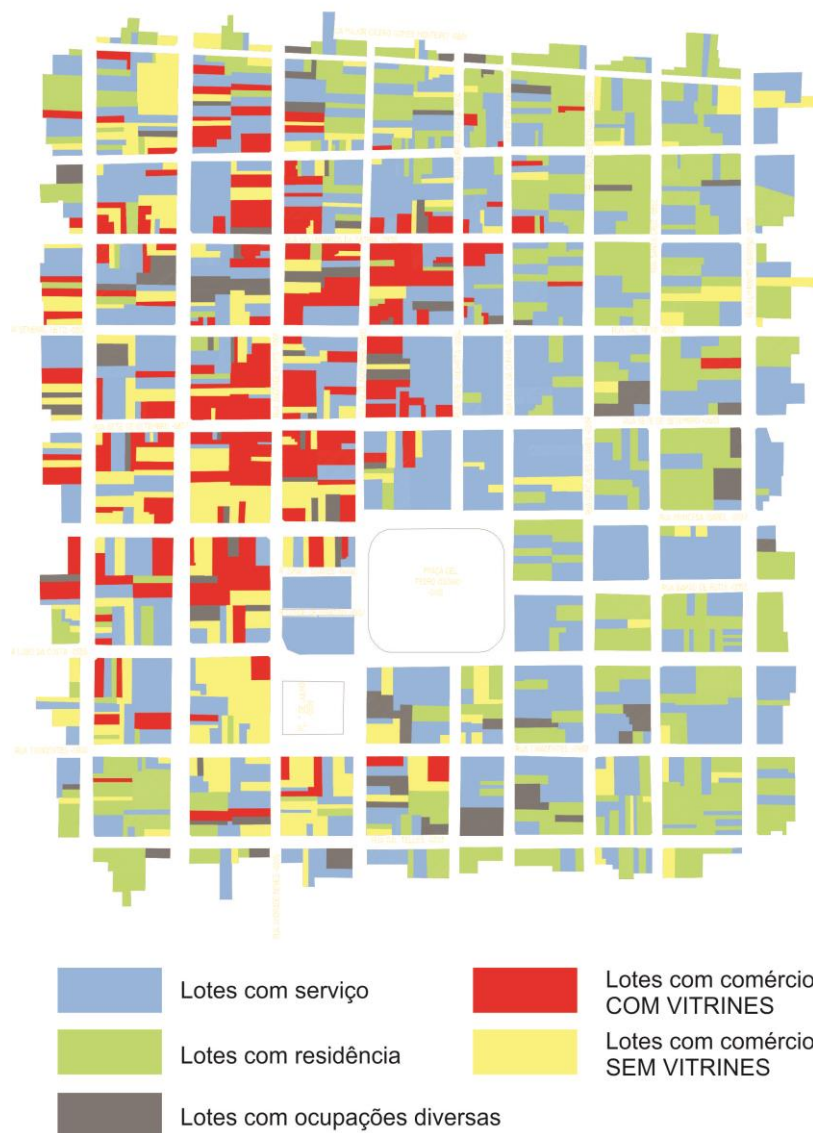


Figura 36 - Mapa de uso dos lotes da Zona de Comércio Intensivo de Pelotas.  
Fonte: Autora, 2014.

Para que fosse possível determinar quais quadras apresentavam maior número de estabelecimentos comerciais com vitrines, foi feita a contagem dos lotes registrados nas quadras, considerando ambos os lados da rua e a contagem dos lotes que possuíam vitrines. Traçou-se assim para cada quadra registrada, a porcentagem de vitrines encontradas, conforme Apêndice A, de acordo com o levantamento realizado em março de 2014. Na tabela 1 é possível visualizar o valor absoluto de quadras inseridas em cada intervalo de porcentagem de presença de vitrines na quadra.

Tabela 1 – Porcentagem de quadras com vitrines

| Quadras com vitrines                            |           |           |           |          |
|-------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| % de lotes com vitrines na quadra               | 0% à 20%  | 21% à 30% | 31% à 40% | + de 41% |
| Quantidade de quadras no perímetro estudado (%) | 114 (76%) | 8 (5%)    | 13 (9%)   | 15 (10%) |

A menor taxa encontrada, diferente de zero, foi de 4% - na Rua XV de Novembro entre Rua Major Cícero e Rua Cassiano. Já a maior taxa, de 81%, foi encontrada na Rua Sete de Setembro entre Rua General Osório e Rua Andrade Neves, conforme pode-se conferir no mapa abaixo, figura 37, o qual demonstra as porcentagens de vitrines presentes em cada quadra analisada.

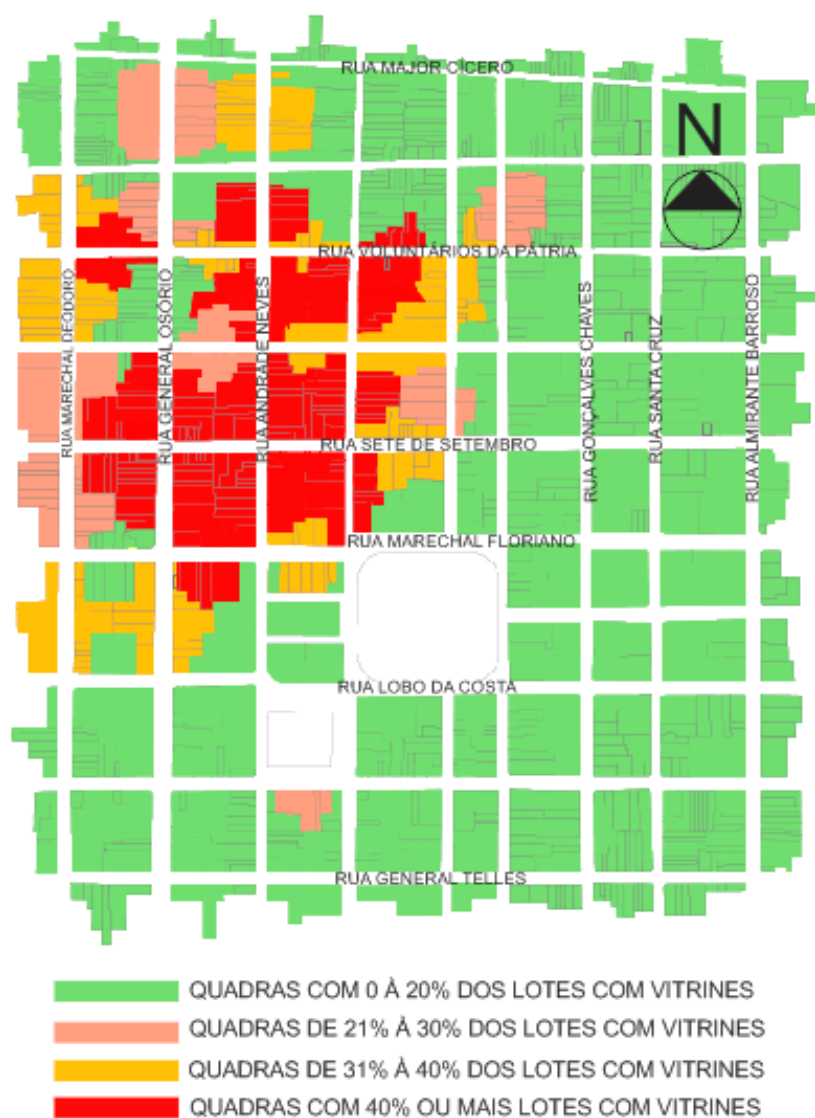


Figura 37 - Mapa de porcentagem dos lotes com vitrines da Zona de Comércio Intensivo de Pelotas. Fonte: Autora, 2016.

Para o estreitamento do estudo de caso, visando à seleção de uma zona mais compacta para a aplicação das próximas etapas de levantamento e dos métodos seguintes a serem aplicados (registro fotográfico e a observação das vitrines) foi feita uma média entre os dois valores a qual foi considerada o percentual mínimo para seleção da quadra para estudo. Foram consideradas todas as quadras que apresentam acima de 38% dos lotes com presença de comércio com vitrine, que é a média entre o mínimo diferente de zero – 4% - e o máximo – 81% - totalizando assim 15 quadras, nomeadas por ordem decrescente de porcentagem de presença de vitrines, conforme Apêndice B.

### **3.3.1.1 LEVANTAMENTO DAS VITRINES PRESENTES NO PERÍMETRO ESTUDADO: FOTOGRAFIA E REGISTROS ESCRITOS**

A fotografia aplicada às ciências sociais dentro do campo arquitetônico revela a importância da sua dimensão imagética, a dimensão representativa, a que reproduz todos os detalhes que *in loco* quem em um primeiro momento de observação não puderam ser lidos, devido à capacidade da fotografia de eternizar um momento (FERRARA, 1993).

Se a percepção tem como significado a capacidade de absorver informações e gerar conclusões, fica claro que apenas através da fotografia não seria passível de ser registrada. Os registros fotográficos comumente aparecem como uma ferramenta auxiliar de diversas metodologias, como uma forma complementar de registrar os fatos observados, seja através do olhar do observador/pesquisador ou pelo olhar do grupo de indivíduos estudados (FERRARA, 1993).

De acordo com Ferrara (1993), a imagem fotográfica tem o poder de reter um instante, fixar a realidade através de um registro visual e congelar a cena real no tempo e no espaço. Por todas essas características é corriqueiro associar-se a fotografia às técnicas de observação aplicadas de maneira planejada, seja em uma fase inicial para reconhecimento do território ou em fases mais avançadas para a confecção de mapas comportamentais ou outros métodos.

Além disso, a observação é um método economicamente viável por necessitar apenas de tempo, um bloco de anotações e uma câmera fotográfica. Sommer e Sommer (2001), classificam a observação como metodologia de

pesquisa em três categorias, cada qual condizente com a etapa da pesquisa na qual o método será aplicado. A primeira delas diz respeito à observação casual, a qual ocorre sem programações prévias, de modo espontâneo.

Em muitos casos pode ser a única alternativa do pesquisador, como por exemplo, ao visitar um prédio ou evento o qual se está pesquisando. Nesse caso, os registros fotográficos auxiliarão o pesquisador a obter informações uteis e fieis à realidade por possibilitar a consulta posterior ao material registrado, tendo em vista que no momento da observação *in loco* alguns detalhes podem ter sido ignorados.

A segunda categoria é a observação sistemática, tipo de observação que segue a observação casual, pois após um primeiro contato com o objeto estudado (observação casual), o pesquisador cria um *checklist* com o intuito de direcionar a observação e detalhar os principais aspectos a serem analisados. Sendo assim, a câmera poderá ser útil para servir como extensão dos olhos do pesquisador, nos casos em que ele não pode estar presente todo tempo, por questões pessoais ou para garantir que a atitude dos estudados seja a mais natural possível. Nesse caso, o registro pode ser em formato fotográfico ou em vídeo (SOMMER & SOMMER, 2001, p. 50).

A última e mais avançada categoria, chamada de observação participativa, possibilita que o pesquisador integre-se ao grupo pesquisado, podendo utilizar os registros fotográficos sob o seu próprio ponto de vista ou sob o ponto de vista do grupo pesquisado. Esse estágio mais avançado de observação pode ser útil em pesquisas nas quais se deseja entender a satisfação do usuário em relação a determinado espaço, ou mesmo as variáveis ou aspectos do local que são mais importantes e possuem mais destaque, sob o ponto de vista do grupo estudado (SOMMER & SOMMER, 2001, p. 55).

Sendo assim, salienta-se a importância da ferramenta fotográfica aliada a um método de pesquisa, pois somente o uso da técnica fotográfica, sem que haja um suporte teórico metodológico, se torna insustentável na obtenção de resultados da pesquisa (SOMMER & SOMMER, 2001, p. 55). Portanto, para essa etapa optou-se por aliar a observação sistemática ao levantamento fotográfico, registrando todas as vitrines presentes nas quinze quadras anteriormente estipuladas, a fim de analisar posteriormente quais são as



Foram selecionadas as cinco quadras com maior percentual de vitrines do tipo aberta e as cinco quadras com maior percentual de vitrines do tipo fechada, conforme tabela 3, a fim de selecionar algumas quadras para restringir o perímetro do caso de estudo para a aplicação do próximo método.

Tabela 3 – Quadras com maior porcentagem de vitrines abertas e fechadas nas ruas estudadas.

|            | Número da Rua (conforme Apêndice C) |          |           |           |           |           |           |           |          |          |          |          |          |          |           | Total       |
|------------|-------------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-------------|
|            | 1                                   | 2        | 3         | 4         | 5         | 6         | 7         | 8         | 9        | 10       | 11       | 12       | 13       | 14       | 15        |             |
| Total      | 13 (100%)                           | 9 (100%) | 14 (100%) | 14 (100%) | 13 (100%) | 12 (100%) | 16 (100%) | 11 (100%) | 6 (100%) | 9 (100%) | 7 (100%) | 6 (100%) | 9 (100%) | 6 (100%) | 13 (100%) | 158 (100%)  |
| Mostruário | 0                                   | 0        | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0        | 0        | 1 (14%)  | 0        | 0        | 0        | 0         | 1 (0,7%)    |
| Inclinada  | 1 (7,5%)                            | 0        | 1 (8%)    | 0         | 1 (8%)    | 0         | 5 (32%)   | 0         | 0        | 1 (12%)  | 2 (28%)  | 0        | 1 (12%)  | 1 (16%)  | 1 (8%)    | 15 (9,4%)   |
| De esquina | 0                                   | 0        | 0         | 0         | 0         | 0         | 1 (6%)    | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 1 (0,7%)    |
| Fechada    | 1 (7,5%)                            | 3 (33%)  | 3 (21%)   | 2 (15%)   | 2 (16%)   | 2 (17%)   | 1 (6%)    | 1 (10%)   | 2 (34%)  | 2 (22%)  | 2 (28%)  | 1 (17%)  | 6 (66%)  | 1 (16%)  | 1 (8%)    | 30 (19%)    |
| Aberta     | 11 (85%)                            | 6 (67%)  | 10 (71%)  | 12 (85%)  | 10 (76%)  | 10 (83%)  | 9 (56%)   | 10 (90%)  | 4 (66%)  | 6 (66%)  | 2 (28%)  | 5 (83%)  | 2 (22%)  | 4 (66%)  | 11 (82%)  | 111 (70,2%) |

De todas as vitrines incluídas nessas dez quadras foram analisadas as demais variáveis, excluindo o tipo de vitrine, a fim de identificar quais quadras possuíam um maior número de vitrines que se encaixassem nos quesitos estabelecidos como positivos na bibliografia acerca de *Visual Merchandising*, e quais possuíam um maior número de itens negativos, que não se enquadram nas técnicas de *Visual*

*Merchandising*. As tabelas com valores absolutos e percentuais dos dados extraídos das vitrines encontra-se no Apêndice C.

Para que fosse possível julgar a aplicabilidade das técnicas de *Visual Merchandising* nas vitrines analisadas, foram criados critérios padronizados de avaliação positiva (verde) e negativa (vermelho) acerca de cada um dos 9 itens abordados, conforme a tabela 4.

Tabela 4 – Critérios de avaliação das vitrines estudadas.

| QUANTO AO PISO DA LOJA                       |                        |                                    |            |
|----------------------------------------------|------------------------|------------------------------------|------------|
| No nível da loja                             | Levemente elevado      | Elevado                            |            |
|                                              |                        |                                    |            |
| QUANTO À ILUMINAÇÃO                          |                        |                                    |            |
| Iluminação na vitrine                        | Iluminação na loja     | Iluminação nos produtos da vitrine | Não há     |
|                                              |                        |                                    |            |
| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - EXISTÊNCIA     |                        |                                    |            |
| Possui                                       |                        | Não possui                         |            |
|                                              |                        |                                    |            |
| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - POSICIONAMENTO |                        |                                    |            |
| Adequado                                     | Impedindo a visão      | Pouco visível                      | Não Possui |
|                                              |                        |                                    |            |
| QUANTO À HARMONIA CROMÁTICA                  |                        |                                    |            |
| Possui                                       |                        | Não possui                         |            |
|                                              |                        |                                    |            |
| QUANTO À TEMÁTICA DA VITRINE                 |                        |                                    |            |
| Possui                                       |                        | Não possui                         |            |
|                                              |                        |                                    |            |
| QUANTO AO PONTO FOCAL                        |                        |                                    |            |
| Existente pela cor                           | Existente pelo tamanho | Existente pela forma               | Não Possui |
|                                              |                        |                                    |            |
| QUANTO AO EQUILÍBRIO VISUAL                  |                        |                                    |            |
| Equilíbrio simétrico                         | Equilíbrio assimétrico | Sem equilíbrio                     |            |
|                                              |                        |                                    |            |
| QUANTO AO AGRUPAMENTO                        |                        |                                    |            |
| Piramidal                                    | Por repetição          | Não há                             |            |
|                                              |                        |                                    |            |

Após essa análise, de acordo com Apêndice C, quatro quadras foram selecionadas para a aplicação do método descrito a seguir, **duas com vitrines predominantemente abertas**, sendo uma com vitrines de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising* e outra em desacordo, e **duas com vitrines**

**predominantemente fechadas**, sendo uma com vitrines de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising* e outra em desacordo.

O critério de escolha através das vitrines fechadas e abertas foi estabelecido por serem os dois tipos predominantes presentes no perímetro estudado, possibilitando assim a comparação entre as quadras e vitrines estudadas.

Foram analisadas as cinco quadras que mais contivessem vitrines do tipo **abertas**, considerando um ponto para cada característica positiva baseada das técnicas de *Visual Merchandising*, e um ponto para cada característica negativa. A quadra com maior número de vitrines abertas e maior porcentagem de características positivas foi a Rua 4 (Rua Andrade Neves entre General Neto e Sete de Setembro). Já na avaliação das características negativas, havendo empate entre duas quadras, optou-se por selecionar a que além de apresentar maior número de características negativas, apresentou menor número de características positivas. Portanto, a selecionada foi a Rua 8 (Rua Voluntários da Pátria entre Marechal Deodoro e General Osório). A avaliação das vitrines do tipo fechadas, pode ser resumida através da tabela 5.

Também foram analisadas as cinco quadras que mais contivessem vitrines do tipo **fechada**, considerando um ponto para cada característica positiva baseada das técnicas de *Visual Merchandising*, e um ponto para cada característica negativa. A quadra com maior número de vitrines fechadas e maior porcentagem de características positivas foi a Rua 2 (Rua Voluntários da Pátria entre XV de Novembro e Padre Anchieta). Já na avaliação das características negativas, foi selecionada a Rua 9 (Rua General Osório entre General Neto e Sete de Setembro). A avaliação das vitrines do tipo fechada, pode ser resumida através da tabela 6.

Tabela 5 – percentuais de características positivas e negativas das quadras com maior número de vitrines abertas.

| Rua                                                                       | Positivas | Negativas | Empate | Resultado                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RUA 1 - Rua Sete de Setembro entre General Osório e Andrade Neves         | 2         | 7         | 0      | <b>Positivo 23%</b> (dos itens analisados)<br><b>Negativo 77%</b> (dos itens analisados)                                                     |
| RUA 4 - Rua Andrade Neves entre General Neto e Sete de Setembro           | 8         | 1         | 0      | <b>Positivo - 89%</b> (dos itens analisados)<br><b>Negativo 11%</b> (dos itens analisados)                                                   |
| RUA 6 - Rua Andrade Neves entre Dr. Cassiano e Voluntários da Pátria      | 2         | 6         | 1      | <b>Positivo - 22%</b> (dos itens analisados)<br><b>Negativo - 66%</b> (dos itens analisados)<br><b>Empatado - 12%</b> (dos itens analisados) |
| RUA 8 - Rua Voluntários da Pátria entre Marechal Deodoro e General Osório | 1         | 7         | 1      | <b>Positivo 11,5%</b> (dos itens analisados)<br><b>Negativo 77%</b> (dos itens analisados)<br><b>Empatado -11,5%</b> (dos itens analisados)  |
| RUA 12 - Rua Andrade Neves entre Voluntários da Pátria e General Neto     | 3         | 3         | 3      | <b>Positivo 33%</b> (dos itens analisados)<br><b>Negativo 33%</b> (dos itens analisados)<br><b>Empatado -33%</b> (dos itens analisados).     |

Tabela 6 – percentuais de características positivas e negativas das quadras com maior número de vitrines fechadas.

| Rua                                                                            | Positivas | Negativas | Empate | Resultado                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| RUA 2 - Rua Voluntários da Pátria <b>entre XV de Novembro e Padre Anchieta</b> | 7         | 2         | 0      | <b>Positivo 77%</b> (dos itens analisados)<br><b>Negativo 23%</b> (dos itens analisados) |
| RUA 3 - Rua XV de Novembro <b>entre Voluntários da Pátria e General Neto</b>   | 4         | 5         | 0      | <b>Positivo 44%</b> (dos itens analisados)<br><b>Negativo 56%</b> (dos itens analisados) |
| RUA 9 - Rua General Osório <b>entre General Neto e Sete de Setembro</b>        | 0         | 9         | 0      | <b>Negativo 100%</b> (dos itens analisados)                                              |
| RUA 11- Rua General Osório <b>entre Sete de Setembro e Marechal Floriano</b>   | 0         | 8         | 1      | <b>Negativo 88%</b> (dos itens analisados)<br><b>Empatado 12%</b> (dos itens analisados) |
| RUA 13 - Rua Sete de Setembro <b>entre Marechal Deodoro e General Osório</b>   | 1         | 8         | 0      | <b>Positivo 12%</b> (dos itens analisados)<br><b>Negativo 88%</b> (dos itens analisados) |

Abaixo, na figura 38, pode-se localizar as quadras em questão em relação ao perímetro amplo da pesquisa, toda a zona de comércio intensivo da cidade.

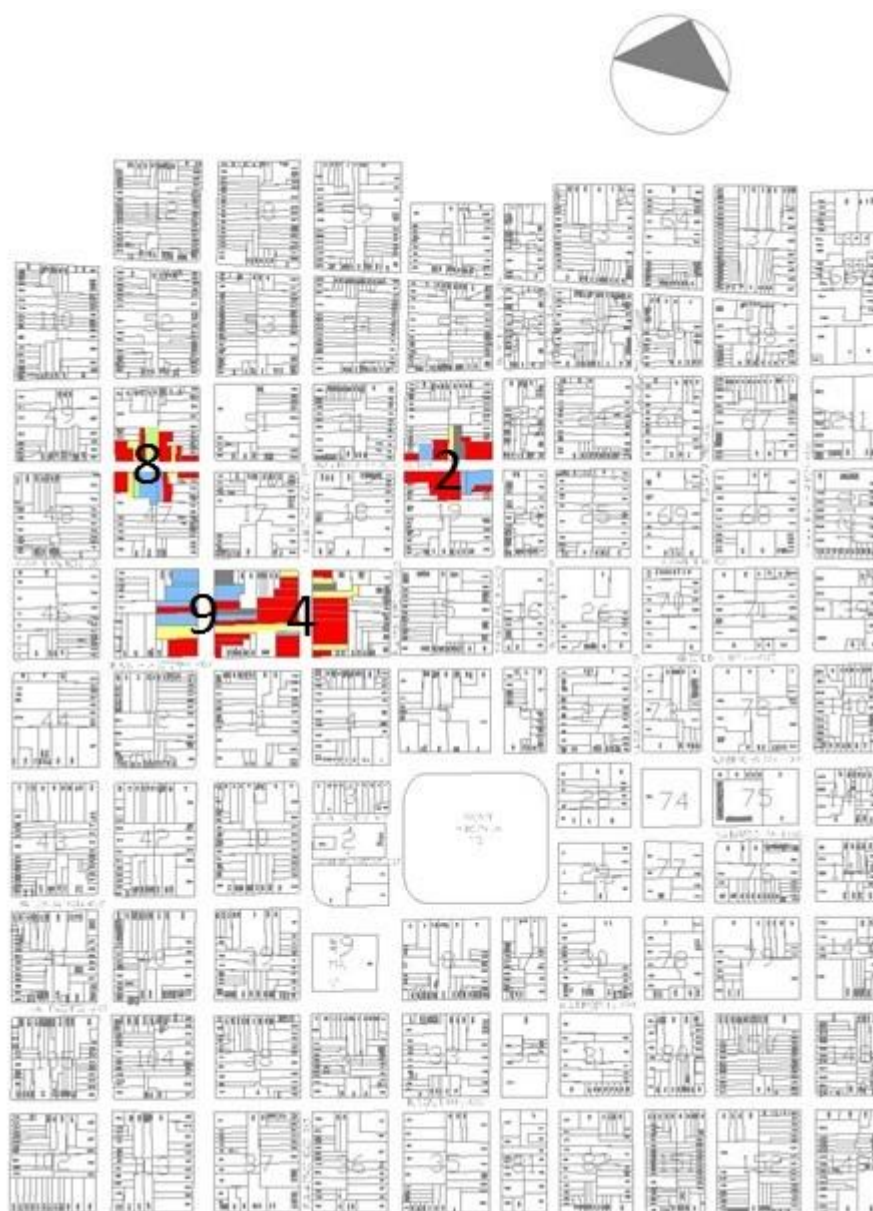


Figura 38 - Mapa das quadras selecionadas na Zona de Comércio Intensivo de Pelotas.  
Fonte: Autora, 2016.



Figura 39 – Foto da Rua 2 – Voluntários da Pátria entre XV de Novembro e Anchieta.  
Fonte: Adaptado do Google Maps, acesso em 02 ago 2016.



Figura 40 – Foto da Rua 4 – Andrade Neves entre General Neto e Sete de Setembro.  
Fonte: Adaptado do Google Maps, acesso em 02 ago 2016.



Figura 41 – Foto da Rua 8 – Voluntários da Pátria entre Osório e Deodoro.  
Fonte: Adaptado do Google Maps, acesso em 02 ago 2016.



Figura 42– Foto da Rua 9 – General Osório entre General Neto e Sete de Setembro.  
Fonte: Adaptado do Google Maps, acesso em 02 ago 2016.

Visando a melhor compreensão do espaço público urbano e suas características físicas, foi realizado um levantamento das calçadas e calçadões, para identificar elementos que pudessem interferir na paisagem e na visualização das vitrines, bem como na largura de passagem, como postes,

orelhões, parquímetros, quiosques e lixeiras. O levantamento foi feito pessoalmente pela pesquisadora, em 10/02/2016, e utilizou como ferramentas trena eletrônica e trena comum para conferência dos dados. Foram considerados os seguintes itens no levantamento: canteiros (com ou sem bancos), quiosques, orelhões, lixeiras de pequeno e grande porte, postes de luz, postes de sinalização e parquímetro. O levantamento foi realizado nas 4 quadras selecionadas para estudo, conforme o modelo abaixo, da figura 43.

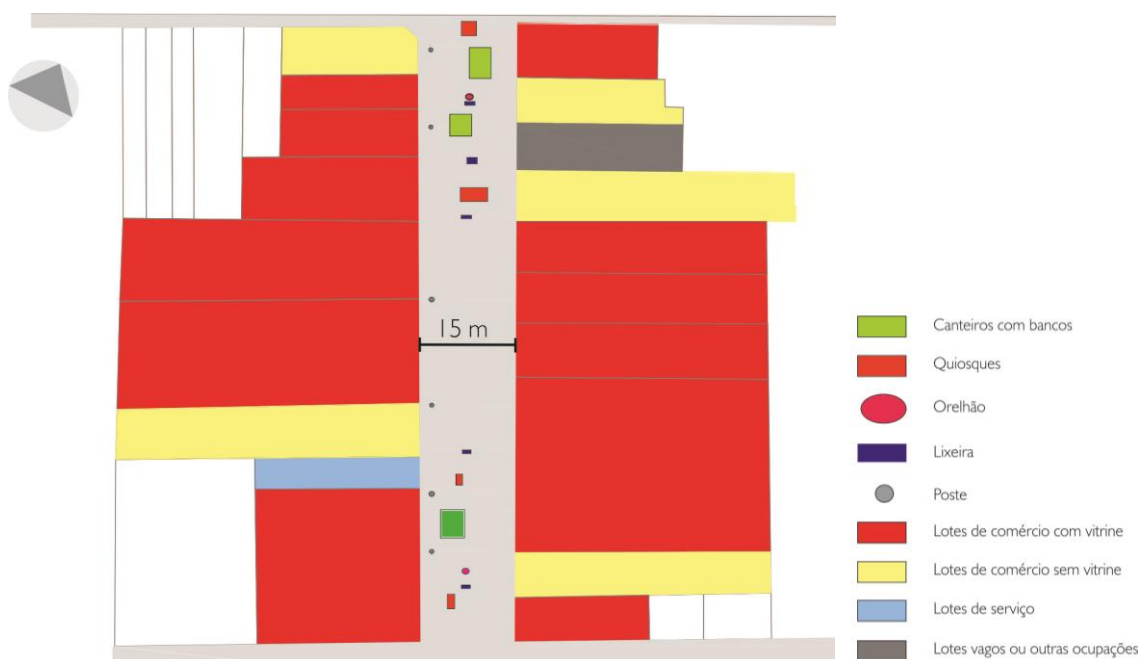


Figura 43 – Mapa de características físicas da rua Andrade Neves, entre Sete de Setembro e General Neto (Rua 4).  
Fonte: Autora, 2016.

Após esta análise, as quadras acima selecionadas serviram como base para aplicação dos questionários, próxima metodologia da pesquisa.

### 3.3.2 QUESTIONÁRIOS

O questionário trata-se de uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito por um grupo de respondentes selecionados de acordo com os objetivos do trabalho, a fim de entender um comportamento, conduta ou opinião desse grupo. Também pode ser definido como:

Um instrumento utilizado para se obter dados de um determinado grupo social por intermédio de questões a ele formuladas. Serve para determinar as características desse grupo em função de algumas variáveis predeterminadas, individuais ou grupais (JUNIOR, 2011, p. 208).

Para este trabalho, foi utilizado Sommer & Sommer (2001) como referência para elaboração, aplicação e análise do mesmo. Segundo os autores é importante que o questionário seja um instrumento claro para o respondente, possuindo uma folha de rosto que contenha todas as instruções necessárias para o seu preenchimento e que tenha sua extensão limitada, evitando assim que os respondentes o preencham de maneira inadequada devido à falta de tempo ou paciência. Outro fator essencial é a linguagem utilizada, que deverá condizer com o público ao qual se pretende aplicar, sempre priorizando a linguagem simples e direta (SOMMER & SOMMER, 2001, pp. 136-137).

As perguntas deverão ser elaboradas individualmente, evitando a presença de duas perguntas em um único item e usando, sempre que possível, itens curtos. Evitar perguntas negativas e a colocação da opinião do pesquisador nas perguntas é essencial para a fidedignidade do instrumento (JUNIOR, 2011).

Portanto, o mais importante do questionário é ser bem elaborado e útil para atender ao problema, aos objetivos e às hipóteses da pesquisa. Para isso, os tipos de perguntas também deverão estar de acordo com o trabalho. Nessa pesquisa, foram utilizadas questões fechadas, aquelas em que as “alternativas são fixas e preestabelecidas pelo pesquisador após consultar a literatura”, e perguntas mistas, que possuem opções limitadas mas abrem espaço para a escrita do respondente em caso de não encaixar-se em nenhuma das opções propostas (SOMMER & SOMMER, 2001, p. 137). O questionário pode ser consultado no Apêndice E.

Para garantir a elaboração do questionário de acordo com premissas acima e para minimizar a possibilidade de falhas na aplicação do método, foi realizado um estudo piloto antes da aplicação dos mesmos, com um grupo de respondentes pertencente a mesma população do estudo, mas que não faria parte da amostra definitiva. Os respondentes foram os usuários e passantes das quadras descritas no item 3.3.1.1. Para que a percepção fizesse parte da avaliação dos usuários nas quadras estudadas, foi estabelecido como único pré-requisito na aplicação dos questionários, que os usuários estivessem no local o qual analisariam.

Como a escolha da população na qual foram aplicados os questionários se deu em função dos locais onde ocorre o fenômeno estudado, a classe social

não foi um item de seleção dos entrevistados. Os mesmos foram selecionados aleatoriamente, conforme a disponibilidade para responder as questões.

A fim de possuir uma amostra significativa para a realização dos testes de frequência com o material coletado ao final da aplicação dos questionários, obteve-se uma amostra mínima de 30 respondentes em cada uma das quadras selecionadas, totalizando 151 respondentes. A análise dos questionários, abordada no próximo capítulo, foi feita por meio de análise de frequências, adequada para a análise de dados das ciências comportamentais.

Para fim de análise do questionário, estabeleceu-se após a aplicação que os mesmos seriam codificados, transformando a coleta em uma planilha inserida no programa estatístico SPSS, no qual cada questão, que é uma variável, foi representada pelas colunas da planilha, enquanto cada linha corresponde a um respondente. Na codificação todas as questões ordinais foram identificadas com o mesmo sentido de crescimento da escala semântica.

Com os dados organizados, os mesmos serão submetidos à análise de frequência, a fim de confrontar as respostas em busca de confirmações às hipóteses.

Na análise dos dados pessoais dos respondentes, a idade foi dividida de acordo com a pirâmide etária categorizada pelo IBGE. Como seriam 10 categorias diferentes, agrupando os respondentes por décadas, a pesquisadora optou por dividi-los em apenas 4 categorias, sendo a primeira até 24 anos, a segunda de 25 à 49 anos, a terceira de 50 à 74 e a última mais de 74 anos. Durante a aplicação dos questionários optou-se por não selecionar respondentes que aparentassem ter menos de 16 anos.

A renda foi dividida em salários mínimos, e mesmo quando o respondente citava em espécie o valor que ganhava, a pesquisadora converteu o valor de acordo com o salário mínimo para fins de padronização da resposta. Nas profissões, devido à grande diversidade, foram categorizadas na análise de dados como “outras” todas as que aparecerem menos de três vezes como resposta.

### **3.3.3 MAPAS COMPORTAMENTAIS**

O mapa comportamental é um dos instrumentos que esta pesquisa utiliza para verificar o comportamento das pessoas diante das ruas comerciais

com alto índice de vitrines no centro histórico e comercial de Pelotas. Trata-se de um registro das atividades, movimentação e localização das pessoas no espaço estudado, em determinados dias e horários. É fundamental na sua aplicação a determinação dessas variáveis, pois é provável que nos mesmos dias e horários da semana sejam realizadas as mesmas atividades em um determinado local (SOMMER & SOMMER, 2002).

O mapa comportamental foi realizado nas mesmas quadras selecionadas para a aplicação dos questionários. Para isso, em um primeiro momento, a pesquisadora contou com o auxílio dos discentes da disciplina de Planejamento Urbano e Regional, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas, disciplina na qual a pesquisadora realizou o estágio docente obrigatório.

No mês de maio de 2015, do dia 4 ao dia 18, a turma foi dividida em quatro grupos de três a quatro componentes, e cada um foi responsável por uma das quadras para a aplicação do método. Os alunos registraram a movimentação dos pedestres durante duas horas, em dois distintos momentos, um em algum dia da semana à tarde e outro em um sábado pela manhã. A escolha dos dias foi feita por conveniência conforme a disponibilidade dos alunos da disciplina, apenas cumprindo o pré-requisito de que as lojas estivessem abertas e que fosse um registro durante a semana e outro no sábado.

O registro foi feito de duas maneiras, a primeira através de time-lapse, técnica originada em 1877, nos Estados Unidos. A técnica é um registro de filmagem no qual a frequência de cada quadro (frame) é mais espaçada do que em um vídeo. Trata-se de uma sequência de fotos, que quando unidas por um programa de computador formam um vídeo rápido, com a impressão de que o movimento foi acelerado (VIEIRA, ROCHA, & BRAHOLKA, 2013, p. 42).

O time-lapse foi feito pelos alunos com as câmeras Go-Pro disponíveis no Prograu ou com celulares de sistema IOS, os quais ofereciam o aplicativo Lapse-it. Ambos possibilitam o registro dos frames e ao serem conectados a um computador geram o vídeo final. Para que todos os registros fossem padronizados, as configurações tanto da câmera quanto do aplicativo do celular foram fixadas em um intervalo de 5 segundos entre um registro e outro, com resolução de 480 pixels (suficiente para identificação do movimento humano sem maiores detalhes). Além disso, após o registro, quando as imagens foram

finalizadas, foi utilizado o padrão de 10 frames (quadros) por segundo no vídeo de edição. Todos os dados acima foram definidos através de testes realizados pela autora em outras oportunidades de uso dessa ferramenta.

Enquanto os vídeos eram realizados, os alunos foram instruídos na confecção de mapas comportamentais tradicionais, realizados durante o período de dez minutos no início da filmagem e 10 minutos no final da mesma. Foram registradas os mais frequentes pontos de parada dos pedestres na quadra e a quantidade de pessoa que circulou pelo local no período analisados, bem como a quantidade de pessoas observando vitrines nesse período.

Com o registro finalizado, os alunos resumiram cada turno de trabalho em uma única imagem sobrepondo os principais quadros com maior fluxo dos pedestres no trecho estudado. No entanto, a pesquisadora optou por refazer a aplicação do método, devido à falta de padronização nos registros fotográficos, por dificuldades de colocação dos aparelhos em locais os quais tivessem ampla visão da rua, e também pela disparidade nas anotações dos alunos e modo de graficação dos mapas.

Visando a confirmação dos resultados, na tarde do dia 18 de fevereiro de 2016, a pesquisadora voltou a campo para o recolhimento de dados acerca do comportamento dos usuários das quadras estudados, em relação às vitrines analisadas. Em cada quadra a pesquisadora registrou a movimentação por até 10 minutos. A pesquisadora repetiu o processo em 30 de março de 2016, afim de confirmar os dados recolhidos.

Os dados obtidos nos dois mapas comportamentais foram cruzados com as respostas obtidas nos questionários previamente aplicados e com os registros físicos do centro comercial, com o intuito de verificar se as vitrines mais acessadas nessa etapa são as mais destacadas nos questionários e se estão de acordo com os critérios do *Visual Merchandising* e se a qualidade do espaço da calçada interfere no acesso às lojas.

Os mapas realizados em ambos dias seguem o padrão do mapa abaixo, figura 44.

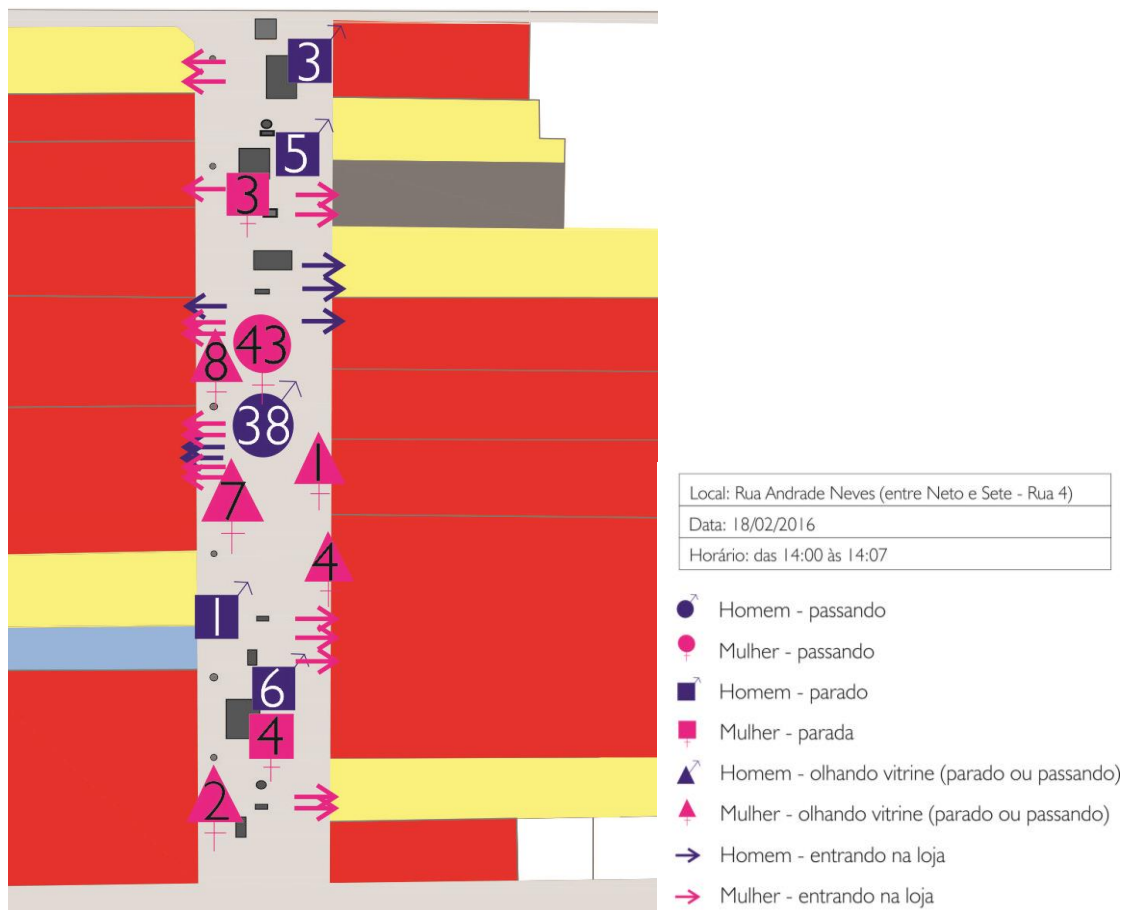


Figura 44 – Mapa comportamental da rua Andrade Neves entre General Neto e Sete de Setembro (Rua 4), feito em 18/02/2016. Fonte: Autora, 2016.

Com a aplicação dos métodos finalizada, a pesquisadora iniciou a análise dos dados coletados, descrita no próximo capítulo da pesquisa.

## **4. RESULTADOS DA PESQUISA**

### **4.1 INTRODUÇÃO**

Em um primeiro momento deste capítulo, os resultados serão descritos pela ordem dos métodos aplicados, sem relacioná-los entre si. Em uma segunda parte, os resultados iniciais serão relacionados entre si através do cruzamento dos métodos, buscando responder aos objetivos específicos da pesquisa e testar as hipóteses elaboradas.

### **4.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DAS RUAS COMERCIAIS**

Os resultados apresentados neste capítulo buscam atingir os objetivos geral e específicos da pesquisa e responder às hipóteses formuladas pela pesquisadora com embasamento no referencial bibliográfico. Para reunir e analisar os dados coletados através dos métodos aplicados de maneira mais clara, foram traçados três principais vértices de análise do espaço, relacionados aos métodos aplicados. Os três vértices se interligam afim de responder às questões levantadas pela autora, sempre do ponto de vista do usuário do ambiente. Eles dizem respeito às características das ruas analisadas e às seus atributos capazes de atrair pessoas: a conectividade das ruas com as demais pertencentes à malha urbana, as características físicas do espaço público comercial como um todo e as características de composição das vitrines.



Figura 45 – Tríade de avaliação dos espaços.  
Fonte: Autora, 2016.

O primeiro levantamento físico realizado diz respeito às vitrines do centro comercial de Pelotas e serviu como item classificatório na determinação das quadras que foram utilizadas como estudo de caso dentro do amplo perímetro comercial da cidade, conforme descrito na metodologia. A respeito das vitrines, no Apêndice C pode-se conferir os dados das categorias de análise de *Visual Merchandising* em algumas ruas pré-selecionadas divididas pelos tipos de vitrines apresentadas, conforme o Apêndice B.

Nesta etapa de análise de dados da pesquisa, o principal dado acerca de *Visual Merchandising* que servirá como base nas relações estabelecidas para o alcance dos objetivos, é se a quadra em questão possui em sua maioria vitrines positivas ou negativas neste item. Para isso, as quadras nomeadas como **Rua 2**, **Rua 4**, **Rua 8** e **Rua 9**, para melhor compreensão da análise, serão escritas no texto, nas tabelas e nos gráficos sempre na cor verde, quando foram quadras com características positivas de *Visual Merchandising* e em vermelho quando foram negativas.

Ainda sobre as características físicas do espaço, porém em um âmbito maior do que as vitrines, obteve-se dados acerca das calçadas das quadras analisadas, fundamentais para a compreensão dos motivos pelos quais alguns espaços são mais ou menos frequentados que os demais. Os mapas abaixo identificam o posicionamento indevido de alguns itens de mobiliário urbano que dificultam o passeio nas calçadas e as tornam ainda mais estreitas do que o traçado urbano já propõe.

Na **Rua 2** (Voluntários da Pátria, entre XV de Novembro e Padre Anchieta), conforme a figura 46, as calçadas possuem sua largura máxima limitada à 2 metros, sendo esta medida dentro dos padrões exigidos pela NBR 9050. No entanto, em muitos trechos, devido à presença de postes e telefones públicos, esta largura reduz-se à 1 m, medida vetada pela norma que alega ser 1,20m o mínimo aceitável para se ter acessibilidade com conforto.

Além disso, nesses trechos a visibilidade em relação as vitrines se torna limitada, tendo em vista que não há espaço para locomoção de dois pedestres simultaneamente, e nem ângulo de visão para que se enxergue os produtos inseridos na proposta de vitrines.

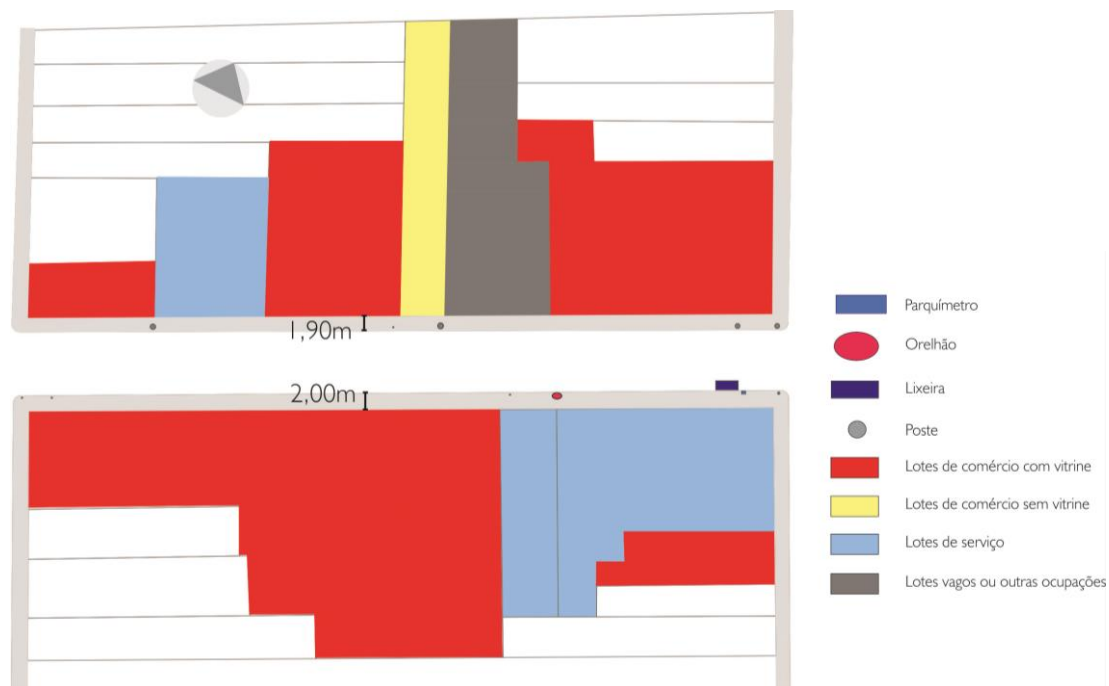


Figura 46 – Mapa de características físicas da rua Voluntários da Pátria, entre XV de Novembro e Padre Anchieta (Rua 2).

Fonte: Autora, 2016.

Na **Rua 4** (Andrade Neves, entre Sete de Setembro e General Neto), por tratar-se de um dos trechos do calçadão da cidade, a largura da via propicia uma

boa visibilidade de todo o contexto, conforme a figura 47. No entanto, em muitos locais estão situados quiosques, lixeiras, postes e telefones públicos, de modo a dificultar a visibilidade dos trechos para ambas faces dos estabelecimentos.

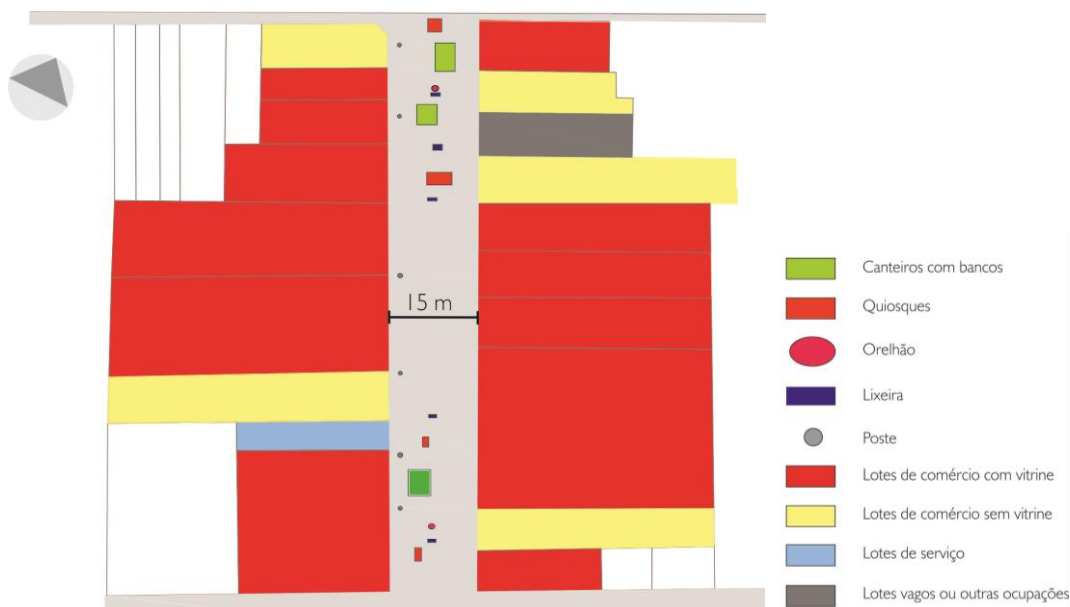


Figura 47 – Mapa de características físicas da rua Andrade Neves, entre Sete de Setembro e General Neto (Rua 4).  
Fonte: Autora, 2016.

A via possui 15m de largura e mesmo nos trechos mais estreitos devido à presença de quiosques, o mínimo de largura em toda extensão da quadra que se encontra é de 3,20m, sendo esta medida mais do que o dobro do exigido pela norma de acessibilidade (NBR 9050).

Já na **Rua 8** (Voluntários da Pátria, entre Marechal Deodoro e General Osório), figura 48, acontece o pior caso de estreitamento de vias, pois no lado mais estreito da calçada é onde posicionam-se os principais postes de iluminação e eletricidade, deixando o trecho em alguns momentos com até 0,85m. Neste trecho, em frente aos lotes residenciais, há rampas de acesso às garagens que diminuem a largura das calçadas e tornam ainda mais complicada a circulação no espaço.

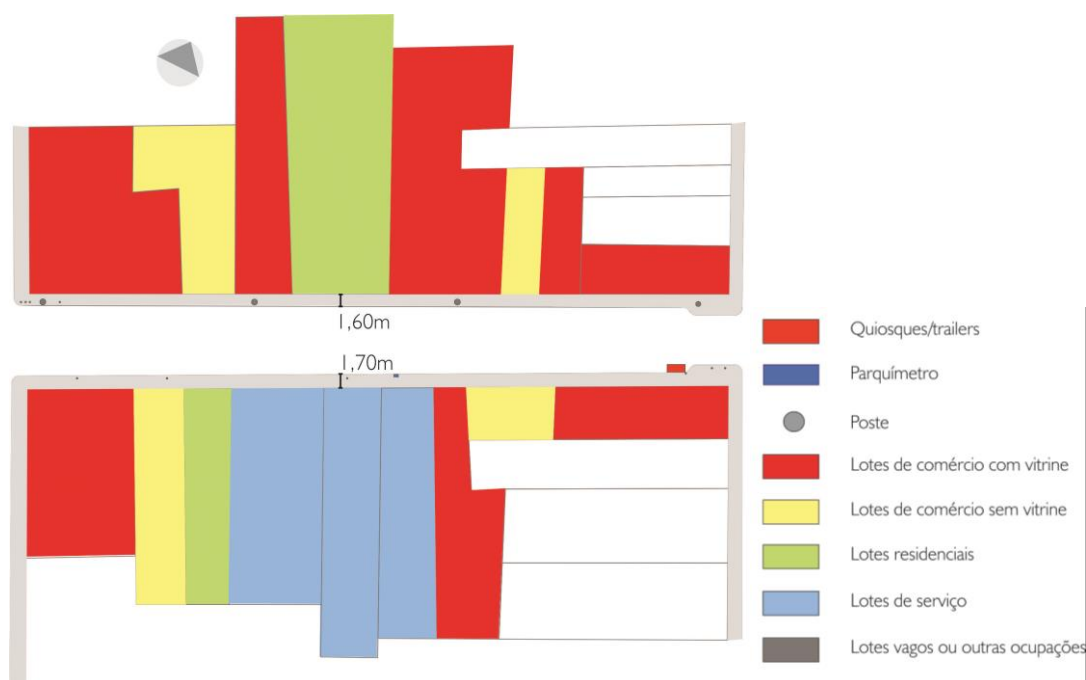


Figura 48 – Mapa de características físicas da rua Voluntários da Pátria, entre Marechal Deodoro e General Osório (Rua 8).  
Fonte: Autora, 2016.

Por fim, a **Rua 9** (General Osório entre General Neto e Sete de Setembro), figura 49, é a rua que apresenta a menor largura de calçada dentre as quadras analisadas, tem um dos lados da calçada com medida média de 1,40m. Nesta quadra em vários trechos a largura de passagem reduz-se à 1m, tornando inviável a passagem de dois pedestres simultaneamente ou mesmo de um cadeirante.

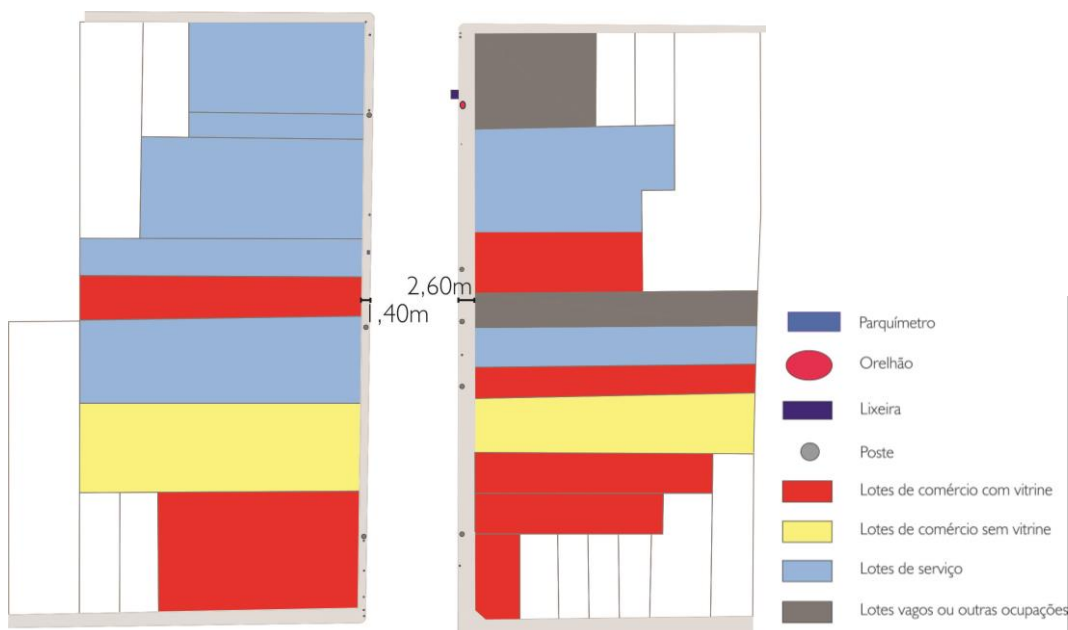


Figura 49 – Mapa de características físicas da rua General Osório entre General Neto e Sete de Setembro (Rua 9).  
Fonte: Autora, 2016.

Buscando entender a relação destes trechos com as demais quadras da cidade para que se compreenda se há favorecimento no uso de determinados locais em função da sua conexão com a malha urbana, obteve-se resultados de análise em uma macro escala. De acordo com a teoria da sintaxe espacial, algumas ruas da cidade são mais conectadas entre si do que outras, sendo possível através do programa Dephmap determinar o grau de integração dessas vias.

Conforme a figura 50, cedida na disciplina de Percepção e Análise do Espaço Urbano, no Prograu, pela Prof. Dr. Adriana Portella, observa-se o grau de integração das vias do centro comercial de Pelotas. Dois dos trechos analisados tiveram o maior nível de conectividade possível, os trechos da Rua Andrade Neves (Rua 4) da Rua General Osório (Rua 9). Já os outros dois trechos, ambos na Rua Voluntários da Pátria (Rua 2 e Rua 8), obtiveram na escala de integração uma avaliação bastante integrada em relação as demais ruas da cidade, porém não máxima.

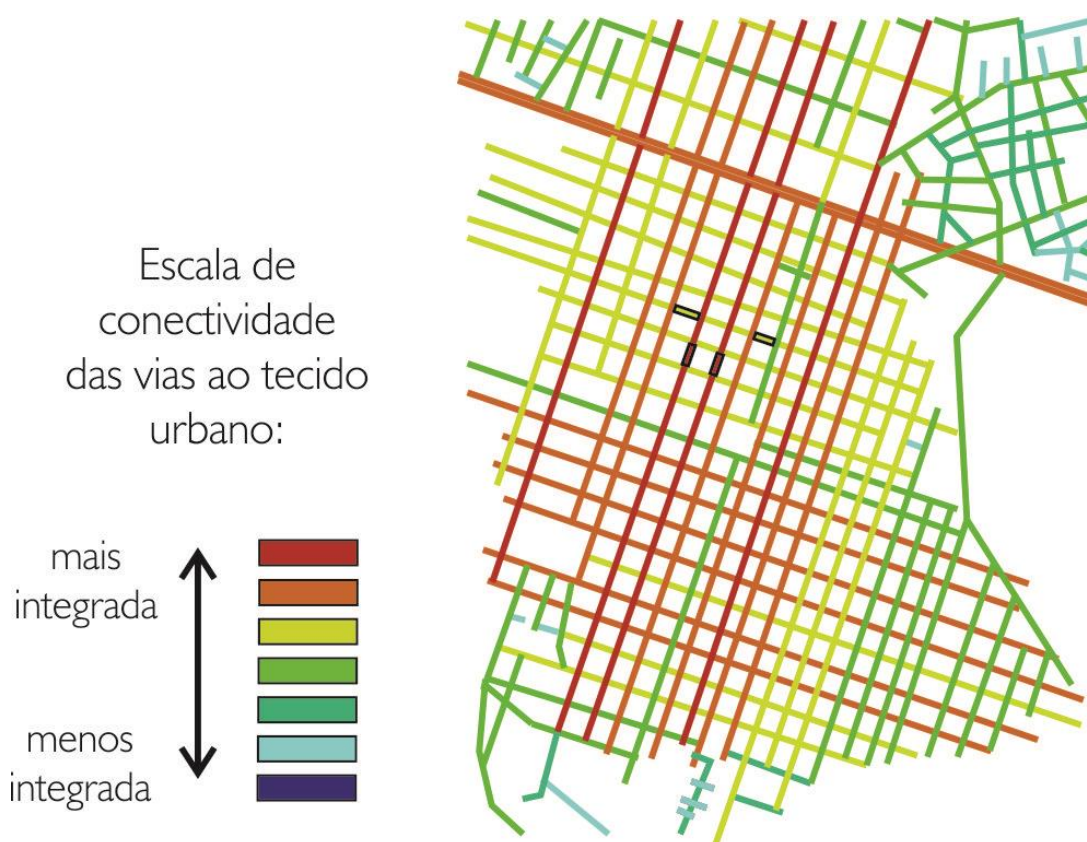


Figura 50 – Mapa axial da cidade de Pelotas com integração das ruas estudadas.  
Fonte: Imagem trabalhada a partir de Adriana Portella, 2014.

Com esse dado, é possível comparar as ruas que possuem maior conectividade entre si, e as que possuem o nível intermediário de integração também, para verificar se as vitrines que possuem características positivas de *Visual Merchandising*, atraem um maior número de usuários para o espaço público. É de caráter fundamental na pesquisa que haja esta categorização para que seja possível comparar espaços similares entre si, tornando a localização da quadra em análise um fator externo à compreensão do uso e fluxo daquele determinado local.

### 4.3 QUESTIONÁRIOS

Para compreender o perfil dos respondentes do questionário e analisar as respostas obtidas, foram geradas as tabelas de frequência nas quatro quadras, a respeito da idade, sexo, profissão e renda mensal dos participantes. O questionário completo pode ser visto no Apêndice D e todas as frequências das respostas no Apêndice E.

Em um primeiro momento, para que fosse possível identificar os perfis presentes em cada uma das ruas estudadas e as opiniões dos respondentes acerca de cada local, foram geradas as frequências com as quadras fixadas. No que refere-se à idade, detectou-se a maioria dos respondentes são adultos entre 25 e 49 anos em três das ruas e em uma delas são pessoas de até 25 anos, conforme a Tabela 7.

Tabela 7 – Frequência de idade por ruas.

| Rua   | Conectividade | Nº de respondentes | IDADE       |                 |                 |                 | Não respondeu |
|-------|---------------|--------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
|       |               |                    | Até 25 anos | De 25 à 49 anos | De 50 à 74 anos | 75 anos ou mais |               |
| Rua 2 | Média         | 40 (100%)          | 15 (38%)    | 22 (55%)        | 2 (5%)          | 1 (2%)          | 0             |
| Rua 4 | Alta          | 33 (100%)          | 12 (36%)    | 17 (52%)        | 3 (9%)          | 1 (3%)          | 0             |
| Rua 8 | Média         | 35 (100%)          | 13 (37%)    | 21 (60%)        | 0               | 1 (3%)          | 0             |
| Rua 9 | Alta          | 43 (100%)          | 19 (44%)    | 13 (30%)        | 5 (12%)         | 1 (2%)          | 5 (12%)       |

No que diz respeito ao sexo dos respondentes, é possível identificar que a maioria são mulheres, sendo que na Rua 2 exatamente a metade dos respondentes foram mulheres e a outra metade homens, conforme a tabela 8.

Tabela 8 – Frequência de sexo por ruas.

| Rua   | Conectividade | Nº de respondentes | SEXO     |           |               |
|-------|---------------|--------------------|----------|-----------|---------------|
|       |               |                    | Feminino | Masculino | Não respondeu |
| Rua 2 | Média         | 40 (100%)          | 20 (50%) | 20 (50%)  | 0             |
| Rua 4 | Alta          | 33 (100%)          | 22 (67%) | 11 (33%)  | 0             |
| Rua 8 | Média         | 35 (100%)          | 23 (66%) | 12 (34%)  | 0             |
| Rua 9 | Alta          | 43 (100%)          | 22 (51%) | 17 (40%)  | 4 (9%)        |

Relativo à renda e à profissão dos respondentes, pretende-se identificar se há algum tipo de distinção de poder aquisitivo entre as quadras estudadas e se este fator reflete na preferência dos espaços e até mesmo tipos de vitrine. Houve diferença nas faixas de renda mais respondidas entre as quatro quadras. Na Rua 2, a maioria dos respondentes possui renda maior do que três salários mínimos, já na Rua 4 e Rua 9, recebem de 1 à 2 salários mínimos e na Rua 8 até 1 salário mínimo, de acordo com a tabela 9.

Tabela 9 – Frequência de renda por ruas.

| Rua   | Conectividade | Nº de respondentes | RENDA                |                          |                          |                           |                 |               |
|-------|---------------|--------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------|---------------|
|       |               |                    | Até 1 salário mínimo | De 1 à 2 salários mínimo | De 2 à 3 salários mínimo | Mais de 3 salários mínimo | Não tem salário | Não respondeu |
| Rua 2 | Média         | 40 (100%)          | 3 (7,5%)             | 3 (7,5%)                 | 3 (7,5%)                 | 15 (37,5%)                | 10 (25%)        | 6 (15%)       |
| Rua 4 | Alta          | 33 (100%)          | 6 (18%)              | 9 (28%)                  | 3 (9%)                   | 4 (12%)                   | 1 (3%)          | 10 (30%)      |
| Rua 8 | Média         | 35 (100%)          | 12 (34%)             | 7 (20%)                  | 1 (3%)                   | 3 (9%)                    | 6 (17%)         | 6 (17%)       |
| Rua 9 | Alta          | 43 (100%)          | 6 (14%)              | 11 (26%)                 | 2 (4%)                   | 9 (22%)                   | 2 (4%)          | 13 (30%)      |

Quanto às atividades mais exercidas, encontrou-se em números significantes estudantes em todas as quadras. Na Rua 2, a segunda atividade mais encontrada foi funcionário público, na Rua 4, 8 e 9 vendedores, como pode-se observar na tabela 10.

Tabela 10 – Frequência de profissão por ruas.

| Rua                    | PROFISSÃO |           |           |           |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                        | Rua 2     | Rua 4     | Rua 8     | Rua 9     |
| Conectividade          | Média     | Alta      | Média     | Alta      |
| Nº de respondentes     | 40 (100%) | 33 (100%) | 35 (100%) | 43 (100%) |
| Estilista              | 0         | 3 (9%)    | 0         | 0         |
| Dona de casa           | 0         | 1 (3%)    | 3 (9%)    | 2 (5%)    |
| Estudante              | 14 (35%)  | 7 (21%)   | 7 (20%)   | 10 (23%)  |
| Aposentado             | 0         | 3 (9%)    | 1 (3%)    | 1 (2%)    |
| Técnico em Eletrônica  | 2 (5%)    | 0         | 1 (3%)    | 2 (5%)    |
| Vendedor               | 2 (5%)    | 6 (18%)   | 4 (11%)   | 5 (11%)   |
| Engenheiro             | 3 (7,5%)  | 0         | 0         | 2 (5%)    |
| Funcionário Público    | 4 (10%)   | 0         | 3 (9%)    | 0         |
| Auxiliar de escritório | 0         | 0         | 3 (9%)    | 1 (2%)    |
| Administrador          | 0         | 0         | 1 (3%)    | 3 (7%)    |
| Outros                 | 14 (35%)  | 10 (31%)  | 10 (28%)  | 12 (29%)  |
| Não respondeu          | 1 (2,5%)  | 3 (9%)    | 2 (5%)    | 5 (11%)   |

Outra questão fundamental na compreensão da percepção do usuário em relação ao centro comercial de Pelotas é acerca da preferência dos mesmos por fazer compras no shopping ou no centro da cidade. Neste quesito, a maioria das pessoas em todas as ruas responderam que preferem fazer compras no centro da cidade a fazê-las no shopping. A justificativa foi embasada em fatores diversos, sendo os mais recorrentes fácil acesso de ônibus, maior variedade de opções de compra e preços mais baixos, conforme a tabela 11.

Tabela 11 – Preferência de local de compras.

| 3. Você prefere fazer compras no centro de Pelotas ou no shopping? |               |                    |          |          |               |
|--------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|----------|----------|---------------|
| Rua                                                                | Conectividade | Nº de respondentes | Centro   | Shopping | Não respondeu |
| Rua 2                                                              | Média         | 40 (100%)          | 31 (77%) | 8 (20%)  | 1 (3%)        |
| Rua 4                                                              | Alta          | 33 (100%)          | 22 (66%) | 10 (30%) | 1 (4%)        |
| Rua 8                                                              | Média         | 35 (100%)          | 32 (91%) | 3 (9%)   | 0             |
| Rua 9                                                              | Alta          | 43 (100%)          | 35 (81%) | 7 (16%)  | 1 (3%)        |

Sobre a preferência de quadras com muitas ou poucas vitrines, conforme a tabela 12, em uma escala semântica de cinco graduações (com muitas vitrines, com vitrines, nem muitas nem poucas vitrines, com poucas vitrines ou sem vitrines), em quase todos os casos preferiu-se a opção “com vitrines”, com

exceção da **Rua 4**, a qual os respondentes preferem as quadras “com muitas vitrines”.

Tabela 12 – Preferência de quadras com vitrines.

| 4. No centro, vocês preferes as quadras: |               |                    |                 |              |                       |                     |              |
|------------------------------------------|---------------|--------------------|-----------------|--------------|-----------------------|---------------------|--------------|
| Rua                                      | Conectividade | Nº de respondentes | Muitas vitrines | Com vitrines | Nem muitas nem poucas | Com poucas vitrines | Sem vitrines |
| <b>Rua 2</b>                             | Média         | 40 (100%)          | 15 (38%)        | 16 (40%)     | 7 (17%)               | 0                   | 2 (5%)       |
| <b>Rua 4</b>                             | Alta          | 33 (100%)          | 14 (43%)        | 12 (36%)     | 6 (18%)               | 0                   | 1 (3%)       |
| <b>Rua 8</b>                             | Média         | 35 (100%)          | 14 (40%)        | 17 (49%)     | 4 (11%)               | 0                   | 0            |
| <b>Rua 9</b>                             | Alta          | 43 (100%)          | 18 (42%)        | 19 (45%)     | 3 (7%)                | 2 (4%)              | 1 (2%)       |

A respeito da influência que a vitrine exerce na vontade de entrar na loja, uma das principais justificativas para o uso da técnicas de Visual Merchandising, perguntou-se para os respondentes o quanto uma vitrine influenciava a entrar em determinada loja, utilizando uma escala semântica de cinco graduações, sendo elas: influencia muito, influencia, não sei, influencia pouco e não influencia. Nesta questão todas as quadras tiveram como maioria de respondentes a opção de que influencia muito, conforme a tabela 13, validando o que foi visto nas técnicas de *Visual Merchandising*, como as vitrines sendo o primeiro e principal contato do estabelecimento com o consumidor.

Tabela 13 – Influência das vitrines para entrar nas lojas.

| 5. Você acha que as vitrines te influenciam a querer entrar em uma loja? |               |                    |                  |            |          |                  |                |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|------------------|------------|----------|------------------|----------------|
| Rua                                                                      | Conectividade | Nº de respondentes | Influencia muito | Influencia | Não sei  | Influencia pouco | Não influencia |
| <b>Rua 2</b>                                                             | Média         | 40 (100%)          | 25 (63%)         | 11 (27%)   | 1 (2,5%) | 2 (5%)           | 1 (2,5%)       |
| <b>Rua 4</b>                                                             | Alta          | 33 (100%)          | 14 (43%)         | 13 (39%)   | 0        | 2 (6%)           | 4 (12%)        |
| <b>Rua 8</b>                                                             | Média         | 35 (100%)          | 19 (54%)         | 11 (31%)   | 0        | 3 (9%)           | 2 (6%)         |
| <b>Rua 9</b>                                                             | Alta          | 43 (100%)          | 20 (48%)         | 14 (33%)   | 2 (4%)   | 5 (11%)          | 2 (4%)         |

Por fim, o questionário perguntava a avaliação do usuário sobre a beleza da quadra na qual estava sendo abordado e das vitrines ali inseridas. As respostas possíveis eram: muito bonita, bonita, nem bonita nem feia, feia e muito feia. As respostas muito bonita e bonita foram agrupadas, assim como as respostas de feia e muito feia. Neste quesito as quadras consideradas positivas pelas técnicas de *Visual Merchandising*, **Ruas 2 e 4**, obtiveram como avaliação dos respondentes em sua maioria como uma quadra Bonita. Já as **Ruas 8 e 9**, consideradas negativas pelas técnicas de *Visual Merchandising*, foram avaliadas como quadras nem bonitas nem feias, conforme a tabela 14.

Tabela 14 – Frequência sobre beleza das quadras.

| 6. Você considera esta quadra |               |                    |                       |                     |                   |
|-------------------------------|---------------|--------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Rua                           | Conectividade | Nº de respondentes | Muito bonita / Bonita | Nem bonita nem feia | Muito feia / Feia |
| <b>Rua 2</b>                  | Média         | 40 (100%)          | 23 (57,5%)            | 13 (32,5%)          | 4 (10%)           |
| <b>Rua 4</b>                  | Alta          | 33 (100%)          | 21 (64%)              | 8 (24%)             | 4 (12%)           |
| <b>Rua 8</b>                  | Média         | 35 (100%)          | 12 (34%)              | 18 (51%)            | 5 (14%)           |
| <b>Rua 9</b>                  | Alta          | 43 (100%)          | 10 (23%)              | 17 (39%)            | 16 (38%)          |

Já acerca das vitrines inseridas nas quadras analisadas, os respondentes da **Rua 2**, **Rua 4** e **Rua 8**, caracterizaram as vitrines como bonitas, enquanto os respondentes da **Rua 9** consideraram as vitrines bem bonitas nem feias, como pode-se afirmar na tabela 15.

Tabela 15 – Frequência sobre beleza das vitrines.

| 8. Você considera as vitrines desta quadra |               |                    |                       |                     |                   |
|--------------------------------------------|---------------|--------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Rua                                        | Conectividade | Nº de respondentes | Muito bonita / Bonita | Nem bonita nem feia | Muito feia / Feia |
| <b>Rua 2</b>                               | Média         | 40 (100%)          | 30 (75%)              | 9 (22,5%)           | 1 (2,5%)          |
| <b>Rua 4</b>                               | Alta          | 33 (100%)          | 22 (67%)              | 8 (24%)             | 3 (9%)            |
| <b>Rua 8</b>                               | Média         | 35 (100%)          | 18 (53%)              | 14 (41%)            | 2 (6%)            |
| <b>Rua 9</b>                               | Alta          | 43 (100%)          | 14 (32%)              | 20 (47%)            | 9 (21%)           |

Diante da homogeneidade das respostas em cada quadra, buscou-se fixar outros itens nas frequências para que fosse possível identificar opiniões distintas. Os grupos foram divididos por sexo, idade e renda, e as tabelas de frequência completas estão no Apêndice E. Para cada grupo foram as seguintes questões respondidas: 1, 2, 3, 4 e 5, conforme questionário no Apêndice D.

Os grupos foram divididos pela idade e, em uma primeira análise acerca da beleza do centro comercial de Pelotas, pôde-se identificar respostas similares, categorizando-o como bonito e nem bonito nem feio. Houve preferência por fazer compras no centro ao invés do shopping, independente da faixa etária.

No que diz respeito à quantidade de vezes que vai ao centro na semana, o público de até 25 anos e de 50 à 74 anos são os que mais frequentam o centro. As pessoas de 25 à 49 anos responderam que vão pouco ao centro. Sobre o fato das vitrines influenciarem ou não à entrada em uma loja, o público mais velho respondeu que não influencia, na medida que o público mais jovem respondeu que influencia muito.

Ao estabelecer-se a renda mensal como padrão fixo, houve divergência de opinião acerca da beleza do centro, considerado bonito pelos respondentes que ganhavam até 3 salários mínimos e nem bonito nem feio pelos que ganhavam mais do que 3 salários mínimos. Independente da renda mensal, a maioria dos respondentes revelou preferir fazer compras no centro ao shopping, dado que revela a força do comércio local, mesmo com todas as características físicas desfavoráveis ao uso do espaço encontradas nos levantamentos físicos realizados.

Sobre a frequência com que vão ao centro, não há um padrão de respostas significantes que possa proporcionar alguma relação com a renda. Sem divergir de acordo com a renda, os respondentes em sua maioria preferiram as quadras com muitas vitrines e com vitrines e consideram que a vitrine os influencia muito a entrar em uma loja, enaltecendo assim a importância do Visual Merchandising na composição destes espaços, independentemente da classe social que se deseja atingir.

Quando o item sexo foi fixado, percebeu-se homogeneidade nas respostas. No item sobre a beleza do centro, o mesmo foi considerado bonito e nem bonito nem feio. Acerca da frequência com que vão ao centro, sempre e

muitas vezes foram as respostas mais recorrentes sem que houvesse distinção entre os sexos. Ambos sexos preferem fazer compras no centro, preferem as quadras com muitas vitrines e com vitrines e consideram as vitrines importantes na influencia a querer entrar em uma loja.

Mesmo com o público feminino e masculino tendo opiniões similares acerca do papel das vitrines e do centro, pouco viu-se no levantamento físico do local vitrines elaboradas para o público masculino em lojas que comercializassem roupas de ambos sexos.

Tendo em vista que o questionário foi elaborado em um fase ainda inicial da pesquisa, a qual difere do rumo atual do trabalho, algumas questões não foram utilizadas.

#### **4.4 MAPAS COMPORTAMENTAIS**

Os mapas comportamentais aplicados nas vias foram aplicados para complementar a pesquisa através do fornecimento de dados comportamentais acerca dos usuários. Os mapas realizados conforme as diretrizes descritas na metodologia, resultaram nos materiais a seguir, os quais servem como base para determinação de fluxo de pessoas nos trechos estudados e do número de pessoas que observam vitrines.

Os mapas da rua Andrade Neves, **Rua 4**, estão representados nas figuras 52 e 53, e demonstram o grande fluxo de pessoas neste trecho, em ambos dias. Estes mapas comportamentais também apresentaram um volume de passantes observando vitrines bastante superior em relação aos demais trechos.



Figura 51 – Rua Andrade Neves entre General Neto e Sete de Setembro (Rua 4).  
Fonte: Autora, 2016.

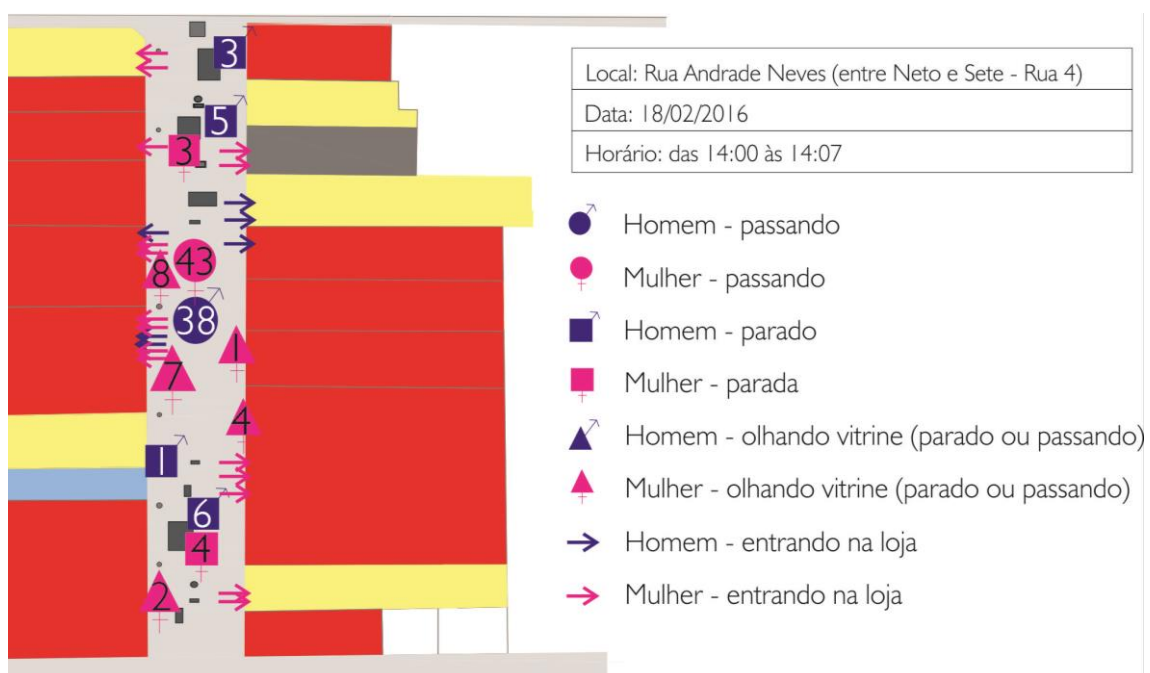


Figura 52 – Mapa comportamental da rua Andrade Neves entre General Neto e Sete de Setembro (Rua 4), feito em 18/02/2016. Fonte: Autora, 2016.

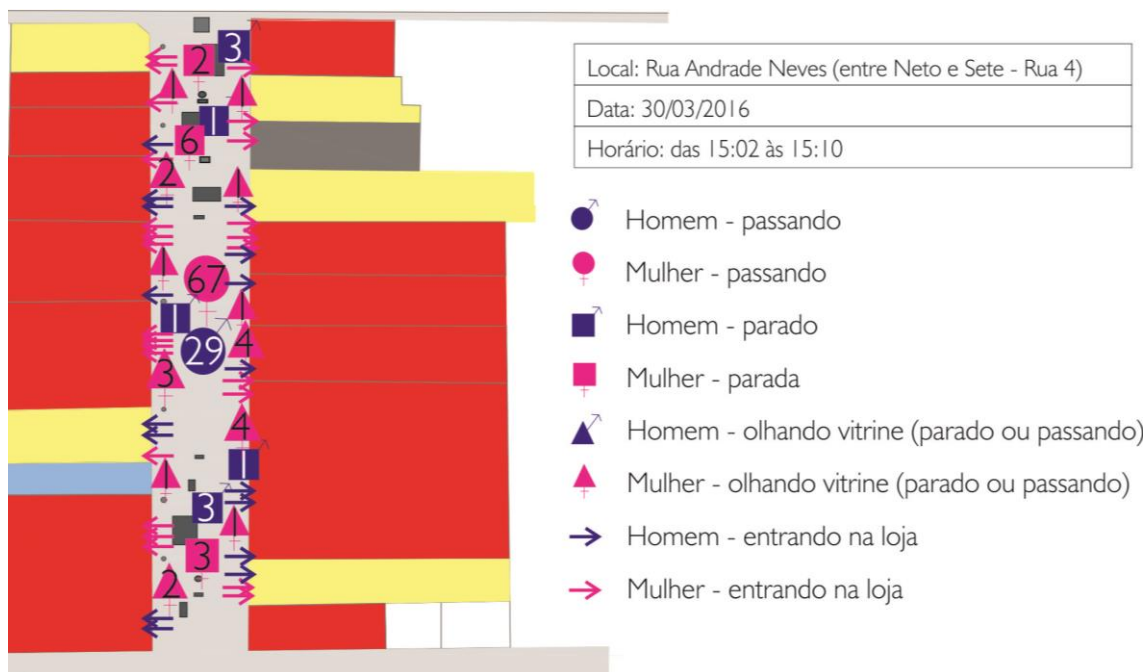


Figura 53 – Mapa comportamental da rua Andrade Neves entre General Neto e Sete de Setembro (Rua 4), feito em 30/03/2016.

Fonte: Autora, 2016.

O segundo mapa foi realizado na Rua General Osório, entre as ruas General Neto e Sete de Setembro, **Rua 9**. Abaixo, nas figuras 55 e 56, pode-se verificar os dados registrados em ambos dias. Mesmo com um fluxo intenso de pedestres, o número de pessoas observando vitrines foi bastante inferior em relação à **Rua 4**, que possui o mesmo grau de integração à malha urbana da cidade.



Figura 54 – Rua General Osório entre General Neto e Sete de Setembro (Rua 9).  
Fonte: Autora, 2016.

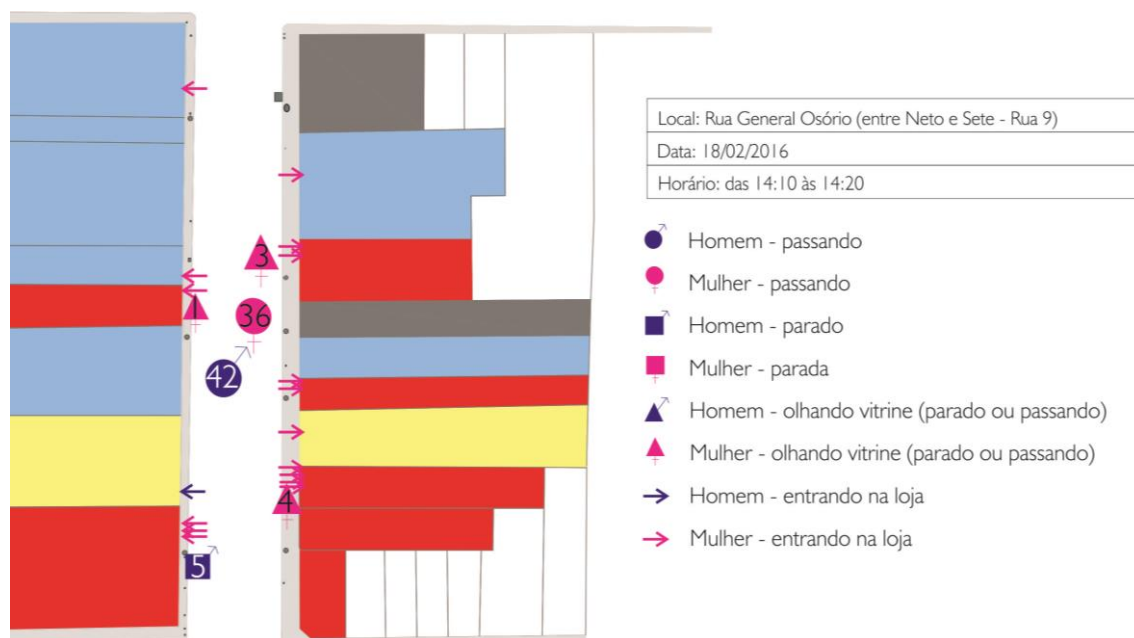


Figura 55 – Mapa comportamental da rua General Osório entre General Neto e Sete de Setembro (Rua 9), feito em 18/02/2016.  
Fonte: Autora, 2016.

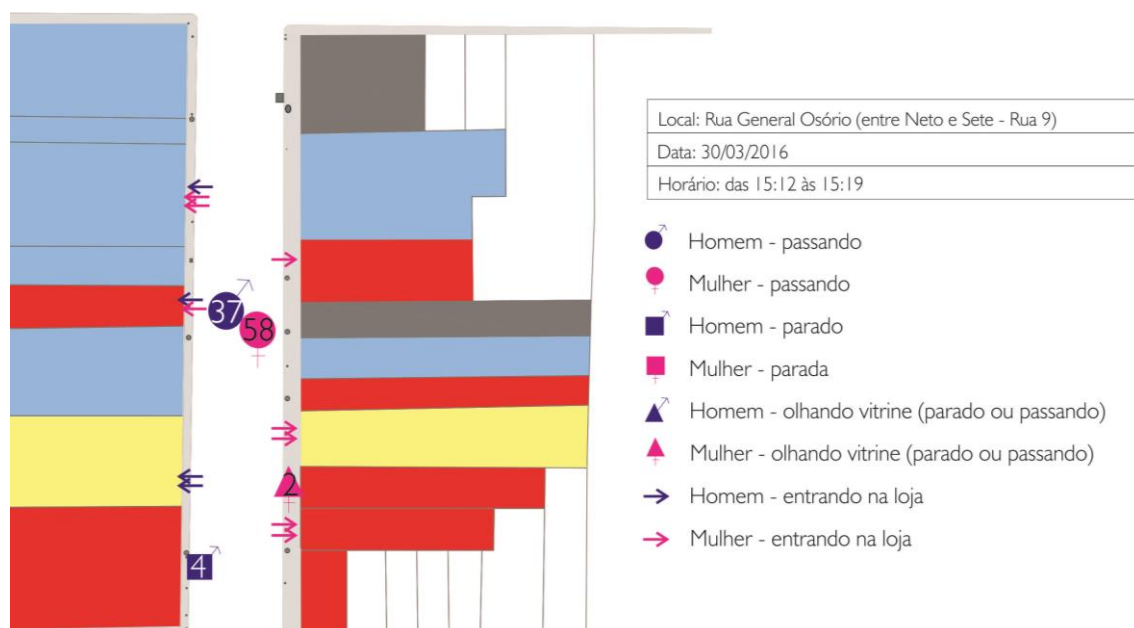


Figura 56 – Mapa comportamental da rua General Osório entre General Neto e Sete de Setembro (Rua 9), feito em 30/03/2016.  
Fonte: Autora, 2016.

O terceiro mapa, realizado na Rua Voluntários da Pátria, entre as ruas General Osório e Marechal Deodoro (**Rua 8**) confere-se nas figuras 58 e 59. Neste caso, o fluxo de pedestre foi menos intenso em relação aos mapas anteriores e o número de pessoas observando vitrines, ainda menor se comparado as demais quadras.



Figura 57 – Rua Voluntários da Pátria entre General Osório e Marechal Deodoro (Rua 8).  
Fonte: Autora, 2016.

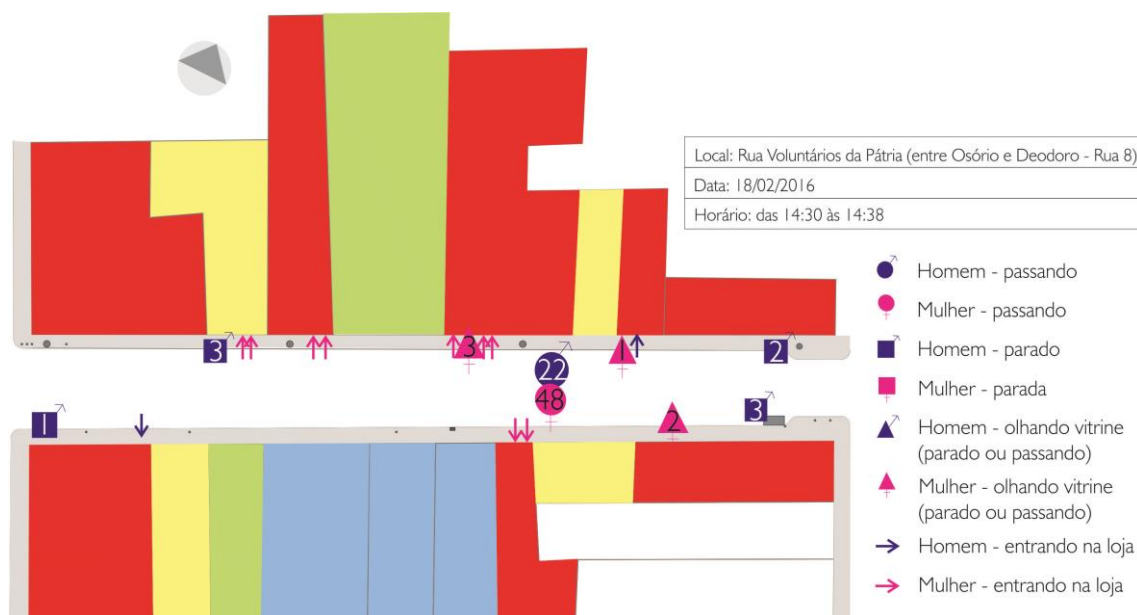


Figura 58 – Mapa comportamental da rua Voluntários da Pátria entre General Osório e Marechal Deodoro (Rua 8), feito em 18/02/2016.  
Fonte: Autora, 2016.



Figura 59 – Mapa comportamental da rua Voluntários da Pátria entre General Osório e Marechal Deodoro (Rua 8), feito em 30/03/2016.  
Fonte: Autora, 2016.

O quarto mapa foi realizado na Rua Voluntários da Pátria, entre as ruas XV de Novembro e Padre Anchieta, **Rua 2**. Abaixo, nas figuras 61 e 62, pode-se verificar os dados registrados em ambos dias. Neste trecho os dados fluxo e pessoas olhando vitrines foram bastante semelhantes ao anterior, mesmo possuindo vitrines com características de *Visual Merchandising* mais positivas.



Figura 60 – Rua Voluntários da Pátria entre XV de Novembro e Padre Anchieta (Rua 2).  
Fonte: Autora, 2016.

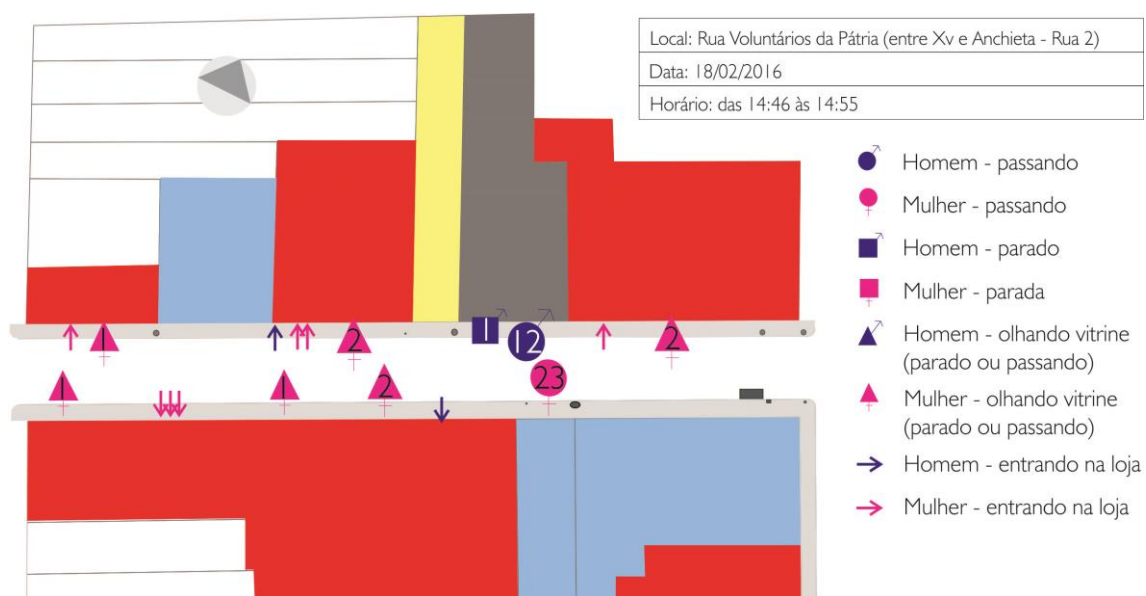


Figura 61 – Mapa comportamental da rua Voluntários da Pátria entre XV de Novembro e Padre Anchieta (Rua 2), feito em 18/02/2016.  
Fonte: Autora, 2016.

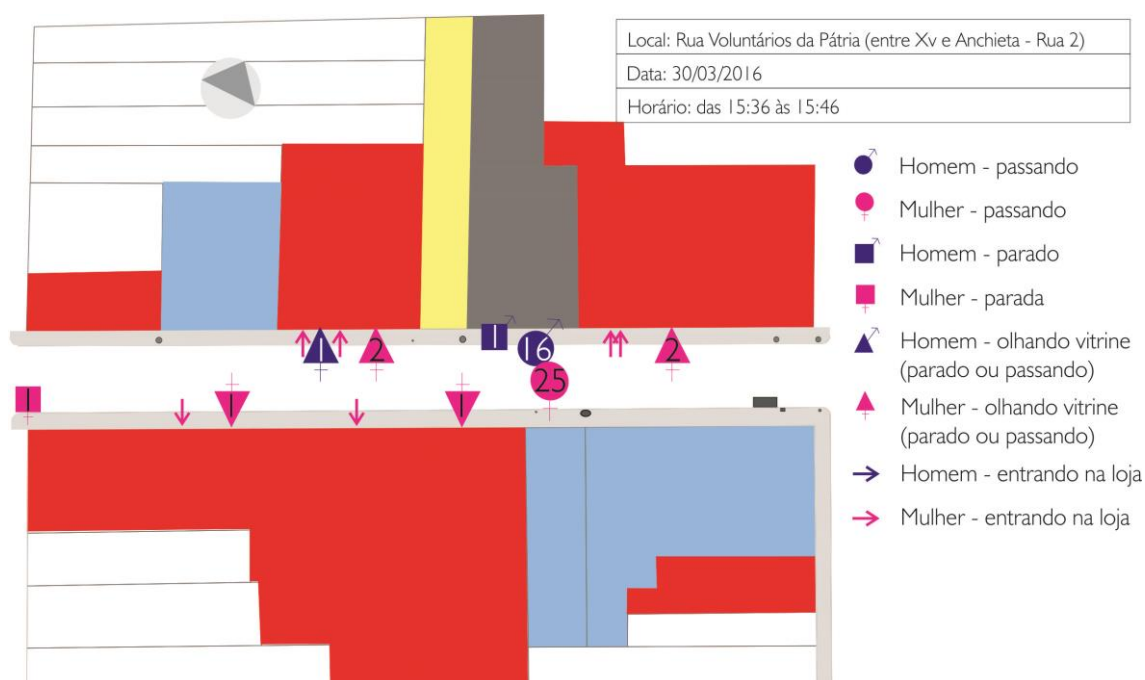


Figura 62 – Mapa comportamental da rua Voluntários da Pátria entre XV de Novembro e Padre Anchieta (Rua 2), feito em 30/03/2016.  
Fonte: Autora, 2016.

#### 4.5 HIPÓTESE 1

HIPÓTESE 1: “As quadras que possuem vitrines com as técnicas de *Visual Merchandising* são as quadras que contemplam mais vitrines consideradas bonitas pelo usuário e as que apresentam um maior número de pessoas observando vitrines e entrando nas lojas. O contrário é válido para as quadras que não possuem vitrines com técnicas de *Visual Merchandising*.”

Esta hipótese pode ser testada através da análise de dois métodos: os questionários e os mapas comportamentais. Como item fixo nesta abordagem, estará a avaliação realizada no levantamento físico acerca das vitrines das quadras de acordo com as técnicas do *Visual Merchandising*, a qual classificou as Ruas 2 e 4 como positivas e as Ruas 8 e 9 como negativas.

No gráfico 1, pode-se quantificar a avaliação do usuário acerca das vitrines e das quadras. Neste item foi questionado ao respondente qual o grau de satisfação com a beleza da quadra e das vitrines, indo de uma escala ordinal de muito bonita à muito feia. De modo geral, as quadras que apresentaram em sua maioria vitrines elaboradas de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising*, as quadras chamadas positivas, receberam uma avaliação mais positiva em relação à beleza da rua, por parte dos usuários, em relação à

avaliação das quadras que não apresentaram as vitrines concebidas de acordo com a técnica.

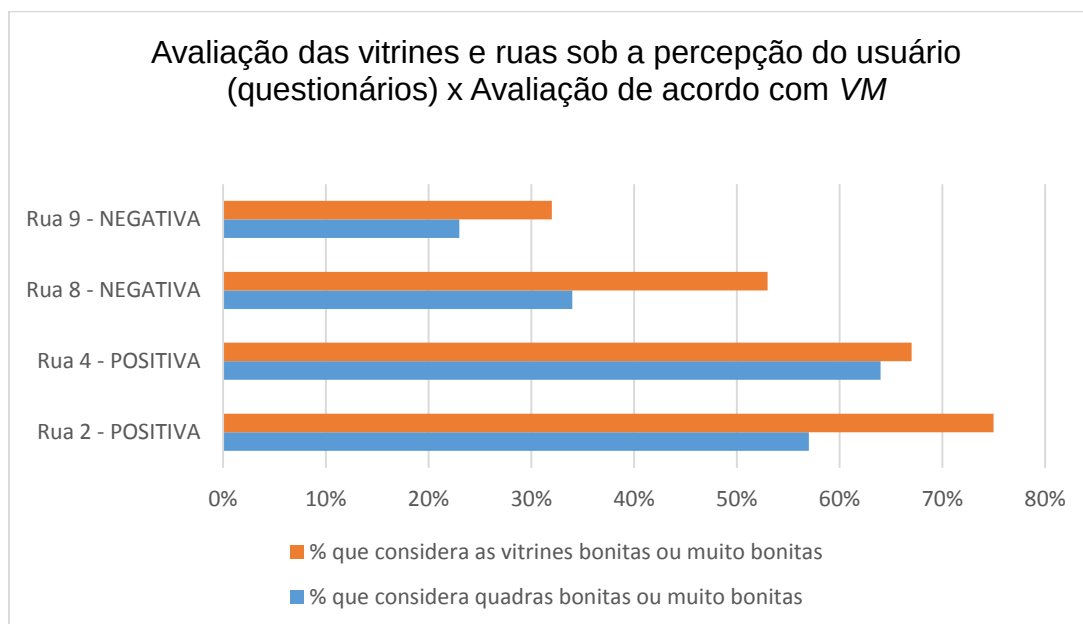


Gráfico 1 – Avaliação das vitrines e ruas sob a percepção do usuário x avaliação de acordo com VM.

Com o gráfico acima identificou-se que as pessoas que frequentam as quadras consideradas positivas de acordo com o *Visual Merchandising* consideram as vitrines e as quadras como um todo mais bonitas em relação aos usuários das quadras que não possuem vitrines elaboradas de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising*. Nas mesmas quadras, com a intenção de verificar a hipótese, considerou-se o comportamento do consumidor nestes espaços.

O gráfico 2 demonstra a quantidade de passantes que se teve nas quadras no período de registro dos mapas comportamentais. Como forma de confirmação dos resultados, foram realizados dois mapas comportamentais em cada local e para uso de dados nesta etapa utilizou-se uma média simples entre os dados obtidos em ambos dias.

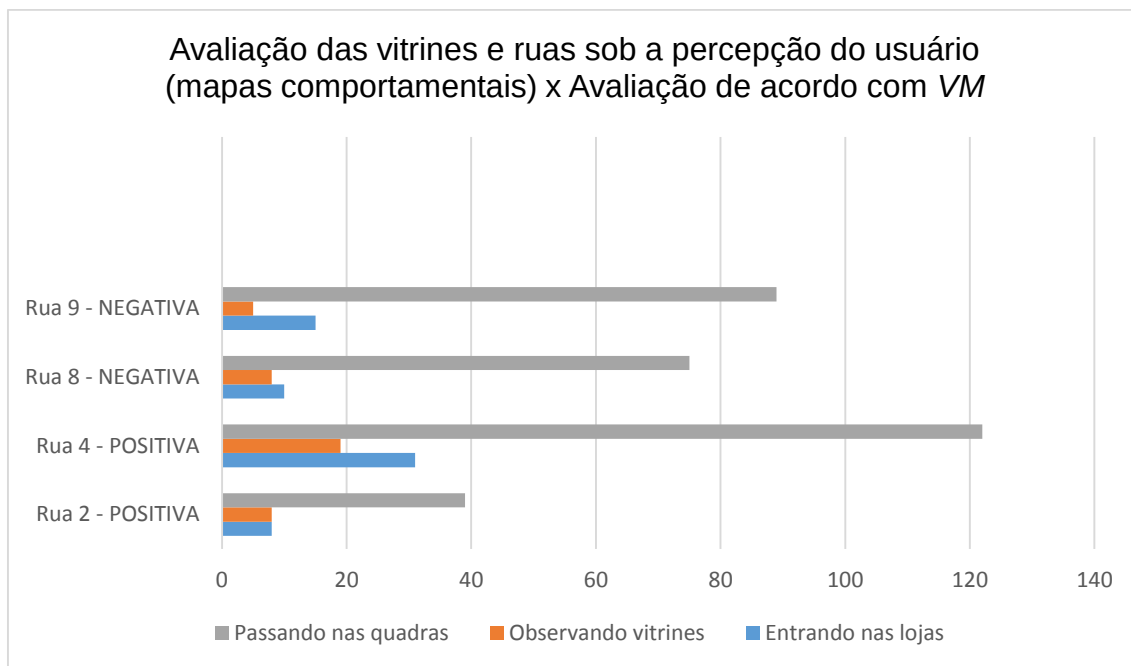


Gráfico 2 – Avaliação das vitrines e ruas sob a percepção do usuário x avaliação de acordo com Visual Merchandising.

Numericamente, o maior volume de passantes, observadores e pessoas entrando foi nas lojas da **Rua 4**. Mesmo a **Rua 2** obtendo vitrines compostas com a mesma qualidade da **Rua 4**, pode-se justificar a diferença devido ao maior grau de conectividade da **Rua 4** com a malha urbana da cidade ou mesmo pelas condições das calçadas superior, fato que evidencia a importância da conectividade com o traçado urbano para o crescimento comercial do local.

No entanto, se os dados forem analisados percentualmente, pode-se observar similaridade entre ambas, conforme os gráficos 3 e 4. A faixa percentual de observadores de vitrines e pessoas que entram em lojas ficou entre 11% e 18%. Os percentuais de passantes das quadras foram iguais, sendo possível identificar que a similaridade na composição estética das quadras e das vitrines possibilita que a integração dos usuários com o comércio se desenvolva de maneira similar, mesmo que em proporções mais restritas devido à menor conectividade em relação à malha urbana da cidade.



Gráfico 3 – Percentual de passantes, observadores de vitrines e pessoas entrando nas lojas da Rua 2.



Gráfico 4 – Percentual de passantes, observadores de vitrines e pessoas entrando nas lojas da Rua 4.

Para as quadras que tiveram análise negativa de vitrines, o mesmo se confirma. Apesar da **Rua 9** possuir maior conectividade com a malha urbana da cidade em comparação à **Rua 8**, o comportamento do usuário de maneira percentual e numérica foi similar. A faixa percentual de observadores de vitrines e pessoas que entram em lojas ficou entre 4% e 14%, ambos valores abaixo das quadras consideradas positivas. Os percentuais de passantes das quadras foram iguais.



Gráfico 5 – Percentual de passantes, observadores de vitrines e pessoas entrando nas lojas da Rua 8.



Gráfico 6 – Percentual de passantes, observadores de vitrines e pessoas entrando nas lojas da Rua 9.

Com os dados acima é possível identificar uma diferença de interação do usuário com o espaço, favorecendo as quadras que possuem vitrines elaboradas de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising*, confirmando assim a primeira hipótese de que as quadras consideradas positivas possuem as vitrines e quadras mais bonitas de acordo com a avaliação do usuário e promovem maior integração do passantes com os estabelecimentos comerciais.

## 4.6 HIPÓTESE 2

HIPÓTESE 2: “As ruas que possuem características físicas negativas, mesmo que compostas por vitrines elaboradas com as técnicas de *Visual Merchandising*, não propiciam a atração dos usuários aos estabelecimentos”.

A hipótese 2 foi elaborada com o intuito de compreender a influência das características físicas das ruas sob a percepção do usuário. A hipótese sugere que mesmo quando os espaços são compostos por vitrines de qualidade de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising*, se estiverem inseridos em locais sem condições mínimas de circulação e visibilidade, serão considerados negativos pelos usuários e não propiciarão a atração aos estabelecimentos comerciais.

Primeiramente, através dos questionários, foi possível traçar um panorama geral da opinião dos respondentes acerca da influência que as vitrines exercem na decisão de entrar nas lojas, conforme gráfico 7.

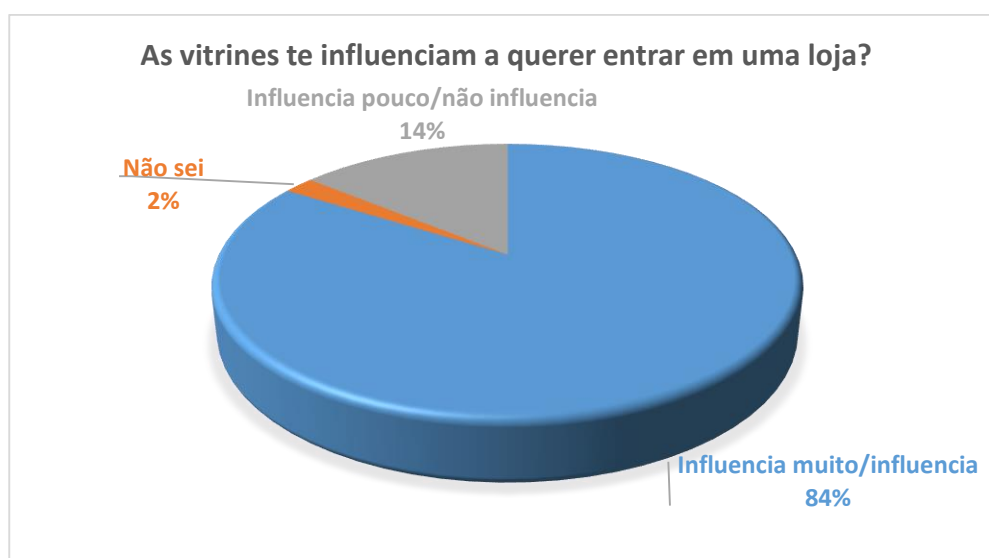


Gráfico 7 – Percentual de passantes influenciados pelas vitrines a entrar nas lojas.

Com o gráfico acima é possível identificar a influência maçante das vitrines na decisão de compra dos usuários do espaço. No entanto, nas quadras consideradas que possuem suas características físicas negativas, como calçadas com larguras abaixo do limite exigido pelas normas e visibilidade limitada devido à presença de quiosques, lixeiras e outros itens de mobiliário urbano em locais inapropriados, a visualização das vitrines torna-se comprometida. Com a tabela 16 é possível visualizar os dados de características

físicas dos espaços relacionado ao percentual de usuários que entraram nas lojas durante o período de análise dos mapas comportamentais.

Tabela 16 – Percentual de passantes influenciados pelas vitrines a entrar nas lojas.

| Rua   | Visual Merchandising | Largura da calçada | Visibilidade | % de pessoas que entram nas lojas / valor absoluto (dia 1 – dia 2) |
|-------|----------------------|--------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------|
| Rua 2 | POSITIVO             | NEGATIVO           | NEGATIVO     | 15% (9 – 6)                                                        |
| Rua 4 | POSITIVO             | POSITIVO           | NEGATIVO     | 18% (22 – 41)                                                      |
| Rua 8 | NEGATIVO             | NEGATIVO           | NEGATIVO     | 11% (11 – 10)                                                      |
| Rua 9 | NEGATIVO             | NEGATIVO           | NEGATIVO     | 14% (17 – 12)                                                      |

Colaborando para o maior índice percentual de pessoas que entram nas lojas, a Rua 4 foi a única a apresentar larguras de calçadas aceitáveis em todos os trechos do percurso, conforme as normas da NBR 9050. Além disso, relacionado à hipótese a seguir, é uma das quadras de maior integração com a malha urbana na cidade, fator que contribui com a grande movimentação no local.

Se forem desconsiderados o grau de integração com a malha urbana e a quantidade de lojas presentes em cada uma das quadras ao utilizar os valores absolutos nos mapas comportamentais, a discrepância da Rua 4 é ainda mais aparente em relação às demais, no que diz respeito ao número de passantes que entram nas lojas.

Com estes dados pode-se identificar que, o único local a apresentar características favoráveis do espaço urbano, é o mesmo que apresenta o maior percentual de pessoas adentrando nos estabelecimentos, confirmando assim a hipótese 2, tendo em vista que na Rua 2, mesmo com estabelecimentos contemplados pelas técnicas de *Visual Merchandising*, o percentual de ingressantes nos estabelecimentos é menor em relação à Rua 4.

### 4.7 HIPÓTESE 3

HIPÓTESE 3: “As quadras que possuem maior fluxo de pessoas circulando são as que têm maior conexão com as demais quadras da cidade, de acordo com a sintaxe espacial. No entanto, não necessariamente são avaliadas como positivas pelos usuários, seja pela característica física da rua ou pelas características das vitrines.”

Considerando a conectividade como um item fixo que possui duas avaliações nos trechos analisados, é possível através do gráfico 8, relacionar o número de passantes nos locais de análise ao número de passantes que olham as vitrines ali inseridas, afim de verificar se o fluxo maior ocorre nas vias que possuem as características positivas de Visual Merchandising.

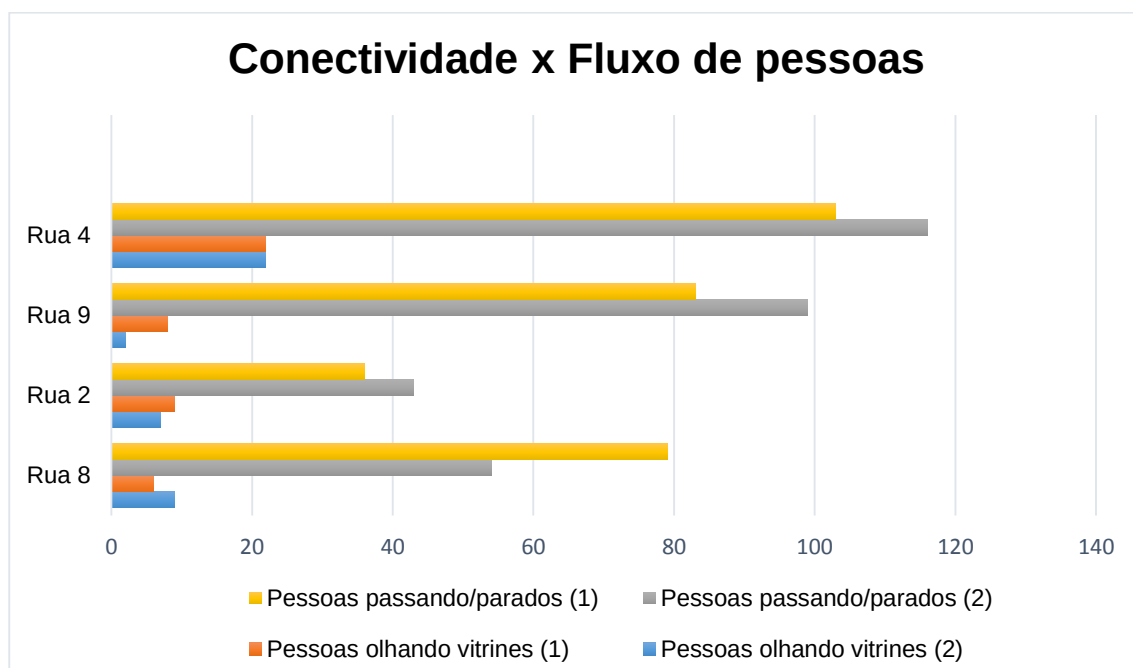


Gráfico 8 – Conectividade x Fluxo de pessoas  
Fonte: Autora, 2016.

Com os dados acima é possível detectar que mesmo com níveis de conectividade similares, as vias apresentam fluxos diferentes. Comparando os dois primeiros conjuntos de barras, referente as ruas de maior conectividade, observa-se que os fluxos de pessoas se comporta de maneira similar, no entanto o número de pessoas que observam vitrines na **Rua 4** é bastante superior aos números da **Rua 9**, em ambos mapas realizados.

Na análise das características físicas do centro comercial de Pelotas, a **Rua 4** apresentou em sua maioria, vitrines com características positivas de

*Visual Merchandising*, podendo este ser um dos motivos pelos quais as vitrines são mais observadas em relação à Rua 9, que apresentou em sua maioria vitrines compostas sem as técnicas de *Visual Merchandising*. Esta observação pode ser afirmada pelo referencial teórico, que confirma o potencial de vitrines compostas de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising* como as mais propícias a atraírem possíveis compradores.

Além desta evidência, nos questionários os respondentes da Rua 4 a consideraram uma rua “bonita”, enquanto os respondentes da Rua 9 mostraram-se indiferentes, considerando a mesma “nem bonita nem feia”, fator que pode explicar o maior interesse dos usuários pelas vitrines e pelo uso deste espaço. Também pode-se justificar o maior fluxo, mesmo que com pouca diferença, devido à qualidade da calçada com um todo, tendo em vista que a Rua 4 possui passagens mais amplas e menos obstruídos visualmente em relação à Rua 9.

Nas quadras 2 e 8, ambas com mesmo nível de conectividade, observa-se outro comportamento por parte do usuário, ao passo que mesmo a Rua 8 apresentando vitrines com características de *Visual Merchandising* inferiores em relação à Rua 2, o volume de pessoas que observam as vitrines se comporta de maneira similar. Buscando compreender o motivo deste resultado que contraria o referencial teórico, verificou-se os dados socioeconômicos e culturais dos respondentes e constatou-se como divergência de respostas a renda mensal familiar. Enquanto na Rua 8 a maioria dos respondentes recebe até 1 salário mínimo mensal, na Rua 2 a maioria recebe 3 ou mais salários mínimos, fator que pode indicar divergência de parâmetros de compra, justificando a observação em igual constância, mesmo sendo dois ambientes distintos esteticamente.

Mesmo havendo o fluxo similar em ambos locais, os respondentes da Rua 8 a consideraram nem bonita nem feia, enquanto na Rua 2 houve avaliação de quadra como bonita. Um dos itens que podem contribuir para esta avaliação são as vitrines.

## **5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo são apresentadas as conclusões e as considerações finais desta pesquisa. Em primeiro lugar são recapitulados os principais aspectos referentes ao problema da pesquisa e seus objetivos. Em seguida, são destacados os principais resultados. Por fim, é salientada a importância dos resultados e realizadas as considerações finais acerca de futuras investigações.

### **5.1 REVISÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E HIPÓTESES**

O problema de pesquisa deste estudo centrou-se na investigação de como se dá a relação entre os espaços públicos comerciais e as vitrines que os compõem, considerando o *Visual Merchandising* como um aliado na atração do consumidor à estes locais.

A partir da revisão da literatura foram constatadas lacunas nos estudos sobre esta relação, no que diz respeito aos atributos formais e simbólicos na composição de vitrines, que tornariam estes locais mais agradáveis. Para isso, buscou-se conceitos de ambos espaços, considerando as vitrines e os espaços públicos comerciais como itens isolados entre si.

Estudos sustentam que o *Visual Merchandising* como forma de concepção de vitrines podem ser decisivos na percepção do usuário sobre determinado estabelecimento comercial, o influenciando na compra (BAHALLA, 2010; BAILEY E BAKER, 2014; BLESSA, 2009; COBRA, 2007; LOURENÇO & SAM, 2011 e MORGAN, 2011). Por outro lado, autores conceituam como ocorre a percepção dos usuários em relação à determinados espaços de acordo com as características físicas e caráter simbólicos que apresentam (CASTELLO, 2007; CULLEN, 2010; GHIL, 2013; GIFFORD, 1997; HILLIER, 1984; JACOBS, 2003; LYNCH, 1960; NAJAFI, 2011; NASAR, 1988; PORTELLA, 2007; REIS & LAY, 2006; STAMPS, 2000).

Logo, a importância da pesquisa se dá na relação entre ambos assuntos, de como se interligam os espaços públicos e privados através da interface das vitrines, buscando a redução da problemática através da exploração dos resultados. Para isso, utilizou-se um estudo de caso, para que em um universo restrito fosse possível identificar como o usuário percebe esta relação e em quais

aspectos as características físicas de um interferem na imagem do outro, sob a percepção do usuário.

Como a pesquisa é de caráter exploratório, não há a intenção de generalizar os resultados obtidos, mas sim, instigar a atenção para este assunto, colaborando com os resultados para que de um lado os lojistas compreendam a importância do *Visual Merchandising*, e por outro o poder público valorize mais os espaços comerciais afim de movimentar a economia local. Assim, para o desenvolvimento da pesquisa foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

**1. Verificar se a presença de vitrines compostas de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising* tornam os espaços públicos mais atrativos, de acordo com a percepção do usuário.** O objetivo foi cumprido, pois através do teste da primeira hipótese, na qual conclui-se que o uso das técnicas de *Visual Merchandising* na concepção de vitrines colabora de maneira positiva para a movimentação do local, tornando assim o espaço público mais atrativo.

**2. Identificar se a percepção acerca das vitrines que utilizam as técnicas de *Visual Merchandising* se dá de maneira homogênea ou se é suscetível à fatores externos às vitrines, como as características físicas dos espaços públicos comerciais.** Cumpriu-se este objetivo ao realizar o teste da segunda hipótese, revelando a importância das características físicas do espaço urbano aliadas às técnicas de *Visual Merchandising* para que haja uma percepção mais positiva do usuário em relação ao local.

**3. Identificar se a percepção acerca das vitrines que utilizam as técnicas de *Visual Merchandising* se dá de maneira homogênea ou se é suscetível à fatores externos às vitrines, como as características dos usuários do espaço em relação à sua idade, sexo, profissão e renda.** Este objetivo foi cumprido, sendo possível identificar através dos questionários aplicados, a homogeneidade dos dados da população e a influência nula de tais características na influência da percepção dos usuários em relação ao local. Com este objetivo também foi possível salientar a importância das características físicas para a percepção de um espaço, tendo em vista que a qualidade do espaço público sob a percepção do usuário independe da sua idade, renda, faixa etária e profissão.

**4. Verificar se a conectividade das ruas em relação a malha urbana da cidade atua como principal responsável pela presença dos usuários no local, ou se fatores como a qualidade da calçada e o *Visual Merchandising* são capazes de se sobrepor à conectividade na atração dos usuários.** Este objetivo foi cumprido e possibilitou a compreensão da relevância da análise da sintaxe espacial ao planejar-se espaços pois, mesmo que as percepções tenham ocorrido de maneira similar em espaços parecidos, o fator que determinou a escala estabelecida em relação à quantidade de pessoas, foi o grau de integração dos pontos estudados.

Diante disso foram investigadas e corroboradas as seguintes hipóteses:

- (1) As quadras que possuem vitrines com as técnicas de *Visual Merchandising* são as quadras que contemplam mais vitrines consideradas bonitas pelo usuário e as que apresentam um maior número de pessoas observando vitrines e entrando nas lojas. O contrário é válido para as quadras que não possuem vitrines com técnicas de *Visual Merchandising*.
- (2) As ruas que possuem características físicas negativas, mesmo que compostas por vitrines elaboradas com as técnicas de *Visual Merchandising*, não propiciam a atração dos usuários aos estabelecimentos.
- (3) As quadras que possuem maior fluxo de pessoas circulando são as que têm maior conexão com as demais quadras da cidade, de acordo com a sintaxe espacial. No entanto, não necessariamente são avaliadas como positivas pelos usuários, seja pela característica física da rua ou pelas características das vitrines.

Assim, por meio dos resultados encontrados, constatou-se que todos os objetivos desta investigação demonstram ter sido alcançados e todas as hipóteses corroboradas, verificando que as técnicas de *Visual Merchandising* por si só não possuem o poder de atrair e manter usuários nos locais de compra, se não estiver aliada à qualidade dos espaços públicos comerciais.

## **5.2 PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS**

A pesquisa buscou compreender de maneira mais minuciosa a relação dos espaços públicos comerciais com o espaço comercial privado, interligados

visualmente pelas vitrines que os compõem. Com isso, foi possível confirmar através do teste das hipóteses a importância de serem espaços que convirjam nos seus aspectos físicos e simbólicos, visando a atração do usuário.

Mesmo com a revisão bibliográfica favorecendo o *Visual Merchandising* como item primordial na atração do usuário para as lojas, foi possível através da pesquisa, para este estudo de caso, concluir que apenas o *Visual Merchandising*, isolado de outras características físicas do espaço, não possui o poder de atrair os usuários e coagi-los a entrar as lojas.

A percepção do usuário, por se dar de maneira conjunta e não isolada, explica o motivo de apenas a qualidade estética da vitrine não ser o suficiente para tornar o local como um todo atrativo. Não havendo qualidade no mobiliário urbano e conforto no uso das calçadas, todo o esforço para as técnicas de venda através das vitrines com *Visual Merchandising* reduz significativamente.

Observa-se nos estudos exploratórios realizados em fase inicial da pesquisa, conforme Apêndice A, que os locais conhecidos e renomados por possuírem vitrines atrativas, criativas e significantes para o espaço urbano, são espaços os quais apresentam bons atributos físicos, havendo dimensões confortáveis e adequadas de circulação, mobiliário atrativo e integração latente entre espaço urbano e pedestre.

Em alguns casos, as vitrines foram a mola propulsora de reformulação dos locais públicos para que os pedestres pudessem melhor aproveitá-los. Por isso a pesquisa ressalta a importância de haver conexão entre o espaço público e o espaço privado, utilizando a vitrine como elemento integrador.

A suscetibilidade da percepção do usuário à fatores externos no julgamento de vitrines, relaciona-se muito também à conexão destes espaços à malha urbana da cidade. Portanto, locais menos integrados possuem menor probabilidade de circulação de pedestres, mesmo que as vitrines e as características físicas do espaço sejam favoráveis.

Por fim, a pesquisadora salienta o fato de que, mesmo sendo uma pesquisa de caráter exploratório e que não visa generalizar os resultados obtidos, deve haver um cuidado por parte do poder público e dos lojistas, para que o uso devido e valorizados dos espaços comerciais, faça frente e siga sendo fator de integração e conexão de pessoas, sem perder espaço para os espaços

semiprivados de compras, desprovidos de caráter simbólico e de características culturais do local.

### **5.3 A IMPORTÂNCIA DOS RESULTADOS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES**

Espera-se que os resultados desta investigação contribuam para o enriquecimento do conhecimento científico, sobretudo na linha de pesquisa Ambiente e Comportamento, no que tange a influência das características físicas de espaços públicos e vitrines de centros de comércio. Somado à isso, deseja-se ainda que os resultados auxiliem debates acerca de requalificação de espaços públicos comerciais, visto que este ambientes, em sua maioria, tendem à desordem e ao descumprimento de normas básicas de conforto para circulação nos mesmos.

Almeja-se ainda que os espaços privados sejam vistos não somente como uma propriedade particular, isenta de comprometimento com o espaço público, mas sim, como uma forma de integração entre pessoas e espaços, gerando assim benefícios à ambos, como aumento de aproveitamento de locais públicos, aumento de vendas e sensação de segurança por haver integração entre espaços e olhares.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, G. *O que é contemporâneo*. Chapecó: Argos, 2009.
- ALVES, R. *A escola com que sempre sonhei sem pensar que pudesse existir*. Campinas: Papirus, 2001.
- ARRIADA, E. *Pelotas - gênese e desenvolvimento urbanos (1780-1835)*. Pelotas: Armazém Literário, 1994.
- BAHALLA, S. *Visual Merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2010.
- BAILEY, S., & BAKER, J. *Moda e Visual Merchandising*. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2009.
- CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Atlas, 2001.
- CASTELLO, L. *A percepção de lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo*. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007.
- COBRA, M. *Marketing e Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- CULLEN, G. *Paisagem Urbana*. Lisboa: Editora Edições 70, 2010.
- DEMETRESCO, S. Visual Merchandising e marketing de moda. Em M. COBRA, *Marketing & Moda* (pp. 202-209). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- DILLON, S. *Princípios de gestão de negócios de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- FERRARA, L. D. *Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental*. São Paulo: Editora da USP, 1993.
- FERREIRA, C. P., FONSECA, S., GERALDO, E., & MARUNO, B. O santuário da Mercadoria: Shopping Center. 22 à 24 de maio de 2006.
- FRASER, T. *O guia completo da cor*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- GARCIA, Taciela Nunes; VIEIRA, Sidney Gonçalves. *Cultura consumista em tempos de hipermodernidade: um estudo de caso no calçadão central da cidade de Pelotas*. Anais do VII SEUR E I Colóquio Internacional Sobre Educação do Campo e Ensino de Geografia Eixo 2 – Economia, Território, Comércio e Consumo.

- GARREFA, F. *Shopping Centers: de centro de abastecimento à produto de consumo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- GERHARDT, T. E., & SILVEIRA, D. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GHEL, J. *Cidades para pessoas*. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- GIFFORD, R. *Environmental psychology: principles and practices*. Needham Heights: Allyn & Bacon, 1997.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas S.A, 2008.
- HILLIER, B. *The Social Logic of a Space*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- HILLIER, B. *Space is the machine: configurational theory of architecture*. . Londres: UCL, 2007.
- HOLANDA, F. *Arquitetura e Urbanidade*. São Paulo: Pro Editores, 2003.
- IBGE. *IBGE*. Fonte: IBGE, 2010.
- JACOBS, J. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- JUNIOR, J. *Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar, montar, desenvolver, concluir redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- LAD, L. d. 2014.
- LANG, J. *Creating Architectural Theory - the role of the behavioral sciences in environmental design*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold, 1987.
- LEITE, J. A. *O edifício Glória e o Bazar da Moda: uma parceria de sucesso*. Pelotas: Ed. da Universidade UFPel, 2007.
- LYNCH, K. *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70, 1960.
- LOPES, A. L. B. *Cidade e Modernidade: A Pelotas dos anos 50. (Parte 1)*. Acesso em 30 mar 2016. Disponível em: [http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=alunos&id=239#\\_ftn1](http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=alunos&id=239#_ftn1).
- LOURENÇO, F., & SAM, J. *Vitrina: veículo de comunicação e venda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- MAGALHÃES, M. O. *Opulência e Cultura na província de São Pedro do Rio Grande do Sul: um estudo sobre a história de Pelotas (1860-1890)*. Pelotas: EduFPeL/Livraria Mundial, 1993.

- MAGALHÃES, N. N. *História e Tradições da Cidade de Pelotas*. Caxias do Sul : Editora UCS, 1981.
- MAIER, H., & DEMESTRESCO, S. *Vitrinas entre\_vistas: merchandising visual*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- MIRANDA, A. P. *Consumo de Moda*. Editora Estação das Letras e Cores, São Paulo: 2008.
- MORGAN, T. *Visual Merchandising - vitrines e interiores comerciais*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011.
- MORESI, E. *Metodologia da Pesquisa*. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.
- MORETTO, M. M. Aspectos físico-espaciais, satisfação e preferência no comércio de varejo. Porto Alegre, RS, Brasil. Acesso em 2015, disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/11046>. Abril de 2007.
- MOURA, R. M., & SCHLEE, A. *100 imagens da arquitetura pelotense*. Pelotas: Pallotti, 1998.
- NAJAFI, M., & SHARIFF, M. K. The concept of place and sense of place in architectural studies. *International Journal of Human and Social Sciences*, pp. 187-193, 3 de 06 de 2011.
- NAOUMOVA, N. *A policromia da cidade: aspectos culturais, simbólicos e estruturais. Teoria e Prática*. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas – Apostila, 1997.
- NASAR, J. *Environmental Aesthetics: theory, research and applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- NASAR, J. L. *The evaluative image of the city*. Thousnd Oaks/Londres/Nova Delhi: SAGE, 1998.
- PALLASMAA, J. *Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PEIXOTO, P. A sedução do consumo. As novas superfícies urbanas comerciais. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, 1995.
- PELOTAS, P. M. Pelotas em números. Pelotas. Fonte: <http://www.pelotas.rs.gov.br/cidade/dados-gerais.php>, 2015.
- PEREIRA, R. H.; BARROS, A. P. B. G.; HOLANDA, F. R. B.; MEDEIROS, V. A. S. O uso da Sintaxe Espacial no desempenho do transporte urbano:

limites e potencialidades. Texto para Discussão 1630. IPEA: Brasília, 2011.

- PORTELLA, A. A. *Evaluating Commercial Signs in Historic Streetscapes: the Effects of the Control of Advertising and Signage on User's Sense of Environmental Quality*. Tese de Doutorado. Oxford: School of Architecture, Oxford Brookes University, 2007.
- POVO, C. D. Sindilojas reconstitui armazém do século XIX. 17. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, 16 de 02 de 2008.
- REIS, A. T., & LAY, M. Avaliação da qualidade de projetos - uma abordagem perceptiva e cognitiva. *Ambiente Construído*, 6(3), 21-34, 2006.
- SACKRIDER, F., HERVÈ, D., GUIDÈ G. Entre vitrinas: distribuição e Visual merchandising na Moda. Editora Senac São Paulo, 2009.
- SILVA, M. L. *Iluminação - simplificando o projeto*. . Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna LTDA, 2009.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior - buying, having and being*. Prentice Hall: Upper Saddle River, 1999.
- SOMMER, R., & SOMMER, B. *A practical guide to behavioral research: tools and techniques*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2001.
- STAMPS, A. E. *Psychology and the aesthetics of the built environment*. Boston/Dordrecht/London: Kluwer Academic Publishers, 2000.
- WEBER, R. *On the Aesthetics of Architecture, a Psychological Approach to the Structure and the Order of Perceived Architectural Space*. . Inglaterra: Avebury, 1995.
- VIEIRA, C., ROCHA, J., BRAHOLKA, M. *Elaboração de manual instrutivo sobre alternativas de desenvolvimento de time lapses*. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, UTFPR, 2013.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - TABELA DE FREQUÊNCIA DE VITRINAS NAS QUADRAS DO CENTRO COMERCIAL DE PELOTAS

Para este cálculo foram utilizadas a quantidade de lotes presente em cada quadra, desconsiderando o tamanho das testadas de cada lote.

| <b>Rua Marechal Deodoro</b>              |                                   |
|------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                            | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Major Cícero e Cassiano                  | 12%                               |
| Cassiano e Voluntários                   | 30%                               |
| Voluntários e Neto                       | 33%                               |
| Neto e Sete                              | 18%                               |
| Sete e Princesa Isabel/Floriano          | 29%                               |
| Princesa Isabel/Floriano e Lobo da Costa | 32%                               |
| Lobo da costa e Tiradentes               | 13%                               |
| Tiradentes e Teles                       | 6%                                |

| <b>Rua General Osório</b>                |                                   |
|------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                            | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Major Cícero e Cassiano                  | 23%                               |
| Cassiano e Voluntários                   | 29%                               |
| Voluntários e Neto                       | 19%                               |
| Neto e Sete                              | 47%                               |
| Sete e Princesa Isabel/Floriano          | 47%                               |
| Princesa Isabel/Floriano e Lobo da Costa | 33%                               |
| Lobo da costa e Tiradentes               | 18%                               |
| Tiradentes e Teles                       | 7%                                |

| <b>Rua Andrade Neves</b>                                      |                                   |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                                                 | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Major Cícero e Cassiano                                       | 33%                               |
| Cassiano e Voluntários                                        | 54%                               |
| Voluntários e Neto                                            | 43%                               |
| Neto e Sete                                                   | 55%                               |
| Sete e Princesa Isabel/Floriano                               | 55%                               |
| Princesa Isabel/Floriano e Lobo da Costa                      | 10%                               |
| Lobo da costa e Tiradentes– SÓ 1 LADO/ OUTRO PRAÇA 7 DE JULHO | 20%                               |
| Tiradentes e Teles                                            | 19%                               |

| <b>Rua XV de Novembro</b>                                                               |                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                                                                           | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Major Cícero e Cassiano                                                                 | 4%                                |
| Cassiano e Voluntários                                                                  | 5%                                |
| Voluntários e Neto                                                                      | 60%                               |
| Neto e Sete                                                                             | 53%                               |
| Sete e Princesa Isabel/Floriano                                                         | 47%                               |
| Princesa Isabel/Floriano e Lobo da Costa – só 1 lado / outro praça coronel Pedro osório | 0%                                |
| Lobo da costa e Tiradentes –só 1 lado / outro praça 7 de julho                          | 0%                                |
| Tiradentes e Teles                                                                      | 5%                                |

| <b>Rua Anchieta</b>                       |                                   |
|-------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                             | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Major Cícero e Cassiano                   | 6%                                |
| Cassiano e Voluntários                    | 12%                               |
| Voluntários e Neto                        | 31%                               |
| Neto e Sete                               | 20%                               |
| Sete e Princesa Isabel/Floriano           | 0%                                |
| Princesa Isabel/Floriano e Barão de Butuí | PRAÇA CORONEL PEDRO OSÓRIO        |
| Lobo da costa e Tiradentes                | 0%                                |
| Tiradentes e Teles                        | 11%                               |

| <b>Rua Félix da Cunha</b>                                                                |                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                                                                            | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Major Cícero e Cassiano                                                                  | 6%                                |
| Cassiano e Voluntários                                                                   | 23%                               |
| Voluntários e Neto                                                                       | 6%                                |
| Neto e Sete                                                                              | 0%                                |
| Sete e Princesa Isabel/Floriano                                                          | 0%                                |
| Princesa Isabel/Floriano e Barão de Butuí – só 1 lado / outro praça coronel Pedro osório | 0%                                |
| Barão de Butuí e Lobo da Costa– só 1 lado / outro praça coronel Pedro osório             | 0%                                |
| Lobo da costa e Tiradentes                                                               | 0%                                |
| Tiradentes e Teles                                                                       | 0%                                |

| <b>Rua Gonçalves Chaves</b>               |                                   |
|-------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                             | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Major Cícero e Cassiano                   | 10%                               |
| Cassiano e Voluntários                    | 0%                                |
| Voluntários e Neto                        | 6%                                |
| Neto e Sete                               | 0%                                |
| Sete e Princesa Isabel/Floriano           | 0%                                |
| Princesa Isabel/Floriano e Barão de Butuí | 0%                                |
| Barão de Butuí e Lobo da Costa            | 0%                                |
| Lobo da costa e Tiradentes                | 0%                                |
| Tiradentes e Teles                        | 0%                                |

| <b>Rua Santa Cruz</b>                     |                                   |
|-------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                             | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Major Cícero e Cassiano                   | 0%                                |
| Cassiano e Voluntários                    | 0%                                |
| Voluntários e Neto                        | 0%                                |
| Neto e Sete                               | 0%                                |
| Sete e Princesa Isabel/Floriano           | 0%                                |
| Princesa Isabel/Floriano e Barão de Butuí | 0%                                |
| Barão de Butuí e Lobo da Costa            | 0%                                |
| Lobo da costa e Tiradentes                | 0%                                |
| Tiradentes e Teles                        | 0%                                |

| <b>Rua Almirante Barroso</b>              |                                   |
|-------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                             | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Major Cícero e Cassiano                   | 0%                                |
| Cassiano e Voluntários                    | 0%                                |
| Voluntários e Neto                        | 0%                                |
| Neto e Sete                               | 10%                               |
| Sete e Princesa Isabel/Floriano           | 0%                                |
| Princesa Isabel/Floriano e Barão de Butuí | 0%                                |
| Barão de Butuí e Lobo da Costa            | 0%                                |
| Lobo da costa e Tiradentes                | 0%                                |
| Tiradentes e Teles                        | 0%                                |

| Rua Major Cícero     |                                   |
|----------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas        | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Deodoro e Osório     | 10%                               |
| Osório e Andrade     | 0%                                |
| Andrade e XV         | 0%                                |
| XV e Anchieta        | 0%                                |
| Anchieta e Félix     | 0%                                |
| Félix e Gonçalves    | 0%                                |
| Gonçalves e Sta Cruz | 0%                                |
| Sta Cruz e Barroso   | 0%                                |

| Rua Cassiano         |                                   |
|----------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas        | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Deodoro e Osório     | 10%                               |
| Osório e Andrade     | 12%                               |
| Andrade e XV         | 6%                                |
| XV e Anchieta        | 5%                                |
| Anchieta e Félix     | 9%                                |
| Félix e Gonçalves    | 0%                                |
| Gonçalves e Sta Cruz | 0%                                |
| Sta Cruz e Barroso   | 0%                                |

| Rua Voluntários      |                                   |
|----------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas        | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Deodoro e Osório     | 47%                               |
| Osório e Andrade     | 30%                               |
| Andrade e XV         | 37%                               |
| XV e Anchieta        | 67%                               |
| Anchieta e Félix     | 33%                               |
| Félix e Gonçalves    | 14%                               |
| Gonçalves e Sta Cruz | 0%                                |
| Sta Cruz e Barroso   | 0%                                |

| Rua General. Neto    |                                   |
|----------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas        | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Deodoro e Osório     | 0%                                |
| Osório e Andrade     | 29%                               |
| Andrade e XV         | 37%                               |
| XV e Anchieta        | 31%                               |
| Anchieta e Félix     | 17%                               |
| Félix e Gonçalves    | 0%                                |
| Gonçalves e Sta Cruz | 0%                                |
| Sta Cruz e Barroso   | 0%                                |

| <b>Rua Sete de Setembro</b> |                                   |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas               | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Deodoro e Osório            | 41%                               |
| Osório e Andrade            | 81%                               |
| Andrade e XV                | 38%                               |
| XV e Anchieta               | 36%                               |
| Anchieta e Félix            | 0%                                |
| Félix e Gonçalves           | 0%                                |
| Gonçalves e Sta Cruz        | 0%                                |
| Sta Cruz e Barroso          | 0%                                |

| <b>Rua Princesa Isabel – Floriano</b>                           |                                   |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                                                   | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Deodoro e Osório                                                | 15%                               |
| Osório e Andrade                                                | 40%                               |
| Andrade e XV                                                    | 31%                               |
| XV e Anchieta – só 1 lado / outro praça coronel Pedro osório    | 0%                                |
| Anchieta e Félix – só 1 lado / outro praça coronel Pedro osório | 0%                                |
| Félix e Gonçalves                                               | 0%                                |
| Gonçalves e Sta Cruz                                            | 0%                                |
| Sta Cruz e Barroso                                              | 0%                                |

| <b>Rua Barão de Butuí</b> |                                   |
|---------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas             | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Félix e Gonçalves         | 0%                                |
| Gonçalves e Sta Cruz      | 0%                                |
| Sta Cruz e Barroso        | 0%                                |

| <b>Rua Lobo da Costa</b>                                        |                                   |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                                                   | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Deodoro e Osório                                                | 20%                               |
| Osório e Andrade                                                | 15%                               |
| Andrade e XV                                                    | 0%                                |
| XV e Anchieta – só 1 lado / outro praça coronel Pedro osório    | 0%                                |
| Anchieta e Félix – só 1 lado / outro praça coronel Pedro osório | 0%                                |
| Félix e Gonçalves                                               | 0%                                |
| Gonçalves e Sta Cruz                                            | 0%                                |
| Sta Cruz e Barroso                                              | 0%                                |

| Rua Tiradentes                                    |                                   |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas                                     | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Deodoro e Osório                                  | 0%                                |
| Osório e Andrade                                  | 0%                                |
| Andrade e XV – só 1 lado outro lado<br>7 de julho | 29%                               |
| XV e Anchieta                                     | 20%                               |
| Anchieta e Félix                                  | 0%                                |
| Félix e Gonçalves                                 | 0%                                |
| Gonçalves e Sta Cruz                              | 0%                                |
| Sta Cruz e Barroso                                | 0%                                |

| Rua Teles            |                                   |
|----------------------|-----------------------------------|
| Entre as ruas        | Porcentagem de lotes com vitrines |
| Deodoro e Osório     | 0%                                |
| Osório e Andrade     | 0%                                |
| Andrade e XV         | 0%                                |
| XV e Anchieta        | 0%                                |
| Anchieta e Félix     | 0%                                |
| Félix e Gonçalves    | 0%                                |
| Gonçalves e Sta Cruz | 0%                                |
| Sta Cruz e Barroso   | 0%                                |

## VITRINES NO CENTRO COMERCIAL DE PELOTAS

|    | Rua                                                                      | Porcentagem de vitrines |
|----|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1  | <b>Rua Sete de Setembro</b> entre General Osório e Andrade Neves         | 81%                     |
| 2  | <b>Rua Voluntários da Pátria</b> entre XV de Novembro e Padre Anchieta   | 67%                     |
| 3  | <b>Rua XV de Novembro</b> entre Voluntários da Pátria e General Neto     | 60%                     |
| 4  | <b>Rua Andrade Neves</b> entre General Neto e Sete de Setembro           | 55%                     |
| 5  | <b>Rua Andrade Neves</b> entre Sete de Setembro e Marechal Floriano      | 55%                     |
| 6  | <b>Rua Andrade Neves</b> entre Dr. Cassiano e Voluntários da Pátria      | 54%                     |
| 7  | <b>Rua XV de Novembro</b> entre General Neto e Sete de Setembro          | 53%                     |
| 8  | <b>Rua Voluntários da Pátria</b> entre Marechal Deodoro e General Osório | 47%                     |
| 9  | <b>Rua General Osório</b> entre General Neto e Sete de Setembro          | 47%                     |
| 10 | <b>Rua General Osório</b> entre Sete de Setembro e Marechal Floriano     | 47%                     |
| 11 | <b>Rua XV de Novembro</b> entre Sete de Setembro e Princesa Isabel       | 47%                     |
| 12 | <b>Rua Andrade Neves</b> entre Voluntários da Pátria e General Neto      | 43%                     |
| 13 | <b>Rua Sete de Setembro</b> entre Marechal Deodoro e General Osório      | 41%                     |
| 14 | <b>Rua Marechal Floriano</b> entre General Osório e Andrade Neves        | 40%                     |
| 15 | <b>Rua Sete de Setembro</b> entre Andrade Neves e XV de Novembro         | 38%                     |

## APÊNDICE C – PORCENTAGEM DE AVALIAÇÃO DE VITRINES

Ruas utilizadas para análise das tabelas (Ruas com maior índice de vitrines abertas e com maior número de vitrines fechadas).

| Tipo de Vitrine | Número da Rua (conforme Apêndice C) |   |    |    |    |    |    |    |   |    |    |    |    |    |    |       |
|-----------------|-------------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|----|-------|
|                 | 1                                   | 2 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Total |
| Aberta          | 11                                  | 6 | 10 | 11 | 10 | 10 | 9  | 10 | 4 | 6  | 2  | 5  | 2  | 4  | 11 | 111   |
| Fechada         | 1                                   | 3 | 3  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2 | 2  | 2  | 1  | 6  | 1  | 1  | 30    |
| De esquina      | 0                                   | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  | 0  | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1     |
| Inclinada       | 1                                   | 0 | 1  | 1  | 1  | 0  | 5  | 0  | 0 | 1  | 2  | 0  | 1  | 1  | 1  | 15    |
| Mostruário      | 0                                   | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0 | 0  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1     |
| Total           | 13                                  | 9 | 14 | 14 | 13 | 12 | 16 | 11 | 6 | 9  | 7  | 6  | 9  | 6  | 13 | 158   |

### Das ruas com maior percentual de vitrines abertas.

**RUA 1 - Rua Sete de Setembro** entre General Osório e Andrade Neves (81% de vitrines – 13 vitrines)

| QUANTO AO PISO DA LOJA |                   |         |
|------------------------|-------------------|---------|
| No nível da loja       | Levemente elevado | Elevado |
| 4 (31%)                | 6 (46%)           | 3 (23%) |

| QUANTO À ILUMINAÇÃO   |                    |                                    |        |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------|--------|
| Iluminação na vitrine | Iluminação na loja | Iluminação nos produtos da vitrine | Não há |
| 3 (23%)               | 9 (70%)            | 1 (7%)                             | 0 (0%) |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - EXISTÊNCIA |            |
|------------------------------------------|------------|
| Possui                                   | Não possui |
| 7 (54%)                                  | 6 (46%)    |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - POSICIONAMENTO |                   |               |            |
|----------------------------------------------|-------------------|---------------|------------|
| Adequado                                     | Impedindo a visão | Pouco visível | Não Possui |
| 2 (16%)                                      | 5 (38%)           | 0             | 6 (46%)    |

| QUANTO À HARMONIA CROMÁTICA |            |
|-----------------------------|------------|
| Possui                      | Não possui |
| 4 (30%)                     | 9 (70%)    |

| QUANTO À TEMÁTICA DA VITRINE |                        |                      |            |
|------------------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Possui                       |                        | Não possui           |            |
| 1 (7%)                       |                        | 12 (93%)             |            |
| QUANTO AO PONTO FOCAL        |                        |                      |            |
| Existente pela cor           | Existente pelo tamanho | Existente pela forma | Não Possui |
| 0 (0%)                       | 1 (8%)                 | 0 (0%)               | 12 (92%)   |

| QUANTO AO EQUILÍBRIO VISUAL |                        |                |
|-----------------------------|------------------------|----------------|
| Equilíbrio simétrico        | Equilíbrio assimétrico | Sem equilíbrio |
| 4 (31%)                     | 1 (7%)                 | 8 (62%)        |

| QUANTO AO AGRUPAMENTO |               |         |
|-----------------------|---------------|---------|
| Piramidal             | Por repetição | Não há  |
| 1 (8%)                | 5 (38%)       | 7 (54%) |

**RUA 4 - Rua Andrade Neves** entre General Neto e Sete de Setembro (55% de vitrines – 14 vitrines)

| QUANTO AO PISO DA LOJA |                   |         |
|------------------------|-------------------|---------|
| No nível da loja       | Levemente elevado | Elevado |
| 7 (50%)                | 7 (50%)           | 0 (0%)  |

| QUANTO À ILUMINAÇÃO   |                    |                                    |        |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------|--------|
| Iluminação na vitrine | Iluminação na loja | Iluminação nos produtos da vitrine | Não há |
| 3 (21%)               | 5 (36%)            | 5 (36%)                            | 1 (7%) |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - EXISTÊNCIA |            |
|------------------------------------------|------------|
| Possui                                   | Não possui |
| 13 (93%)                                 | 1 (7%)     |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - POSICIONAMENTO |                   |               |            |
|----------------------------------------------|-------------------|---------------|------------|
| Adequado                                     | Impedindo a visão | Pouco visível | Não Possui |
| 8 (58%)                                      | 5 (35%)           | 0             | 1 (7%)     |

| QUANTO À HARMONIA CROMÁTICA |            |
|-----------------------------|------------|
| Possui                      | Não possui |
| 8 (58%)                     | 6 (42%)    |

| QUANTO À TEMÁTICA DA VITRINE |            |
|------------------------------|------------|
| Possui                       | Não possui |
| 2 (14%)                      | 12 (86%)   |

| QUANTO AO PONTO FOCAL |                        |                      |            |
|-----------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Existente pela cor    | Existente pelo tamanho | Existente pela forma | Não possui |
| 0                     | 0                      | 13 (93%)             | 1 (7%)     |

| QUANTO AO EQUILÍBRIO VISUAL |                        |                |
|-----------------------------|------------------------|----------------|
| Equilíbrio simétrico        | Equilíbrio assimétrico | Sem equilíbrio |
| 6 (43%)                     | 2 (14%)                | 6 (43%)        |

| QUANTO AO AGRUPAMENTO |               |         |
|-----------------------|---------------|---------|
| Piramidal             | Por repetição | Não há  |
| 0                     | 10 (72%)      | 4 (28%) |

**RUA 6 - Rua Andrade Neves** entre Dr. Cassiano e Voluntários da Pátria (54% de vitrines – 12 vitrines)

| QUANTO AO PISO DA LOJA |                   |         |
|------------------------|-------------------|---------|
| No nível da loja       | Levemente elevado | Elevado |
| 9 (75%)                | 2 (16%)           | 1 (9%)  |

| QUANTO À ILUMINAÇÃO   |                    |                                    |        |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------|--------|
| Iluminação na vitrine | Iluminação na loja | Iluminação nos produtos da vitrine | Não há |
| 0                     | 9 (75%)            | 2 (16%)                            | 1 (9%) |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - EXISTÊNCIA |            |
|------------------------------------------|------------|
| Possui                                   | Não possui |
| 6 (50%)                                  | 6 (50%)    |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - POSICIONAMENTO |                   |               |            |
|----------------------------------------------|-------------------|---------------|------------|
| Adequado                                     | Impedindo a visão | Pouco visível | Não Possui |
| 2 (16%)                                      | 2 (16%)           | 2 (16%)       | 6 (50%)    |

| QUANTO À HARMONIA CROMÁTICA |            |
|-----------------------------|------------|
| Possui                      | Não possui |
| 3 (25%)                     | 9 (75%)    |

| QUANTO À TEMÁTICA DA VITRINE |            |
|------------------------------|------------|
| Possui                       | Não possui |
| 3 (24%)                      | 9 (76%)    |

| QUANTO AO PONTO FOCAL |                        |                      |            |
|-----------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Existente pela cor    | Existente pelo tamanho | Existente pela forma | Não Possui |
| 0                     | 1 (8%)                 | 11 (92%)             | 0          |

| QUANTO AO EQUILÍBRIO VISUAL |                        |                |
|-----------------------------|------------------------|----------------|
| Equilíbrio simétrico        | Equilíbrio assimétrico | Sem equilíbrio |
| 3 (24%)                     | 1 (8%)                 | 8 (68%)        |

| QUANTO AO AGRUPAMENTO |               |         |
|-----------------------|---------------|---------|
| Piramidal             | Por repetição | Não há  |
| 0                     | 4 (32%)       | 8 (68%) |

**RUA 8 - Rua Voluntários da Pátria** entre Marechal Deodoro e General Osório  
(47% de vitrines – 11 vitrines)

| QUANTO AO PISO DA LOJA |                   |         |
|------------------------|-------------------|---------|
| No nível da loja       | Levemente elevado | Elevado |
| 7 (64%)                | 2 (18%)           | 2 (18%) |

| QUANTO À ILUMINAÇÃO   |                    |                                    |        |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------|--------|
| Iluminação na vitrine | Iluminação na loja | Iluminação nos produtos da vitrine | Não há |
| 4 (36%)               | 7 (64%)            | 0                                  | 0      |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - EXISTÊNCIA |            |
|------------------------------------------|------------|
| Possui                                   | Não possui |
| 4 (36%)                                  | 7 (64%)    |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - POSICIONAMENTO |                   |               |            |
|----------------------------------------------|-------------------|---------------|------------|
| Adequado                                     | Impedindo a visão | Pouco visível | Não Possui |
| 3 (27%)                                      | 0                 | 1 (9%)        | 7 (64%)    |

| QUANTO À HARMONIA CROMÁTICA |            |
|-----------------------------|------------|
| Possui                      | Não possui |
| 1 (9%)                      | 10 (91%)   |

| QUANTO À TEMÁTICA DA VITRINE |            |
|------------------------------|------------|
| Possui                       | Não possui |
| 1 (9%)                       | 10 (91%)   |

| QUANTO AO PONTO FOCAL |                        |                      |            |
|-----------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Existente pela cor    | Existente pelo tamanho | Existente pela forma | Não Possui |
| 0                     | 1 (9%)                 | 8 (73%)              | 2 (18%)    |

| QUANTO AO EQUILIBRIO VISUAL |                        |                |
|-----------------------------|------------------------|----------------|
| Equilíbrio simétrico        | Equilíbrio assimétrico | Sem equilíbrio |
| 3 (27%)                     | 0                      | 8 (73%)        |

| QUANTO AO AGRUPAMENTO |               |         |
|-----------------------|---------------|---------|
| Piramidal             | Por repetição | Não há  |
| 1 (9%)                | 2 (18%)       | 8 (73%) |

**RUA 12 - Rua Andrade Neves** entre Voluntários da Pátria e General Neto (43% de vitrines – 6 vitrines)

| QUANTO AO PISO DA LOJA |                   |         |
|------------------------|-------------------|---------|
| No nível da loja       | Levemente elevado | Elevado |
| 3 (50%)                | 3 (50%)           | 0       |

| QUANTO À ILUMINAÇÃO   |                    |                                    |        |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------|--------|
| Iluminação na vitrine | Iluminação na loja | Iluminação nos produtos da vitrine | Não há |
| 1 (16%)               | 4 (68%)            | 1 (16%)                            | 0      |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - EXISTÊNCIA |            |
|------------------------------------------|------------|
| Possui                                   | Não possui |
| 3 (50%)                                  | 3 (50%)    |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - POSICIONAMENTO |                   |               |            |
|----------------------------------------------|-------------------|---------------|------------|
| Adequado                                     | Impedindo a visão | Pouco visível | Não Possui |
| 0                                            | 2 (33%)           | 1 (17%)       | 3 (50%)    |

| QUANTO À HARMONIA CROMÁTICA |            |
|-----------------------------|------------|
| Possui                      | Não possui |
| 3 (50%)                     | 3 (50%)    |

| QUANTO À TEMÁTICA DA VITRINE |            |
|------------------------------|------------|
| Possui                       | Não possui |
| 0                            | 6 (100%)   |

| QUANTO AO PONTO FOCAL |                        |                      |            |
|-----------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Existente pela cor    | Existente pelo tamanho | Existente pela forma | Não Possui |
| 0                     | 0                      | 0                    | 6 (100%)   |

| QUANTO AO EQUILÍBRIO VISUAL |                        |                |
|-----------------------------|------------------------|----------------|
| Equilíbrio simétrico        | Equilíbrio assimétrico | Sem equilíbrio |
| 4 (66%)                     | 0                      | 2 (34%)        |

| QUANTO AO AGRUPAMENTO |               |         |
|-----------------------|---------------|---------|
| Piramidal             | Por repetição | Não há  |
| 0                     | 3 (50%)       | 3 (50%) |

### **Das ruas com maior percentual de vitrines fechadas**

**RUA 2 - Rua Voluntários da Pátria** entre XV de Novembro e Padre Anchieta  
(67% de vitrines – 9 vitrines)

| QUANTO AO PISO DA LOJA |                   |         |
|------------------------|-------------------|---------|
| No nível da loja       | Levemente elevado | Elevado |
| 3 (33%)                | 5 (55%)           | 1 (12%) |

| QUANTO À ILUMINAÇÃO   |                    |                                    |         |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------|---------|
| Iluminação na vitrine | Iluminação na loja | Iluminação nos produtos da vitrine | Não há  |
| 3 (33%)               | 2 (22%)            | 3 (33%)                            | 1 (12%) |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - EXISTÊNCIA |            |
|------------------------------------------|------------|
| Possui                                   | Não possui |
| 7 (77%)                                  | 2 (23%)    |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - POSICIONAMENTO |                   |               |            |
|----------------------------------------------|-------------------|---------------|------------|
| Adequado                                     | Impedindo a visão | Pouco visível | Não Possui |
| 6 (66%)                                      | 0                 | 1 (12%)       | 2 (23%)    |

| QUANTO À HARMONIA CROMÁTICA |            |
|-----------------------------|------------|
| Possui                      | Não possui |
| 4 (45%)                     | 5 (55%)    |

| QUANTO À TEMÁTICA DA VITRINE |            |
|------------------------------|------------|
| Possui                       | Não possui |
| 2 (23%)                      | 7 (77%)    |

| QUANTO AO PONTO FOCAL |                        |                      |            |
|-----------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Existente pela cor    | Existente pelo tamanho | Existente pela forma | Não Possui |
| 0                     | 0                      | 1 (11%)              | 8 (89%)    |

| QUANTO AO EQUILÍBRIO VISUAL |                        |                |
|-----------------------------|------------------------|----------------|
| Equilíbrio simétrico        | Equilíbrio assimétrico | Sem equilíbrio |
| 8 (89%)                     | 0                      | 1 (11%)        |

| QUANTO AO AGRUPAMENTO |               |         |
|-----------------------|---------------|---------|
| Piramidal             | Por repetição | Não há  |
| 1 (11%)               | 7 (78%)       | 1 (11%) |

**RUA 3 - Rua XV de Novembro** entre Voluntários da Pátria e General Neto (60% de vitrines – 13 vitrines)

| QUANTO AO PISO DA LOJA |                   |         |
|------------------------|-------------------|---------|
| No nível da loja       | Levemente elevado | Elevado |
| 7 (54%)                | 6 (46%)           | 0       |

| QUANTO À ILUMINAÇÃO   |                    |                                    |        |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------|--------|
| Iluminação na vitrine | Iluminação na loja | Iluminação nos produtos da vitrine | Não há |
| 7 (54%)               | 6 (46%)            | 0                                  | 0      |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - EXISTÊNCIA |            |
|------------------------------------------|------------|
| Possui                                   | Não possui |
| 4 (31%)                                  | 9 (69%)    |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - POSICIONAMENTO |                   |               |            |
|----------------------------------------------|-------------------|---------------|------------|
| Adequado                                     | Impedindo a visão | Pouco visível | Não Possui |
| 2 (15,5%)                                    | 2 (15,5%)         | 0             | 9 (69%)    |

| QUANTO À HARMONIA CROMÁTICA |            |
|-----------------------------|------------|
| Possui                      | Não possui |
| 8 (61%)                     | 5 (39%)    |

| QUANTO À TEMÁTICA DA VITRINE |            |
|------------------------------|------------|
| Possui                       | Não possui |
| 0                            | 13 (100%)  |

| QUANTO AO PONTO FOCAL |                        |                      |            |
|-----------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Existente pela cor    | Existente pelo tamanho | Existente pela forma | Não Possui |
| 0                     | 0                      | 1 (8%)               | 12 (92%)   |

| QUANTO AO EQUILÍBRIO VISUAL |                        |                |
|-----------------------------|------------------------|----------------|
| Equilíbrio simétrico        | Equilíbrio assimétrico | Sem equilíbrio |
| 5 (38%)                     | 4 (31%)                | 4 (31%)        |

| QUANTO AO AGRUPAMENTO |               |         |
|-----------------------|---------------|---------|
| Piramidal             | Por repetição | Não há  |
| 0                     | 6 (46%)       | 7 (54%) |

**RUA 9 - Rua General Osório** entre General Neto e Sete de Setembro (47% de vitrines – 6 vitrines)

| QUANTO AO PISO DA LOJA |                   |         |
|------------------------|-------------------|---------|
| No nível da loja       | Levemente elevado | Elevado |
| 0                      | 2 (33%)           | 4 (67%) |

| QUANTO À ILUMINAÇÃO   |                    |                                    |        |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------|--------|
| Iluminação na vitrine | Iluminação na loja | Iluminação nos produtos da vitrine | Não há |
| 2 (33%)               | 4 (67%)            | 0                                  | 0      |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - EXISTÊNCIA |            |
|------------------------------------------|------------|
| Possui                                   | Não possui |
| 2 (33%)                                  | 4 (67%)    |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - POSICIONAMENTO |                   |               |            |
|----------------------------------------------|-------------------|---------------|------------|
| Adequado                                     | Impedindo a visão | Pouco visível | Não Possui |
| 2 (22%)                                      | 0                 | 0             | 4 (67%)    |

| QUANTO À HARMONIA CROMÁTICA |            |
|-----------------------------|------------|
| Possui                      | Não possui |
| 1(17%)                      | 5 (83%)    |

| QUANTO À TEMÁTICA DA VITRINE |            |
|------------------------------|------------|
| Possui                       | Não possui |
| 1(17%)                       | 5 (83%)    |

| QUANTO AO PONTO FOCAL |                        |                      |            |
|-----------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Existente pela cor    | Existente pelo tamanho | Existente pela forma | Não Possui |
| 0                     | 0                      | 1(17%)               | 5 (83%)    |

| QUANTO AO EQUILIBRIO VISUAL |                        |                |
|-----------------------------|------------------------|----------------|
| Equilíbrio simétrico        | Equilíbrio assimétrico | Sem equilíbrio |
| 1 (17%)                     | 1 (17%)                | 4 (64%)        |

| QUANTO AO AGRUPAMENTO |               |         |
|-----------------------|---------------|---------|
| Piramidal             | Por repetição | Não há  |
| 0                     | 2 (36%)       | 4 (64%) |

**RUA 11- Rua General Osório** entre Sete de Setembro e Marechal Floriano (47% de vitrines – 9 vitrines)

| QUANTO AO PISO DA LOJA |                   |         |
|------------------------|-------------------|---------|
| No nível da loja       | Levemente elevado | Elevado |
| 1 (10%)                | 4 (45%)           | 4 (45%) |

| QUANTO À ILUMINAÇÃO   |                    |                                    |        |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------|--------|
| Iluminação na vitrine | Iluminação na loja | Iluminação nos produtos da vitrine | Não há |
| 4 (45%)               | 5 (55%)            | 0                                  | 0      |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - EXISTÊNCIA |            |
|------------------------------------------|------------|
| Possui                                   | Não possui |
| 4 (45%)                                  | 5 (55%)    |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - POSICIONAMENTO |                   |               |            |
|----------------------------------------------|-------------------|---------------|------------|
| Adequado                                     | Impedindo a visão | Pouco visível | Não Possui |
| 1 (11%)                                      | 3 (33%)           | 0             | 5 (56%)    |

| QUANTO À HARMONIA CROMÁTICA |            |
|-----------------------------|------------|
| Possui                      | Não possui |
| 0                           | 9 (100%)   |

| QUANTO À TEMÁTICA DA VITRINE |            |
|------------------------------|------------|
| Possui                       | Não possui |
| 1 (11%)                      | 8 (89%)    |

| QUANTO AO PONTO FOCAL |                        |                      |            |
|-----------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Existente pela cor    | Existente pelo tamanho | Existente pela forma | Não Possui |
| 0                     | 0                      | 0                    | 9 (100%)   |

| QUANTO AO EQUILÍBRIO VISUAL |                        |                |
|-----------------------------|------------------------|----------------|
| Equilíbrio simétrico        | Equilíbrio assimétrico | Sem equilíbrio |
| 2 (23%)                     | 0                      | 7 (77%)        |

| QUANTO AO AGRUPAMENTO |               |         |
|-----------------------|---------------|---------|
| Piramidal             | Por repetição | Não há  |
| 0                     | 2 (23%)       | 7 (77%) |

**RUA 13 - Rua Sete de Setembro** entre Marechal Deodoro e General Osório  
(41% de vitrines – 9 vitrines)

| QUANTO AO PISO DA LOJA |                   |         |
|------------------------|-------------------|---------|
| No nível da loja       | Levemente elevado | Elevado |
| 3 (34%)                | 2 (22%)           | 4 (44%) |

| QUANTO À ILUMINAÇÃO   |                    |                                    |         |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------|---------|
| Iluminação na vitrine | Iluminação na loja | Iluminação nos produtos da vitrine | Não há  |
| 4 (44%)               | 4 (44%)            | 0                                  | 1 (12%) |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - EXISTÊNCIA |            |
|------------------------------------------|------------|
| Possui                                   | Não possui |
| 4 (44%)                                  | 5 (56%)    |

| QUANTO À COMUNICAÇÃO VISUAL - POSICIONAMENTO |                   |               |            |
|----------------------------------------------|-------------------|---------------|------------|
| Adequado                                     | Impedindo a visão | Pouco visível | Não Possui |
| 2 (22%)                                      | 2 (22%)           | 0             | 5 (56%)    |

| QUANTO À HARMONIA CROMÁTICA |            |
|-----------------------------|------------|
| Possui                      | Não possui |
| 3 (34%)                     | 6 (66%)    |

| QUANTO À TEMÁTICA DA VITRINE |            |
|------------------------------|------------|
| Possui                       | Não possui |
| 1 (12%)                      | 8 (88%)    |

| QUANTO AO PONTO FOCAL |                        |                      |            |
|-----------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Existente pela cor    | Existente pelo tamanho | Existente pela forma | Não Possui |
| 0                     | 1 (12%)                | 0                    | 8 (88%)    |

| QUANTO AO EQUILIBRIO VISUAL |                        |                |
|-----------------------------|------------------------|----------------|
| Equilíbrio simétrico        | Equilíbrio assimétrico | Sem equilíbrio |
| 3 (33%)                     | 1 (11%)                | 5 (56%)        |

| QUANTO AO AGRUPAMENTO |               |         |
|-----------------------|---------------|---------|
| Piramidal             | Por repetição | Não há  |
| 2 (22%)               | 3 (33%)       | 4 (45%) |



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

## O que você acha das vitrines do centro de Pelotas?

Este questionário faz parte de uma pesquisa realizada pelo Programa de Pós-Graduação de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas. Estamos interessados em saber o que você acha das ruas comerciais de Pelotas com especial atenção as vitrines. Para contribuir com a nossa pesquisa você precisa somente 10 minutos para responder este questionário. Não é necessário se identificar.

Pesquisadoras: Manoela Siewerdt, Adriana Portella

Qualquer dúvida entre em contato com Manoela Siewerdt (e-mail: [manoela\\_neves@hotmail.com](mailto:manoela_neves@hotmail.com)) ou Adriana Portella ([adrianaportella@yahoo.com.br](mailto:adrianaportella@yahoo.com.br)).

Muito obrigada

**1. O que você acha do centro comercial de Pelotas?**

- ☐ muito bonito
- ☐ bonito
- ☐ nem bonito, nem feio
- ☐ feio
- ☐ muito feio

**2. Com que frequência você vai ao centro de Pelotas?**

- ☐ sempre
- ☐ muitas vezes
- ☐ nem muitas, nem poucas vezes
- ☐ poucas vezes
- ☐ nunca vou

**3. Você prefere fazer compras no centro de Pelotas ou no shopping?**

- ☐ no centro
- ☐ no shopping

**3.1 Porque?** \_\_\_\_\_

**4. No centro, você prefere as quadras:**

- ☐ com muitas vitrines
- ☐ com vitrines
- ☐ nem muitas e nem poucas vitrines
- ☐ com poucas vitrines
- ☐ sem vitrines

**5. Você acha que as vitrines te influenciam a querer entrar em uma loja?**

- ☐ influencia muito
- ☐ influencia
- ☐ não sei
- ☐ influencia pouco
- ☐ não influencia

Para responder as perguntas abaixo, considere a quadra na qual você se encontra:

**6. Você considera esta quadra:**

- ☐ muito bonita
- ☐ bonita
- ☐ nem bonita, nem feia
- ☐ feia
- ☐ muito feia

**6.1 Numere de 1 (mais importante) a 4 (menos importante) as razões para sua resposta anterior:**

- ☐ os prédios
- ☐ as vitrines
- ☐ os anúncios comerciais
- ☐ as cores

( ) outro: \_\_\_\_\_

**7. Você considera esta quadra:**

- ( ) muito interessante  
 ( ) interessante  
 ( ) nem interessante, nem desinteressante.  
 ( ) pouco interessante  
 ( ) desinteressante

**8. Você considera as vitrines dessa quadra:**

- ( ) muito bonitas  
 ( ) bonitas  
 ( ) nem bonitas, nem feias  
 ( ) feias  
 ( ) muito feias

**9. Você considera as vitrines dessa quadra:**

- ( ) muito variadas  
 ( ) variadas  
 ( ) nem muito, nem pouco variadas  
 ( ) pouco variadas  
 ( ) monótonas

**10. Alguma vitrine em especial lhe chamou atenção nesta quadra:**

- ( ) não  
 ( ) sim. Qual? (colocar aqui o nome da loja) \_\_\_\_\_

**10.1. A vitrine que  
 mais lhe chamou  
 a atenção é  
 (marque um X em  
 cada coluna):**

- |                          |                                           |                                   |
|--------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|
| ( ) muito bonita         | ( ) muito interessante                    | ( ) muito colorida                |
| ( ) bonita               | ( ) interessante                          | ( ) colorida                      |
| ( ) nem bonita, nem feia | ( ) nem interessante, nem desinteressante | ( ) nem muito, nem pouco colorida |
| ( ) feia                 | ( ) pouco interessante                    | ( ) pouco colorida                |
| ( ) muito feia           | ( ) desinteressante                       | ( ) sem cor                       |

**11. Considerando todas as vitrines da quadra, o que mais lhe chama a atenção  
 POSITIVAMENTE:**

- ( ) os móveis, manequins  
 ( ) as cores  
 ( ) a iluminação  
 ( ) os produtos  
 ( ) os anúncios (cartazes)  
 ( ) NADA  
 ( ) outro: \_\_\_\_\_

**12. Considerando todas as vitrines da quadra, o que mais lhe chama a atenção  
 NEGATIVAMENTE:**

- ( ) os móveis, manequins  
 ( ) as cores  
 ( ) a iluminação  
 ( ) os produtos  
 ( ) os anúncios (cartazes)  
 ( ) NADA  
 ( ) outro: \_\_\_\_\_

**13. Quanto aos móveis, manequins e cartazes das vitrines, você identifica estes  
 elementos nesta quadra como:**

- ☐ ) muito bonitos
- ☐ ) bonitos
- ☐ ) nem bonitos, nem feios
- ☐ ) feios
- ☐ ) muito feios

**14. Quanto às cores das vitrines, você as considera:**

- ☐ ) muito coloridas
- ☐ ) coloridas
- ☐ ) nem muito e nem pouco coloridas
- ☐ ) pouco coloridas
- ☐ ) sem cor

**15. Como você avalia a iluminação das vitrines desta quadra:**

- ☐ ) muito iluminadas
- ☐ ) iluminadas
- ☐ ) nem muito, nem pouco iluminadas
- ☐ ) pouco iluminadas
- ☐ ) sem iluminação

**16. Quanto aos produtos presentes nas vitrines desta quadra, você considera que há:**

- ☐ ) produtos demais nas vitrines
- ☐ ) muitos produtos nas vitrines
- ☐ ) não sei
- ☐ ) poucos produtos nas vitrines
- ☐ ) muito poucos produtos nas vitrines

**17. Você prefere as vitrines que possuem:**

- ☐ ) muitos produtos
- ☐ ) poucos produtos
- ☐ ) sem produtos

**18. Quanto aos anúncios presentes nas vitrines (cartazes de promoção, cartazes de marcas vendidas na loja), você prefere as vitrines com:**

- ☐ ) muitos anúncios
- ☐ ) poucos anúncios
- ☐ ) sem anúncios

**DADOS PESSOAIS:**

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Renda mensal: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE E – FREQUÊNCIAS DOS QUESTIONÁRIOS**

**FREQUENCIA DOS QUESTIONÁRIOS FIXANDO AS RUAS**

| IDADE |               |                    |             |                 |                 |                 |               |
|-------|---------------|--------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Rua   | Conectividade | Nº de respondentes | Até 25 anos | De 25 à 49 anos | De 50 à 74 anos | 75 anos ou mais | Não respondeu |
| Rua 2 | Média         | 40 (100%)          | 15 (38%)    | 22 (55%)        | 2 (5%)          | 1 (2%)          | 0             |
| Rua 4 | Alta          | 33 (100%)          | 12 (36%)    | 17 (52%)        | 3 (9%)          | 1 (3%)          | 0             |
| Rua 8 | Média         | 35 (100%)          | 13 (37%)    | 21 (60%)        | 0               | 1 (3%)          | 0             |
| Rua 9 | Alta          | 43 (100%)          | 19 (44%)    | 13 (30%)        | 5 (12%)         | 1 (2%)          | 5 (12%)       |

| SEXO  |               |                    |          |           |               |
|-------|---------------|--------------------|----------|-----------|---------------|
| Rua   | Conectividade | Nº de respondentes | Feminino | Masculino | Não respondeu |
| Rua 2 | Média         | 40 (100%)          | 20 (50%) | 20 (50%)  | 0             |
| Rua 4 | Alta          | 33 (100%)          | 22 (67%) | 11 (33%)  | 0             |
| Rua 8 | Média         | 35 (100%)          | 23 (66%) | 12 (34%)  | 0             |
| Rua 9 | Alta          | 43 (100%)          | 22 (51%) | 17 (40%)  | 4 (9%)        |

| RENDA |               |                    |                      |                          |                          |                           |                 |               |
|-------|---------------|--------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------|---------------|
| Rua   | Conectividade | Nº de respondentes | Até 1 salário mínimo | De 1 à 2 salários mínimo | De 2 à 3 salários mínimo | Mais de 3 salários mínimo | Não tem salário | Não respondeu |
| Rua 2 | Média         | 40 (100%)          | 3 (7,5%)             | 3 (7,5%)                 | 3 (7,5%)                 | 15 (37,5%)                | 10 (25%)        | 6 (15%)       |
| Rua 4 | Alta          | 33 (100%)          | 6 (18%)              | 9 (28%)                  | 3 (9%)                   | 4 (12%)                   | 1 (3%)          | 10 (30%)      |
| Rua 8 | Média         | 35 (100%)          | 12 (34%)             | 7 (20%)                  | 1 (3%)                   | 3 (9%)                    | 6 (17%)         | 6 (17%)       |
| Rua 9 | Alta          | 43 (100%)          | 6 (14%)              | 11 (26%)                 | 2 (4%)                   | 9 (22%)                   | 2 (4%)          | 13 (30%)      |

| PROFISSÃO              |           |           |           |           |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Rua                    | Rua 2     | Rua 4     | Rua 8     | Rua 9     |
| Conectividade          | Média     | Alta      | Média     | Alta      |
| Nº de respondentes     | 40 (100%) | 33 (100%) | 35 (100%) | 43 (100%) |
| Estilista              | 0         | 3 (9%)    | 0         | 0         |
| Dona de casa           | 0         | 1 (3%)    | 3 (9%)    | 2 (5%)    |
| Estudante              | 14 (35%)  | 7 (21%)   | 7 (20%)   | 10 (23%)  |
| Aposentado             | 0         | 3 (9%)    | 1 (3%)    | 1 (2%)    |
| Técnico em Eletrônica  | 2 (5%)    | 0         | 1 (3%)    | 2 (5%)    |
| Vendedor               | 2 (5%)    | 6 (18%)   | 4 (11%)   | 5 (11%)   |
| Engenheiro             | 3 (7,5%)  | 0         | 0         | 2 (5%)    |
| Funcionário Público    | 4 (10%)   | 0         | 3 (9%)    | 0         |
| Auxiliar de escritório | 0         | 0         | 3 (9%)    | 1 (2%)    |
| Administrador          | 0         | 0         | 1 (3%)    | 3 (7%)    |
| Outros                 | 14 (35%)  | 10 (31%)  | 10 (28%)  | 12 (29%)  |
| Não respondeu          | 1 (2,5%)  | 3 (9%)    | 2 (5%)    | 5 (11%)   |

| 3. Você prefere fazer compras no centro de Pelotas ou no shopping? |               |                    |          |          |               |
|--------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|----------|----------|---------------|
| Rua                                                                | Conectividade | Nº de respondentes | Centro   | Shopping | Não respondeu |
| Rua 2                                                              | Média         | 40 (100%)          | 31 (77%) | 8 (20%)  | 1 (3%)        |
| Rua 4                                                              | Alta          | 33 (100%)          | 22 (66%) | 10 (30%) | 1 (4%)        |
| Rua 8                                                              | Média         | 35 (100%)          | 32 (91%) | 3 (9%)   | 0             |
| Rua 9                                                              | Alta          | 43 (100%)          | 35 (81%) | 7 (16%)  | 1 (3%)        |

| 4. No centro, vocês preferes as quadras: |               |                    |                 |              |                       |                     |              |
|------------------------------------------|---------------|--------------------|-----------------|--------------|-----------------------|---------------------|--------------|
| Rua                                      | Conectividade | Nº de respondentes | Muitas vitrines | Com vitrines | Nem muitas nem poucas | Com poucas vitrines | Sem vitrines |
| Rua 2                                    | Média         | 40 (100%)          | 15 (38%)        | 16 (40%)     | 7 (17%)               | 0                   | 2 (5%)       |
| Rua 4                                    | Alta          | 33 (100%)          | 14 (43%)        | 12 (36%)     | 6 (18%)               | 0                   | 1 (3%)       |
| Rua 8                                    | Média         | 35 (100%)          | 14 (40%)        | 17 (49%)     | 4 (11%)               | 0                   | 0            |
| Rua 9                                    | Alta          | 43 (100%)          | 18 (42%)        | 19 (45%)     | 3 (7%)                | 2 (4%)              | 1 (2%)       |

| 5. Você acha que as vitrines te influenciam a querer entrar em uma loja? |               |                    |                  |            |          |                  |                |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|------------------|------------|----------|------------------|----------------|
| Rua                                                                      | Conectividade | Nº de respondentes | Influencia muito | Influencia | Não sei  | Influencia pouco | Não influencia |
| Rua 2                                                                    | Média         | 40 (100%)          | 25 (63%)         | 11 (27%)   | 1 (2,5%) | 2 (5%)           | 1 (2,5%)       |
| Rua 4                                                                    | Alta          | 33 (100%)          | 14 (43%)         | 13 (39%)   | 0        | 2 (6%)           | 4 (12%)        |
| Rua 8                                                                    | Média         | 35 (100%)          | 19 (54%)         | 11 (31%)   | 0        | 3 (9%)           | 2 (6%)         |
| Rua 9                                                                    | Alta          | 43 (100%)          | 20 (48%)         | 14 (33%)   | 2 (4%)   | 5 (11%)          | 2 (4%)         |

| 6. Você considera esta quadra |               |                    |              |          |                     |          |            |
|-------------------------------|---------------|--------------------|--------------|----------|---------------------|----------|------------|
| Rua                           | Conectividade | Nº de respondentes | Muito bonita | Bonita   | Nem bonita nem feia | Feia     | Muito feia |
| Rua 2                         | Média         | 40 (100%)          | 5 (12,5%)    | 18 (45%) | 13 (32,5%)          | 3 (7,5%) | 1 (2,5%)   |
| Rua 4                         | Alta          | 33 (100%)          | 3 (9%)       | 18 (55%) | 8 (24%)             | 2 (6%)   | 2 (6%)     |
| Rua 8                         | Média         | 35 (100%)          | 3 (8%)       | 9 (26%)  | 18 (51%)            | 4 (11%)  | 1 (3%)     |
| Rua 9                         | Alta          | 43 (100%)          | 1 (2%)       | 9 (21%)  | 17 (39%)            | 13 (30%) | 3 (8%)     |

| 8. Você considera as vitrines desta quadra |               |                    |              |            |                     |          |            |
|--------------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|------------|---------------------|----------|------------|
| Rua                                        | Conectividade | Nº de respondentes | Muito bonita | Bonita     | Nem bonita nem feia | Feia     | Muito feia |
| Rua 2                                      | Média         | 40 (100%)          | 5 (12,5%)    | 25 (62,5%) | 9 (22,5%)           | 1 (2,5%) | 0          |
| Rua 4                                      | Alta          | 33 (100%)          | 2 (6%)       | 20 (61%)   | 8 (24%)             | 3 (9%)   | 0          |
| Rua 8                                      | Média         | 35 (100%)          | 1 (3%)       | 17 (50%)   | 14 (41%)            | 2 (6%)   | 0          |
| Rua 9                                      | Alta          | 43 (100%)          | 1 (2%)       | 13 (30%)   | 20 (47%)            | 8 (18%)  | 1 (3%)     |

## FREQUENCIA DOS QUESTIONÁRIOS FIXANDO IDADE

| O que você acha do centro comercial de Pelotas? |              |             |                     |             |             |                     |
|-------------------------------------------------|--------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|---------------------|
| IDADE                                           | Muito bonito | Bonito      | Nem bonito nem feio | Feio        | Muito feio  | TOTAL               |
| Até 25 anos                                     | 1<br>(2%)    | 27<br>(45%) | 23<br>(39%)         | 8<br>(14%)  | 0 (0%)      | 59 (100%) – (40%)   |
| De 25 à 49 anos                                 | 2<br>(2,5%)  | 34<br>(43%) | 33<br>(41%)         | 9<br>(11%)  | 2<br>(2,5%) | 80 (100%) – ( 55%)  |
| De 50 à 74 anos                                 | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)   | 4<br>(80%)          | 1<br>(20%)  | 0<br>(0%)   | 5 (100%) - (4%)     |
| 75 anos ou mais                                 | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)   | 1<br>(100%)         | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)   | 1 (100%) - (1%)     |
| TOTAL                                           | 3<br>(2%)    | 61<br>(42%) | 61<br>(42%)         | 18<br>(12%) | 2<br>(1%)   | 145 (100%) – (100%) |

| Quantas vezes por semana você vai ao centro? |             |              |                       |             |           |                   |
|----------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------------|-------------|-----------|-------------------|
| IDADE                                        | Sempre      | Muitas vezes | Nem muitas nem poucas | Poucas      | Nunca vou | TOTAL             |
| Até 25 anos                                  | 24<br>(40%) | 16<br>(27%)  | 6<br>(10%)            | 13<br>(22%) | 0<br>(0%) | 59 (40%) – (100%) |
| De 25 à 49 anos                              | 20<br>(25%) | 22<br>(28%)  | 7<br>(9%)             | 30<br>(37%) | 1<br>(1%) | 80 (55%) – (100%) |
| De 50 à 74 anos                              | 3<br>(60%)  | 2<br>(40%)   | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%) | 5 (4%) – (100%)   |
| 75 anos ou mais                              | 0<br>(0%)   | 1<br>(100%)  | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%) | 1 (1%) – (100%)   |
| TOTAL                                        | 47<br>(32%) | 41<br>(28%)  | 13<br>(9%)            | 43<br>(30%) | 1<br>(1%) | 145 (100%)        |

| Você prefere fazer compras no centro ou no shopping? |           |             |                   |
|------------------------------------------------------|-----------|-------------|-------------------|
| IDADE                                                | No centro | No Shopping | TOTAL             |
| Até 25 anos                                          | 43 (73%)  | 16 (27%)    | 59 (42%) – (100%) |
| De 25 à 49 anos                                      | 69 (89%)  | 9 (11%)     | 78 (55%) - (100%) |
| De 50 à 74 anos                                      | 2 (50%)   | 2 (50%)     | 4 (2%) - (100%)   |
| 75 anos ou mais                                      | 0 (0%)    | 1 (100%)    | 1 (1%) - (100%)   |
| TOTAL                                                | 114 (80%) | 28 (20%)    | 142 (100%)        |

| No centro, você prefere as quadras: |                     |              |                                |                     |              |            |
|-------------------------------------|---------------------|--------------|--------------------------------|---------------------|--------------|------------|
| IDADE                               | Com muitas vitrines | Com vitrines | Nem muitas nem poucas vitrines | Com poucas vitrines | Sem vitrines | TOTAL      |
| Até 25 anos                         | 21 (36%)            | 27 (46%)     | 10 (17%)                       | 0 (0%)              | 1 (1%)       | 59 (40%)   |
| De 25 à 49 anos                     | 36 (46%)            | 34 (41%)     | 8 (10%)                        | 1 (1,5%)            | 1 (1,5%)     | 80 (55%)   |
| De 50 à 74 anos                     | 0 (0%)              | 2 (40%)      | 1 (20%)                        | 0 (0%)              | 2 (40%)      | 5 (4%)     |
| 75 anos ou mais                     | 0 (0%)              | 0 (0%)       | 1 (100%)                       | 0 (0%)              | 0 (0%)       | 1 (1%)     |
| TOTAL                               | 57 (39%)            | 63 (43%)     | 20 (13%)                       | 1 (1%)              | 4 (4%)       | 145 (100%) |

| Vocês acha que as vitrines te influenciam a querer entrar em uma loja? |                   |                   |                 |                  |                 |                   |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------|
| IDADE                                                                  | Influencia muito  | Influencia        | Não sei         | Influencia pouco | Não influencia  | TOTAL             |
| Até 25 anos                                                            | 30 (51%)          | 23 (39%)          | 1 (2%)          | 4 (6%)           | 1 (2%)          | 59 (40%) - (100%) |
| De 25 à 49 anos                                                        | 43 (54%)          | 24 (29%)          | 2 (2,5%)        | 6 (7,5%)         | 5 (7%)          | 80 (55%) - (100%) |
| De 50 à 74 anos                                                        | 1 (20%)           | 2 (40%)           | 0 (0%)          | 0 (0%)           | 2 (40%)         | 5 (4%) - (100%)   |
| 75 anos ou mais                                                        | 0 (0%)            | 0 (0%)            | 0 (0%)          | 0 (0%)           | 1 (100%)        | 1 (1%) - (100%)   |
| TOTAL                                                                  | 74 (51%) – (100%) | 49 (33%) – (100%) | 3 (2%) – (100%) | 10 (8%) – (100%) | 9 (6%) – (100%) | 145 (100%)        |

## FREQUENCIA DOS QUESTIONÁRIOS FIXANDO SEXO

| O que você acha do centro comercial de pelotas? |              |             |                     |             |            |                      |
|-------------------------------------------------|--------------|-------------|---------------------|-------------|------------|----------------------|
| SEXO                                            | Muito bonito | Bonito      | Nem bonito nem feio | Feio        | Muito feio | TOTAL                |
| Feminino                                        | 2<br>(3%)    | 43<br>(49%) | 33<br>(38%)         | 9<br>(10%)  | 0<br>(0%)  | 87 (58%) –<br>(100%) |
| Masculino                                       | 1<br>(2%)    | 19<br>(32%) | 29<br>(48%)         | 9<br>(15%)  | 2<br>(3%)  | 60 (40%) –<br>(100%) |
| Preferiu não responder                          | 1 (25%)      | 2 (50%)     | 1 (25%)             | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)  | 4 (2%) –<br>(100%)   |
| TOTAL                                           | 4<br>(3%)    | 64<br>(42%) | 63<br>(42%)         | 18<br>(12%) | 2<br>(1%)  | 151 (100%)           |

| Quantas vezes por semana você vai ao centro? |             |              |                       |             |           |                      |
|----------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------------|-------------|-----------|----------------------|
| SEXO                                         | Sempre      | Muitas vezes | Nem muitas nem poucas | Poucas      | Nunca vou | TOTAL                |
| Feminino                                     | 23<br>(27%) | 28<br>(32%)  | 10<br>(12%)           | 25<br>(28%) | 1<br>(1%) | 87 (57%) -<br>(100%) |
| Masculino                                    | 25<br>(42%) | 14<br>(23%)  | 3<br>(5%)             | 18<br>(30%) | 0<br>(0%) | 60 (40%) -<br>(100%) |
| Preferiu não responder                       | 2<br>(50%)  | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)             | 2<br>(50%)  | 0<br>(0%) | 4 (3%) -<br>(100%)   |
| TOTAL                                        | 50<br>(33%) | 42<br>(27%)  | 13<br>(9%)            | 45<br>(30%) | 1<br>(1%) | 151 (100%)           |

| Você prefere fazer compras no centro ou no shopping? |           |             |                      |
|------------------------------------------------------|-----------|-------------|----------------------|
| SEXO                                                 | No centro | No Shopping | TOTAL                |
| Feminino                                             | 67 (79%)  | 18 (21%)    | 85 (57%) -<br>(100%) |
| Masculino                                            | 49 (83%)  | 10 (17%)    | 59 (40%) -<br>(100%) |
| Preferiu não responder                               | 4 (100%)  | 0 (0%)      | 4 (3%) –<br>(100%)   |
| TOTAL                                                | 120 (81%) | 28 (19%)    | 148 (100%)           |

| No centro, você prefere as quadras: |                     |              |                                |                     |              |                   |
|-------------------------------------|---------------------|--------------|--------------------------------|---------------------|--------------|-------------------|
| SEXO                                | Com muitas vitrines | Com vitrines | Nem muitas nem poucas vitrines | Com poucas vitrines | Sem vitrines | TOTAL             |
| Feminino                            | 39 (45%)            | 35 (41%)     | 11 (12%)                       | 1 (1%)              | 1 (1%)       | 87 (57%) - (100%) |
| Masculino                           | 19 (32%)            | 29 (48%)     | 9 (15%)                        | 0 (0%)              | 3 (5%)       | 60 (40%) - (100%) |
| Preferiu não responder              | 3 (75%)             | 0 (0%)       | 0 (0%)                         | 1 (25%)             | 0 (0%)       | 4 (3%) - (100%)   |
| TOTAL                               | 61 (40%)            | 64 (43%)     | 20 (13%)                       | 2 (1%)              | 4 (3%)       | 151 (100%)        |

| Vocês acha que as vitrines te influenciam a querer entrar em uma loja? |                  |            |         |                  |                |                   |
|------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|---------|------------------|----------------|-------------------|
| IDADE                                                                  | Influencia muito | Influencia | Não sei | Influencia pouco | Não influencia | TOTAL             |
| Feminino                                                               | 46 (54%)         | 29 (33%)   | 1 (1%)  | 8 (9%)           | 3 (3%)         | 87 (57%) - (100%) |
| Masculino                                                              | 30 (50%)         | 20 (33%)   | 1 (1%)  | 3 (5%)           | 6 (10%)        | 60 (40%) - (100%) |
| Preferiu não responder                                                 | 2 (50%)          | 0 (0%)     | 1 (25%) | 1 (25%)          | 0 (0%)         | 4 (3%) - (100%)   |
| TOTAL                                                                  | 78 (52%)         | 49 (32%)   | 3 (2%)  | 12 (8%)          | 9 (6%)         | 151 (100%)        |

## FREQUENCIA DOS QUESTIONÁRIOS FIXANDO RENDA

| O que você acha do centro comercial de pelotas? |              |             |                     |             |            |             |
|-------------------------------------------------|--------------|-------------|---------------------|-------------|------------|-------------|
| RENDA                                           | Muito bonito | Bonito      | Nem bonito nem feio | Feio        | Muito feio | TOTAL       |
| Até 1 salário                                   | 0<br>(0%)    | 13<br>(48%) | 13<br>(48%)         | 1<br>(4%)   | 0<br>(0%)  | 27<br>(18%) |
| De 1 à 2 salários                               | 0<br>(0%)    | 14<br>(46%) | 10<br>(33%)         | 6<br>(21%)  | 0<br>(0%)  | 30<br>(20%) |
| De 2 à 3 salários                               | 2<br>(22%)   | 5<br>(56%)  | 0<br>(0%)           | 1<br>(11%)  | 1<br>(11%) | 9<br>(6%)   |
| Mais de 3 salários                              | 0<br>(0%)    | 13<br>(42%) | 14<br>(45%)         | 4<br>(13%)  | 0<br>(0%)  | 31<br>(20%) |
| Não tenho renda                                 | 0<br>(0%)    | 6<br>(32%)  | 10<br>(52%)         | 3<br>(16%)  | 0<br>(0%)  | 19<br>(13%) |
| Preferiu não responder                          | 2<br>(6%)    | 13<br>(38%) | 16<br>(46%)         | 3<br>(8%)   | 1<br>(2%)  | 35<br>(23%) |
| TOTAL                                           | 4<br>(2%)    | 64<br>(43%) | 63<br>(42%)         | 18<br>(12%) | 2<br>(1%)  | 151 (100%)  |

| Quantas vezes por semana você vai ao centro? |             |              |                       |             |           |            |
|----------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------------|-------------|-----------|------------|
| RENDA                                        | Sempre      | Muitas vezes | Nem muitas nem poucas | Poucas      | Nunca vou | TOTAL      |
| Até 1 salário                                | 4<br>(15%)  | 11<br>(41%)  | 3<br>(11%)            | 8<br>(30%)  | 1<br>(3%) | 27 (18%)   |
| De 1 à 2 salários                            | 8<br>(27%)  | 8<br>(27%)   | 3<br>(10%)            | 11<br>(36%) | 0<br>(0%) | 30 (20%)   |
| De 2 à 3 salários                            | 3<br>(33%)  | 2<br>(22%)   | 1<br>(12%)            | 3<br>(33%)  | 0<br>(0%) | 9 (6%)     |
| Mais de 3 salários                           | 12<br>(39%) | 6<br>(19%)   | 1<br>(3%)             | 12<br>(39%) | 0<br>(0%) | 31 (20%)   |
| Não tenho renda                              | 7<br>(37%)  | 4<br>(21%)   | 2<br>(11%)            | 6<br>(31%)  | 0<br>(0%) | 19 (12%)   |
| Preferiu não responder                       | 16<br>(45%) | 11<br>(31%)  | 3<br>(9%)             | 5<br>(15%)  | 0<br>(0%) | 35 (23%)   |
| TOTAL                                        | 50<br>(33%) | 42<br>(28%)  | 13<br>(8%)            | 45<br>(30%) | 1<br>(1%) | 151 (100%) |

| Você prefere fazer compras no centro ou no shopping? |           |             |            |
|------------------------------------------------------|-----------|-------------|------------|
| RENDA                                                | No centro | No Shopping | TOTAL      |
| Até 1 salário                                        | 22 (81%)  | 5 (19%)     | 27 (18%)   |
| De 1 à 2 salários                                    | 27 (90%)  | 3 (10%)     | 30 (20%)   |
| De 2 à 3 salários                                    | 7 (77%)   | 2 (23%)     | 9 (6%)     |
| Mais de 3 salários                                   | 23 (79%)  | 6 (21%)     | 29 (19%)   |
| Não tenho renda                                      | 15 (79%)  | 4 (21%)     | 19 (13%)   |
| Preferiu não responder                               | 26 (74%)  | 8 (24%)     | 34 (24%)   |
| TOTAL                                                | 120 (81%) | 28 (19%)    | 148 (100%) |

| No centro, você prefere as quadras: |                     |              |                                |                     |              |            |
|-------------------------------------|---------------------|--------------|--------------------------------|---------------------|--------------|------------|
| RENDA                               | Com muitas vitrines | Com vitrines | Nem muitas nem poucas vitrines | Com poucas vitrines | Sem vitrines | TOTAL      |
| Até 1 salário                       | 12 (44%)            | 13 (48%)     | 2 (8%)                         | 0 (0%)              | 0 (0%)       | 27 (18%)   |
| De 1 à 2 salários                   | 10 (33%)            | 16 (54%)     | 3 (10%)                        | 1 (3%)              | 0 (0%)       | 30 (20%)   |
| De 2 à 3 salários                   | 4 (44%)             | 4 (44%)      | 1 (12%)                        | 0 (0%)              | 0 (0%)       | 9 (6%)     |
| Mais de 3 salários                  | 12 (39%)            | 12 (39%)     | 5 (16%)                        | 0 (0%)              | 2 (6%)       | 31 (20%)   |
| Não tenho renda                     | 6 (31%)             | 6 (31%)      | 5 (26%)                        | 0 (0%)              | 2 (10%)      | 19 (12%)   |
| Preferiu não responder              | 17 (49%)            | 13 (37%)     | 4 (11%)                        | 1 (3%)              | 0 (0%)       | 35 (24%)   |
| TOTAL                               | 61 (40%)            | 64 (42%)     | 20 (12%)                       | 2 (1%)              | 4 (5%)       | 151 (100%) |

| Vocês acha que as vitrines te influenciam a querer entrar em uma loja? |                  |            |         |                  |                |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|---------|------------------|----------------|------------|
| RENDA                                                                  | Influencia muito | Influencia | Não sei | Influencia pouco | Não influencia | TOTAL      |
| Até 1 salário                                                          | 16 (59%)         | 7 (26%)    | 0 (0%)  | 3 (11%)          | 1 (4%)         | 27 (18%)   |
| De 1 à 2 salários                                                      | 12 (40%)         | 12 (40%)   | 1 (3%)  | 3 (10%)          | 2 (7%)         | 30 (20%)   |
| De 2 à 3 salários                                                      | 6 (67%)          | 3 (33%)    | 0 (0%)  | 0 (0%)           | 0 (0%)         | 9 (7%)     |
| Mais de 3 salários                                                     | 19 (62%)         | 7 (22%)    | 1 (3%)  | 1 (3%)           | 3 (10%)        | 31 (20%)   |
| Não tenho renda                                                        | 8 (43%)          | 7 (37%)    | 0 (0%)  | 2 (10%)          | 2 (10%)        | 19 (12%)   |
| Preferiu não responder                                                 | 17 (48%)         | 13 (37%)   | 1 (3%)  | 3 (9%)           | 1 (3%)         | 35 (23%)   |
| TOTAL                                                                  | 78 (52%)         | 49 (32%)   | 3 (2%)  | 12 (8%)          | 9 (6%)         | 151 (100%) |