

Avaliação Pós-Ocupação de um Centro Comercial em Uberlândia-MG

Post-occupancy evaluation of a shopping center in Uberlândia-MG

Evaluación Post-ocupación de un centro comercial en Uberlândia-MG

VILLA, Simone Barbosa; doutora; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Uberlândia (FAUeD-UFU). simonevilla@yahoo.com

GARREFA, Fernando; doutor; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Uberlândia (FAUeD-UFU). fegarrefa@yahoo.com

GARCEZ, Letícia Vasconcelos Moraes; mestrandia; Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Uberlândia (FAUeD-UFU). leticiavmgarcez@hotmail.com

Resumo

Esse artigo pretende realizar uma aproximação com a temática do comércio ao apresentar os principais resultados de uma avaliação pós-ocupação em um centro comercial localizado na cidade de Uberlândia-MG, no escopo da pesquisa maior, realizada durante os anos de 2013 a 2015. Tal análise buscou na APO os recursos metodológicos necessários para uma melhor e mais ampla compreensão do objeto de estudo, sua dinâmica comercial, arquitetônica e urbana, enfocando os seus aspectos físicos, funcionais e comportamentais. Para isso centrou sua análise em três aspectos básicos do objeto de estudo: (i) análise física-técnica do espaço, (ii) análise do ponto de vista do cliente e (iii) análise do ponto de vista do lojista.

Palavras-chave: Avaliação pós-ocupação. Centros comerciais. Uberlândia.

Post-occupancy evaluation of a shopping center in Uberlândia-MG

Abstract

This paper intend to make an approach on the commerce theme by presenting the main results of a Post Occupancy Evaluation of a shopping center located in the city of Uberlândia-MG, carried out between the years 2013 -2015. Such analysis seeks in the Post Occupancy Evaluation, the necessary methodological resources to reach a better and wider comprehension on the object of study, its commercial, architectural, and urban dynamics, focusing on its physical, functional and behavioral aspects. To achieve it the analysis was centered on the three basic aspects of the object of study: (i) Technical and Physical analysis of the spaces; (ii) Analysis centered on the point of view of the costumers; (iii) Analysis centered on the point of view of the tenants

(retailers).

Key words. Post Occupancy Evaluation, Shopping centers, Uberlândia.

Evaluación Post-ocupación de un centro comercial en Uberlândia-MG

Resumen

Este artículo tiene la intención de llevar a cabo una aproximación al tema del comercio para presentar los principales resultados de una evaluación posterior a la ocupación en un centro comercial ubicado en Uberlândia, Minas Gerais, el alcance de la mayor investigación, llevada a cabo durante los años 2013 a 2015. Este análisis orientado a los recursos metodológicos APO para una comprensión mejor y más amplio de la materia, su dinámica comercial, arquitectónicas y urbanas, centrándose en su comportamiento y física, funcional. Para ello centró su análisis en tres aspectos básicos de la materia: (i) análisis del espacio físico-técnico, (ii) el punto de vista del análisis y (iii) el análisis del punto de vista del comerciante al cliente.

Palabras clave: evaluación posterior a la ocupación. Centros comerciales. Uberlândia.

1 Introdução

Os centros comerciais planejados são empreendimento comerciais de base imobiliária. Suas origens de acordo com Garrefa (2011) remontam primeiramente à ideia de planejamento territorial idealizado por Ebenezer Howard no final do século XIX em que buscava responder aos desequilíbrios da cidade industrial por meio, entre outras coisas da disposição confortável de uma gama equilibrada e ordenada de estabelecimentos comerciais junto às unidades habitacionais suburbanas. No século XX, no entanto, pelas mãos do norte-americano Jesse Clyde Nichols nasceu o conceito de centro comercial planejado, e também a abertura de perspectivas de geração de renda imobiliária (PEARSON & PEARSON, 1994).

Esse conceito originalmente elaborado por Nichols se resumiria nos EUA nos anos 1950 em uma lucrativa fórmula característica dos centros comerciais planejados (*Planned shopping center*). Por esse conceito, um *planned shopping center*, buscava ampliar a atração de público por meio de vantagens oferecidas aos consumidores e também aos logistas tais como: ambiente climatizado, compras comparadas e associadas, além de facilidade de acesso e estacionamento. Outra característica fundamental desses empreendimentos foi definida por Nelson (1958) como a que estabelece por um único agente (dono ou gestor) o domínio sobre aspectos que vão desde o planejamento operacional até a comunicação visual das lojas e o composto (*mix*) destas. Também estabelece uma desejável complementaridade entre lojas de maior poder de atração de pessoas (âncoras) com as de menor fluxo (satélites). Atingia-se assim um modo de fazer, cujo produto final era *shopping mall* um equipamento que até os anos 1970 se expandiria por todos os continentes do planeta como um modelo lucrativo unindo as operações comerciais ao mercado imobiliário.

Em que pese no entanto, essa estável fórmula, paralelamente a esse processo estandardizado desenvolvia-se uma ciência do varejo e das localizações desde os

anos 1950, focada em ampliar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor e suas dinâmicas, visando tornar os empreendimentos mais lucrativos e também mais competitivos frente à concorrência (NELSON, 1958; CRAWFORD, 1992; HEALEY & ILBERY, 1989; VARGAS, 2001).

A partir do final dos anos 1970, com a diversificação dos modos de vida e consequentemente dos modelos de shopping centers, maior importância esses estudos e avaliações passaram a tomar para o sucesso dos empreendimentos. No entanto, em que pese o desenvolvimento dessa ciência do varejo, há um visível descompasso na cadeia produtiva. Ele diz respeito ao arquiteto cuja formação via de regra ignora estudos na área de comércio. Dessa forma se tem um grupo de profissionais lidando com os diversos aspectos relativos ao planejamento de centros comerciais, atuando de maneira desconectada do profissional que desenhará o edifício que abrigará tais funções. O resultado disso é que ou o edifício segue a ciência do varejo e ignora a arquitetura e a inserção urbana – e se torna um desastre urbano - ou a arquitetura é muito boa, mas ignora os princípios elementares do comércio, contribuindo para o insucesso do empreendimento.

Apesar de atribuir certo poder de sucesso dos shopping centers à ciência do varejo, a multiplicação de tribos, modos de vida, a aceleração das mudanças demográficas e padrões de consumo tem tornado certos conceitos basilares do comércio imprecisos e rapidamente obsoletos. Desta forma observa-se que mesmo empreendimentos convenientemente planejados acabaram por naufragar. Por outro lado, novas ferramentas para o planejamento desses centros comerciais têm emergido, desta vez mais ancoradas na arquitetura e no espaço. Dentre elas podem ser citadas as experiências de Paco Underhill (UNDERHILL, 2005 e 2008) com a avaliação do comportamento e fluxo dos consumidores por meio do uso de câmeras.

Também pode-se mencionar nesse sentido a inclusão de técnicas de Avaliação Pós-Ocupação (APO) na complementação de tais estudos, principalmente por ser esta avaliação mais próxima da arquitetura, residindo aí grande oportunidade de aproximar o projetista do universo do comércio e a ciência do varejo da arquitetura. Nesse sentido, em 2013, iniciou-se uma pesquisa intitulada “*Avaliação Pós-Ocupação em Espaços Comerciais*” no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Uberlândia (PPGAU-FAUeD-UFU) com o objetivo principal de avaliar espaços comerciais a partir da metodologia de APO¹. Tal pesquisa contou também com a parceria da disciplina de Ateliê de Design de Interiores – Ambientes Comerciais, do Curso de Design da mesma faculdade na qual alguns estudos e aproximações ao tema foram propostos no âmbito da disciplina.

Diante do exposto, esse artigo pretende realizar uma aproximação com a temática ao apresentar os principais resultados de uma avaliação pós-ocupação em um centro comercial localizado na cidade de Uberlândia, no escopo da pesquisa maior, realizada durante os anos de 2013 a 2015. Tal análise buscou na APO os recursos metodológicos necessários para uma melhor e mais ampla compreensão do objeto de estudo, sua dinâmica comercial, arquitetônica e urbana, enfocando os seus aspectos físicos, funcionais e comportamentais. Para isso centrou-se sua análise em

¹ Tal pesquisa faz parte de uma fusão de grupos de pesquisas da FAUeD-UFU (NUPPAU – Núcleo de Pesquisa em Projeto de Arquitetura e NEURB – Núcleo de Pesquisa em Urbanismo) na qual docentes e discentes trocam e fundem experiências, saberes e conhecimentos em torno do tema proposto.

três aspectos básicos do objeto de estudo: (i) análise física-técnica do espaço, (ii) análise do ponto de vista do cliente e (iii) análise do ponto de vista do lojista.

2 O objeto de estudo

O objeto de estudo escolhido para o desenvolvimento da avaliação pós-ocupação, APO, foi um centro comercial, inaugurado em outubro de 1993 constituindo-se de um centro de compras varejistas da moda regional voltado para confecções e acessórios, localizado na Avenida Rondon Pacheco uma das principais avenidas de Uberlândia - MG, considerada um eixo comercial da cidade. Atualmente constam no empreendimento 83 lojas de diversos segmentos incluindo estabelecimentos de prestação de serviços, compondo um mix variado de produtos e serviços, o seguimento com maior destaque é o de vestuário, os estabelecimento estão distribuídos em quatro pisos (GRIFF SHOPPING, 2015).

É importante ressaltar a ausência de lojas âncoras no referido estabelecimento, quando tal fato ocorre a ancoragem é realizada pelos setores de alimentação e lazer, o que também não acontece no empreendimento. As lojas situadas no empreendimento são de cunho local, confecções regionais, em sua maioria de vestuário, não apresentam lojas com marcas de renome, tradicionais nos outros shoppings da cidade de Uberlândia (SILVA, 2012).

O centro comercial avaliado localiza-se no bairro Vila Saraiva, podendo ser acessado por todas suas faces, apresentando portarias nos referidos acessos. O público do empreendimento é o da região, estes buscam atendimento de qualidade e preços acessíveis, parte do público são os estudantes da Universidade de Uberaba (UNIUBE), localizada em frente ao shopping, a universidade estabelece com o shopping uma ancoragem externa.

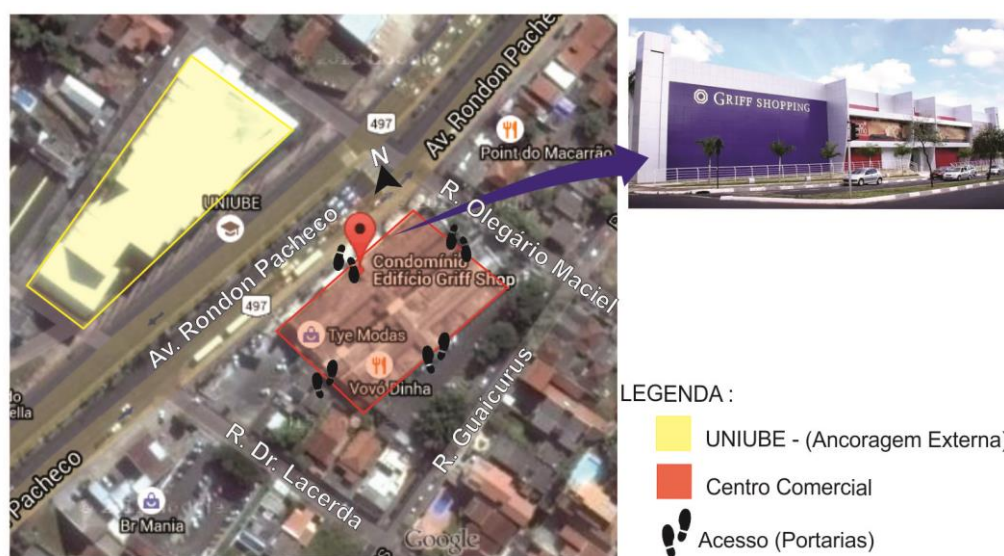


Figura 1 - Localização do Objeto de Estudo. Fonte: <http://griffshopping.com.br>, 2015.

3 APO no centro comercial

A avaliação pós-ocupação pode ser definida como um conjunto de métodos e técnicas para avaliação de desempenho em uso de edificações e ambientes construídos que leva em consideração não somente o ponto de vista dos especialistas, mas também a satisfação dos usuários. Possibilita, portanto, diagnósticos consistentes e completos sobre os aspectos positivos e negativos encontrados nos ambientes construídos e que irão fundamentar as recomendações e as intervenções para os edifícios estudos de caso, como também para futuros projetos semelhantes, definindo assim um ciclo realimentador da qualidade no processo de projeto (VILLA E ORNSTEIN, 2013; RHEINGANTZ, 2008).

Para a aplicação da APO no âmbito desta pesquisa, fez-se necessária a definição dos procedimentos metodológicos, incluindo uma clara caracterização de seus objetivos, critérios de qualidade e tipos de técnicas de pesquisa que deveriam ser utilizados. Baseando-nos nas definições de Preiser e Vischer (2005); Mallory-Hill, Preiser e Watson (2012); e Preiser, Rabinowitz e White (1988), que indicam três níveis de serviços de avaliação, optou-se por uma APO – investigativa (ou de médio prazo) que proporciona, através de visitas exploratórias ao ambiente em questão e de entrevistas selecionadas com usuários-chaves, indicação dos principais aspectos positivos e negativos do objeto de estudo, acrescidas da explicação de critérios referenciais de desempenho.

Definiu-se também as abordagens funcionais e comportamentais para a APO, que são descritas por Ornstein e Roméro (1992), como avaliação técnico-funcional – diz respeito à avaliação do projeto arquitetônico proposto originariamente e daquele construído, tratando-se da avaliação realizada quanto ao desempenho funcional dos espaços resultantes –, e como avaliação comportamental – trata-se da variável básica da APO, pois lida com pontos de vista de várias categorias ou estratos de usuários, analisados a partir de procedimentos estatísticos compatíveis, visto que, no tratamento do comportamento humano, lida-se com aspectos culturais e psicossociais.

Outra característica considerada fundamental para esta APO foi a incorporação de métodos avaliativos para os pesquisadores, ou observadores, no sentido de utilizar como dado também a experiência sobre o assunto do observador. Neste contexto, nos referenciamos no trabalho do PROARQ/FAU/UFRJ, que vem sendo desenvolvido a partir de diversos tipos de pesquisas, mas principalmente pelo trabalho de Rheingantz (2004), quanto a avaliações de desempenho, notadamente à avaliação pós-ocupação, com enfoque baseado na cognição ambiental. Em um dos seus trabalhos, Rheingantz (2004: s/p) “(...) questiona a excessiva atenção dispensada aos aspectos operacionais e instrumentais – e na sua eficiência intrínseca – em detrimento da reflexão sobre a própria experiência da reflexão vivenciada pelo observador em sua experiência de observar”

3.1 Objetivos da APO

De acordo com os princípios da APO definidos em etapa anterior realizou-se a sua aplicação no centro comercial escolhido em dois momentos, nos anos de 2013/2015. Teve como objetivo principal pesquisar, analisar e levantar informações sobre funcionalidade e comportamento no espaço, na qual as questões centrais pesquisadas foram:

- a) Identificação dos produtos oferecidos no empreendimento, análise da identidade visual do empreendimento, identificação do público alvo;
- b) Análise dos acessos e fluxos de clientes e funcionários, como funcionam os estoques das lojas inseridas no espaço;
- c) Questões normativas: adequação às regras de incêndio e acessibilidade, verificação da instalação elétrica disponível, análise da iluminação e instalações hidro sanitárias, conforto térmico (ventilação natural ou/e ar-condicionado), conforto acústico;
- d) Aspectos funcionais do espaço e do mobiliário em relação ao dimensionamento de corredores e lojas, atendimento às normas de ergonomia e antropometria, identificação dos elementos de sinalização enquanto sua eficiência;
- e) Aspectos formais e estéticos que possibilitam uma identidade visual efetiva através do uso cores, logomarcas e formas de exposição dos produtos, análise das vitrines enquanto a sensação transmitida nos clientes e se estas fazem uso de atributos de design;
- f) Comportamento do usuário-consumidor em relação ao uso dos espaços e a percepção destes em relação aos atributos espaciais e mercadológicos;
- g) Comportamento do usuário-lojista, em relação ao uso dos espaços e a percepção destes em relação ao custo/benéfico de se instalarem no empreendimento e sua percepção destes em relação aos atributos espaciais.

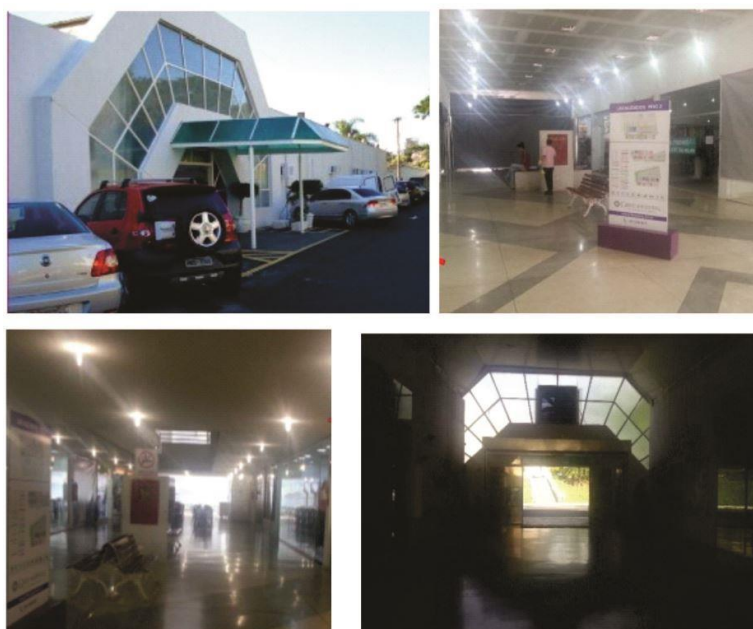


Figura 2 - Registros fotográficos do centro comercial avaliado. Imagem superior esquerda, Portaria 4º Piso - R.Guaicurús; Imagem superior direita, Instalações aparentes – 3º Piso, Pé direito baixo - Portaria R.Dr. Lacerda, Iluminação natural insuficiente – Portaria Av. Rondon Pacheco. Fonte: autores.

3.2 Materiais e Métodos da APO

Para o desenvolvimento da análise, foram realizadas pesquisas em: bibliografias e obras científicas recentes referentes ao assunto em discussão possibilitando embasamento teórico e metodológico para investigação a ser realizada que aconteceram através de estudos de casos; uso de mapa comportamental, observações através de registros fotográficos e vídeos, aplicação de questionários

quantitativos e qualitativos (funcionários e usuários) e entrevistas a fim de compreender a funcionalidade do espaços e comportamento dos usuários neste.

Os principais procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver a avaliação foram: (i) Leituras para aprofundamento de conceitos e fundamentação; (ii) Definição dos estudos de casos considerando os conceitos das bibliografias estudadas; (iii) Planejamento da Avaliação e Elaboração de instrumentos (questionários, entrevistas, entre outros), aplicados aos funcionários e usuários; (iv) Definição de segmentos e lojas para aplicação dos instrumentos; (v) Solicitação e obtenção de autorizações em conselhos e comitês para aplicação da pesquisa; (vi) Registros fotográficos; (vii) Observação dos acessos para compreensão dos fluxos dos usuários, funcionários, administradores, entrada e saída de mercadoria; (viii) Elaboração de mapa situacional dos mobiliários inseridos no espaço e dos fluxos observados; (ix) Aplicação dos questionários e entrevistas com pessoas chave; (x) Compilação dos dados levantados para compreensão do cenário atual; (xi) Exame crítico dos dados levantados através da Matriz de Descobertas.

Os instrumentos utilizados para aferição dos dados foram: questionários, entrevistas com pessoas chave e observações (mapas de fluxos e comportamentais). Vale ressaltar que a pesquisa, apesar de se utilizar de instrumentos (questionário) de natureza quantitativa, objetiva-se na análise qualitativa do objeto de estudo. Em ambos os anos (2013 e 2015) os questionários foram aplicados em uma amostragem de 20% (45 pessoas) em relação ao número médio de frequentadores/dia do centro comercial em variados dias da semana e horários, contemplando diferentes fluxos de consumidores. Também foram aplicados questionários para os lojistas e funcionários (25 pessoas/lojas). As entrevistas foram aplicadas nos funcionários, lojistas, administradores e também em alguns clientes que demonstravam maior interesse com a pesquisa (geralmente frequentadores assíduos do espaço). Os mapas foram realizados pelos pesquisadores a partir de observações em diferentes dias da semana e horários.

3.3 Principais Resultados

A partir dos resultados obtidos nos anos 2013/2015 foi possível analisá-los e compará-los, centrando-se a análise em três aspectos básicos do objeto de estudo descritos abaixo.

ANÁLISE FÍSICA-TÉCNICA DO ESPAÇO: a partir do levantamento de dados e visitas exploratórias ao objeto de estudo identificou-se seus aspectos físicos-técnicos: distribuição espacial, iluminação, mobiliários, comunicação visual. Também foram analisados os aspectos funcionais e estéticos dos espaços, assim como a compreensão dos acessos e fluxos dos clientes e funcionários e o funcionamento dos estoques (carga e descarga) das lojas. Para a compreensão de como se encontram os atributos espaciais realizou-se registros fotográficos e entrevistas nos quais foram relatadas as problemáticas.

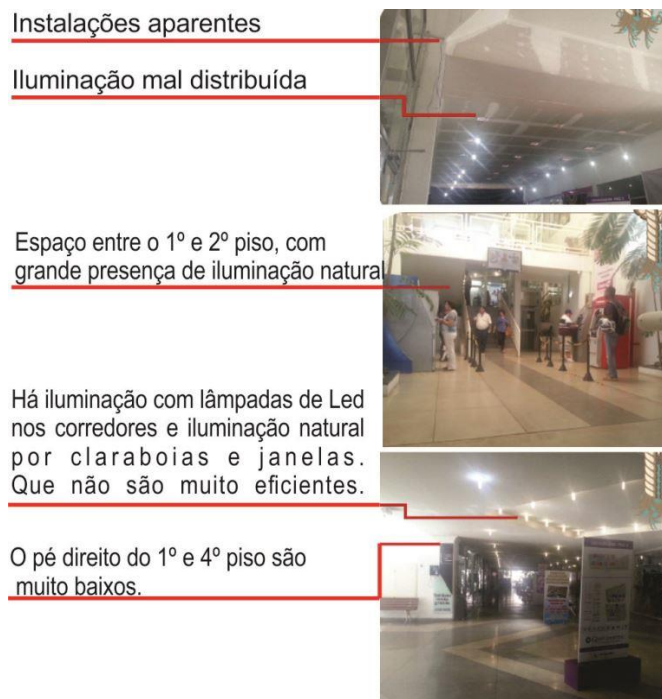


Figura 3 – Registros fotográficos - verificação dos pontos de iluminação, instalações elétricas e pé direito do centro comercial. Fonte: autores.

A partir do levantamento de dados e da aplicação dos instrumentos de avaliação, constatou-se que o centro comercial possui uma distribuição espacial (implantação) organizada em meios pavimentos (quatro) que compromete o fluxo geral do edifício, tornando-o pouco integrado e acessível (Figura 6). Essa característica arquitetônica, decorrente do grande desnível de seu terreno, além de prejudicar o fluxo de usuários-consumidores, compromete o dimensionamento das lojas (estreito do ponto de vista do lojista) e dos corredores de circulação interna. Esses corredores acabam por ser escuros, com pés-direitos baixos e uma largura insuficiente para disponibilidade de mobiliários e equipamentos mais confortáveis ao público (Figura 3 e 4).

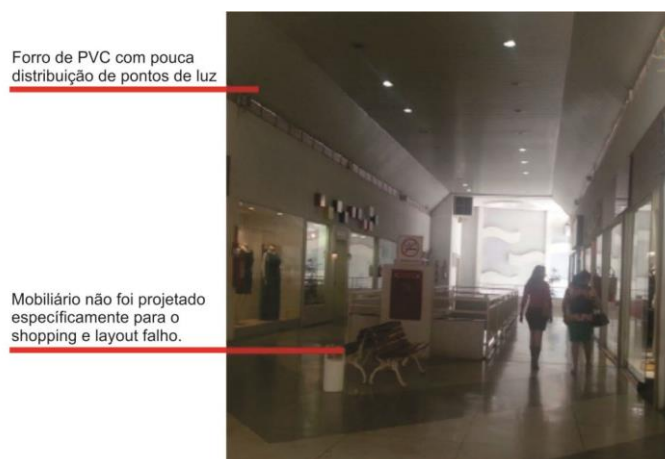


Figura 4 – Registros fotográficos - verificação dos pontos de iluminação e mobiliário do centro comercial. Fonte: autores

Outro problema detectado na análise física refere-se a localização dos banheiros e bebedouros que ocorre em apenas dois dos pavimentos do

empreendimento, não existindo banheiros no interior das lojas e com uma sinalização (comunicação visual) falha e pouco eficiente. Sobre a comunicação visual do empreendimento, constatou-se sua deficiência em vários locais do ponto de vista de sua eficiência e atualização (Figura 5).



Figura 5 - Registros Fotográficos - identificação dos produtos e lojas oferecidas, sinalização, banheiros no centro comercial. Fonte: autores.

Ao analisar o acesso dos usuários-consumidores ao edifício, tanto em 2013 como em 2015, notou-se que as portarias do piso térreo (principal fachada), voltada para a Av. Rondon Pacheco, tem um movimento significativamente maior que as demais portarias, voltadas para o interior do bairro. Essa constatação demonstra a pouca atenção dada do empreendimento aos usuários consumidores moradores do bairro (oriundos principalmente da Rua Guaicurus), que precisam vencer o desnível de quase 10 metros para acessar o edifício (Figura 6).

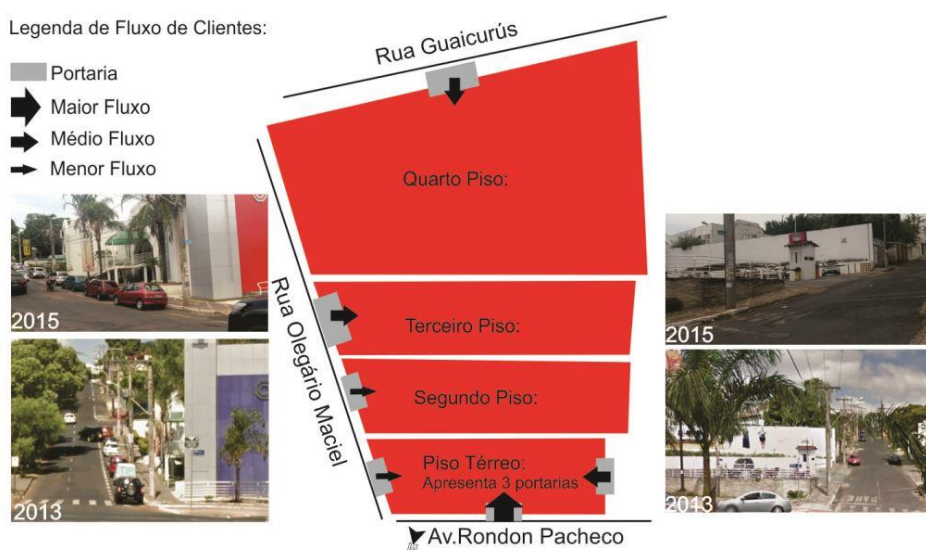


Figura 6 – Análises dos fluxos em relação à entrada e saída de pessoas. Anos 2013 e 2015.

Ao analisar o fluxo dos usuários-consumidores, foram considerados os diferentes pavimentos e os fatores como acessibilidade (Figura 7). O 1º piso possui uma maior movimentação de clientes em geral, tanto homens e mulheres, por ser o

piso da entrada principal do centro comercial e do estacionamento, apresentando maior fluxo de vendas. O 2º piso possui um menor fluxo em relação ao primeiro, com um movimento que se dá principalmente por mulheres com filhos, pois onde concentra a maior parte das lojas infantis. O 3º piso possui um pouco mais de movimento em relação ao segundo piso, devido a presença de uma pequena praça de alimentação e por lojas voltadas para o público adulto feminino. O 4º piso possui o menor fluxo de todos, na qual se encontra a administração e poucas lojas (muitas já fecharam). As pessoas apenas passam por ele, quando estacionam pela Rua Guaicurús – ponto mais alto da edificação.

Considerando a acessibilidade, foi possível perceber que em um aspecto geral, o centro comercial avaliado atende as necessidades de pessoas com deficiência. Os corredores são suficientes e o empreendimento possui rampas de acesso nas entradas, para se direcionarem aos pisos superiores, existem elevadores adaptados para cadeirantes. Entretanto muitas pessoas avaliadas indicaram a dificuldade de circulação entre os pavimentos em função da presença de muitas escadas, o que acaba por ser um desestimulador da atividade de circular despretensiosamente pelo espaço – à passeio.

Para compreensão do fluxo de serviços e funcionários, a partir dos levantamentos realizados e avaliações foi elaborado um mapa de fluxos dos vendedores em geral e a análise de um funcionário de uma loja específica, mostrando os principais acessos e caminhos que estes utilizam para se direcionarem até o local desejado (Figura 8). Vale ressaltar que no empreendimento não existe entrada específica para os funcionários, sendo a mesma realizada pela frente das lojas assim como toda a carga e descarga de mercadorias, coincidindo os fluxos de entrada pelos usuários-consumidores e usuários-lojistas/funcionários.

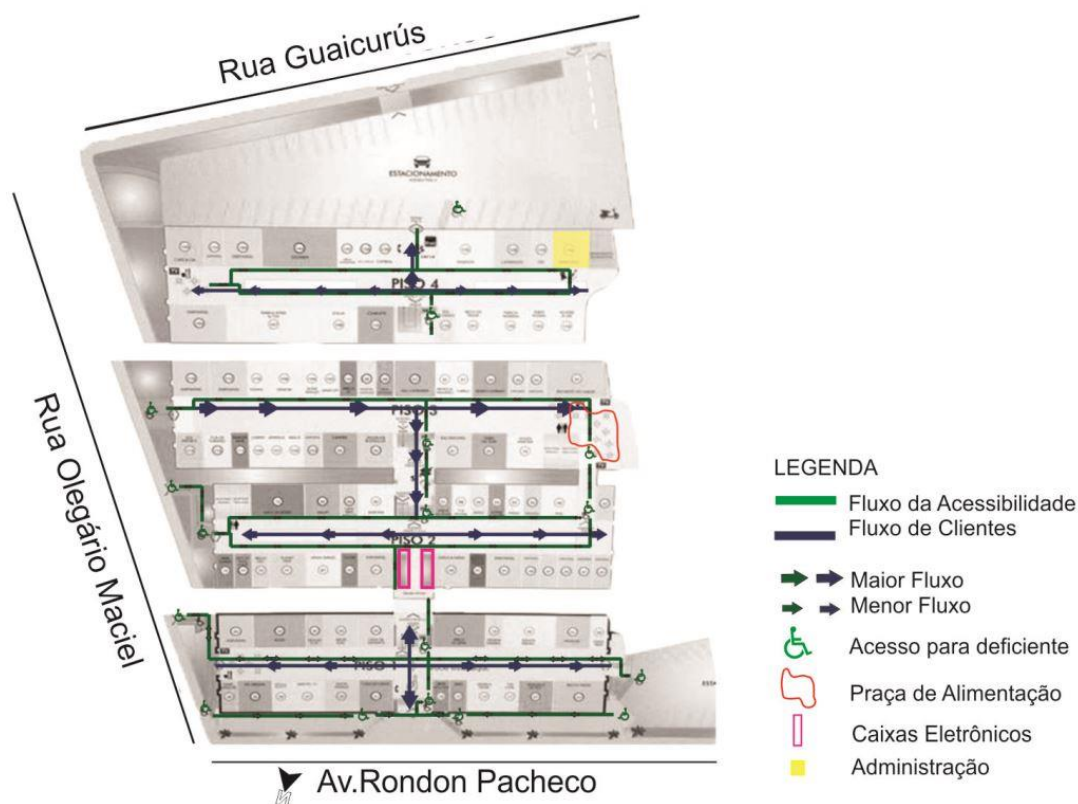


Figura 7 - Análise dos Fluxos de Clientes e de Acessibilidade 2013/2015.

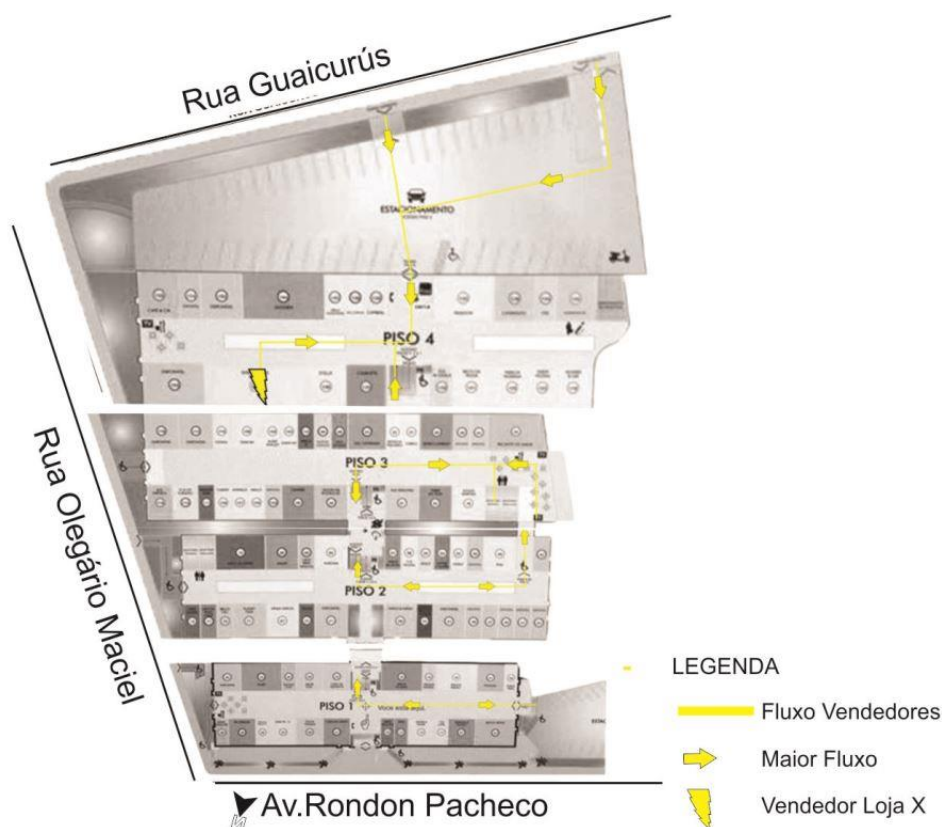
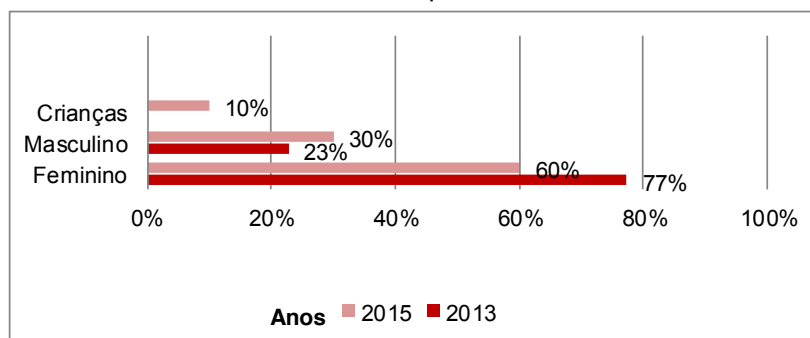


Figura 8 - Análise Fluxo de Vendedores

Para o parâmetro carga/descarga o centro comercial permite o acesso de veículos de médio porte para a entrada de mercadorias em todos os setores de venda, através das entradas laterais e estacionamentos, com sinalização adequada possibilitando que as operações ocorram corretamente, porém a carga/descarga não apresenta um horário específico podendo ser realizada em diferentes horários.

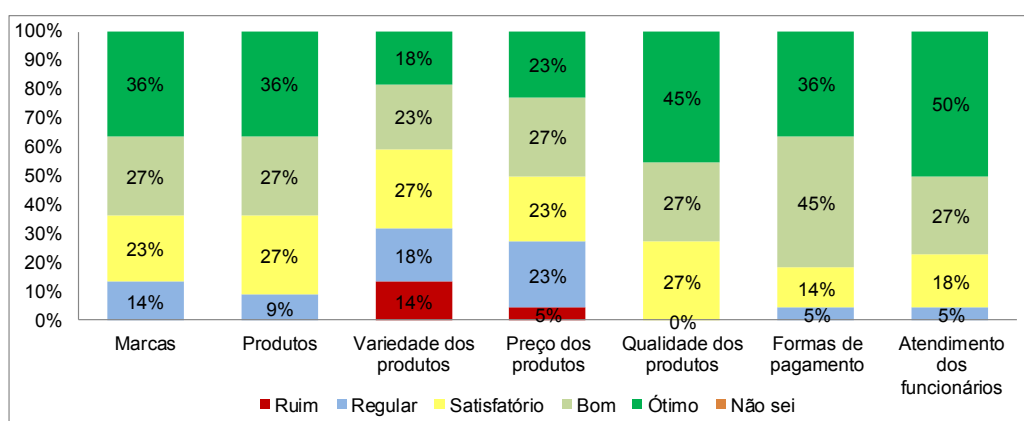
ANÁLISE DO PONTO DE VISTA DO CLIENTE: conforme a aplicação dos questionários e entrevistas obteve-se resultados referente as considerações dos usuários do empreendimento enquanto aos seus atributos espaciais e mercadológicos. Identificou-se que maior parcela do público que frequenta o centro comercial pertence as classe A,B, e C, e em sua maioria são mulheres, pois as lojas do espaço comercial são mais voltadas para o público feminino.

Gráfico 1 - Público Alvo, Comparativos Anos 2013 / 2015



Ao avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação aos atributos mercadológicos, no ano de 2013, conclui-se em relação as marcas oferecidas pelas lojas que mais da metade dos clientes (63%) percebem as marcas ofertadas no empreendimento como sendo ótimas e boas, já outros 23% percebem as marcas como satisfatória e para os 14% restantes, as marcas são consideradas como regular (Gráfico 2). Com esses resultados reforçou-se a característica local do empreendimento que apresenta predominantemente marcas locais e regionais. Nas entrevistas realizadas a grande maioria dos usuários-consumidores explicitaram que frequentam o centro comercial em função do mesmo ofertar tais marcas e que não sentem falta no empreendimento de marcas globalizadas. Entretanto quando esse mesmo público é questionado sobre a variedade dos produtos dispostos no empreendimento, o grau de insatisfação aumenta (32%).

Gráfico 2 - Satisfação dos consumidores em relação aos atributos mercadológicos em 2013.



A maior insatisfação apresentada nos questionários refere-se ao preço dos produtos e a forma de pagamento. Mais da metade dos entrevistados se mostraram insatisfeitos com o item, que foi reforçado na entrevista quando várias pessoas relataram que há poucas promoções promovidas pelo centro comercial e quando ocorrem são pouco divulgadas. Por apresentarem características mais locais, algumas lojas do empreendimento não se utilizam de equipamentos eletrônicos de débito e cartão de crédito, portanto ainda mantém serviços de crediário na ficha para clientes fiéis.

Nas entrevistas realizadas, tanto em 2013 como em 2015, foram indicados como aspecto negativo a falta de variedade de produtos ofertados, notadamente a ausência de lojas que possam atender às necessidades cotidianas do bairro. Analisando o mix de lojas ofertadas pelo empreendimento em 2013 verificou-se o predomínio de lojas femininas e infantis de roupas, bijouterias e calçados, aspectos esse que foi reforçado em 2015. Essa desconexão com as necessidades do consumidor do bairro é reforçada pela baixa integração espacial do edifício com o mesmo.

No ano de 2015 alguns atributos anteriormente avaliados no ano de 2013 foram ampliados e aprofundados na aplicação dos questionários. Em relação aos atributos espaciais das lojas do shopping (Tabela 1) conclui-se que os clientes tem um elevado grau de satisfação, na maioria dos itens, excluindo a comunicação visual, grau de ruído, ventilação e iluminação das lojas. Nas entrevistas essa discreta insatisfação dos questionários foi amplamente reforçada na medida em que perguntas mais específicas foram feitas aos usuários-consumidores mais frequentes

e assíduos. Neste caso as reclamações também foram feitas em relação a monotonia dos espaços de circulação e na qualidade e variedade das vitrines.

Tabela 1 - Percepção dos Clientes em relação aos atributos espaciais das lojas existentes no centro comercial em 2015

Percepção dos clientes em relação aos atributos espaciais das Lojas do Centro Comercial	RUIM	REGULAR	SATISFATÓRIO	BOM	ÓTIMO
Vitrine	-	14%	27%	32%	27%
Mobiliário existente nas lojas	-	14%	27%	27%	32%
Comunicação visual da loja	4%	14%	18%	41%	23%
Formas de expor o produto	-	14%	27%	36%	23%
Estética	-	5%	23%	45%	27%
Organização da loja	-	-	23%	45%	32%
Ruídos na loja	4%	9%	23%	50%	23%
Ventilação da loja	4,5%	5%	18%	50%	23%
Iluminação da loja	4,5%	5%	23%	36%	32%
Dimensionamento da loja	-	14%	27%	32%	27%

Esses aspectos negativos, identificados preliminarmente no questionário e de forma mais enfática nas entrevistas, puderam ser reforçados e identificados pela análise física-técnica do empreendimento através principalmente pelos registros fotográficos (figura 3, 4 e 5).

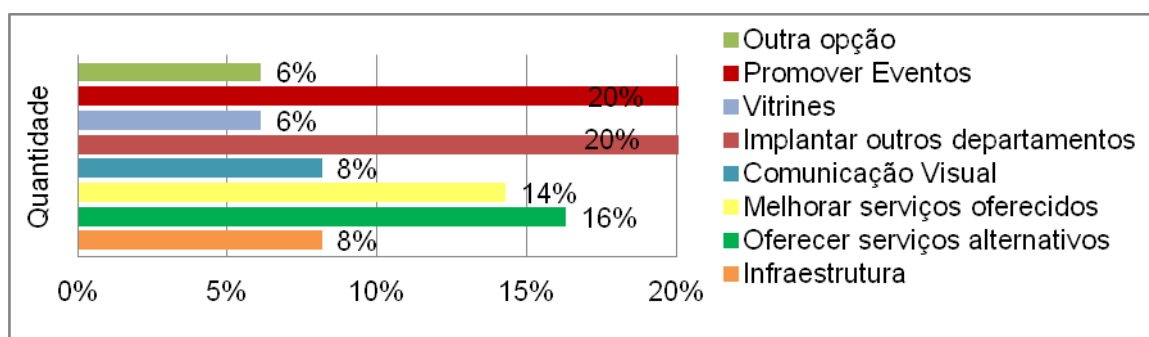
Os entrevistados (questionários) avaliaram negativamente fatores como localização dos banheiros e bebedouros considerados ruins e regulares, por 32% da amostragem, pois estes equipamentos encontram-se localizados em apenas dois dos pavimentos do empreendimento, considerando a quantidade insatisfatória. O dimensionamento dos corredores foi avaliado como positivo pelos 64% dos usuários, no entanto esta satisfação foi diminuída em relação ao mobiliário localizado nesses corredores, aspecto negativo esse que foi reforçado nas entrevistas. Nelas foram relatados que os mobiliários dispostos nos corredores do centro comercial são poucos e feios. Fatores de comunicação visual, sinalização foram identificados como itens que poderiam ser revistos, dentro das lojas e nos corredores, muitos usuários citaram problemas como falta de atualização dos dados sinalizados dificultando o entendimento do espaço por estes e também fatores como poluição visual nos ambientes.

Tabela 2 - Percepção dos Clientes em relação aos atributos espaciais do centro comercial em 2015.

Percepção dos clientes em relação aos atributos espaciais do Centro Comercial	RUIM	REGULAR	SATISFATÓRIO	BOM	ÓTIMO
Acessibilidade	5%	18%	9%	36%	32%
Mobiliário existente nos corredores	5%	18%	23%	45%	9%
Elementos de sinalização	5%	9%	14%	45%	27%
Horário de Atendimento	-	4,5%	4,5%	50%	41%
Segurança	-	14%	5%	27%	54%
Limpeza / Manutenção	-	-	9%	32%	59%
Ruídos	9%	18%	18%	41%	14%
Ventilação	-	9%	14%	36%	41%
Iluminação	5%	5%	9%	54%	27%
Dimensionamento dos corredores	-	9%	27%	50%	14%
Localização de banheiros e bebedouros	9%	23%	27%	32%	9%
Quantidade de banheiros e bebedouros	5%	27%	27%	36%	5%

Em relação aos pontos que poderiam ser melhorados (Gráfico 3) 20% dos entrevistados indicaram a necessidade de implantação de outros departamentos, ampliando a gama de produtos ofertados no centro comercial, assim como a necessidade de ampliação de promoções e estratégias de publicidade (realização de eventos) a fim de atrair novos consumidores ao empreendimento. Já 16% dos entrevistados indicam que a oferta de serviços alternativos seria outra opção para ampliação no número de clientes. Conforme 14% da amostragem, precisa-se de uma melhoria nos serviços oferecidos, na infraestrutura e na comunicação visual, assim como no aperfeiçoamento e melhoria das vitrines.

Gráfico 3 - Aspectos do centro comercial que os usuários consideram centrais na obtenção de melhorias em 2015.



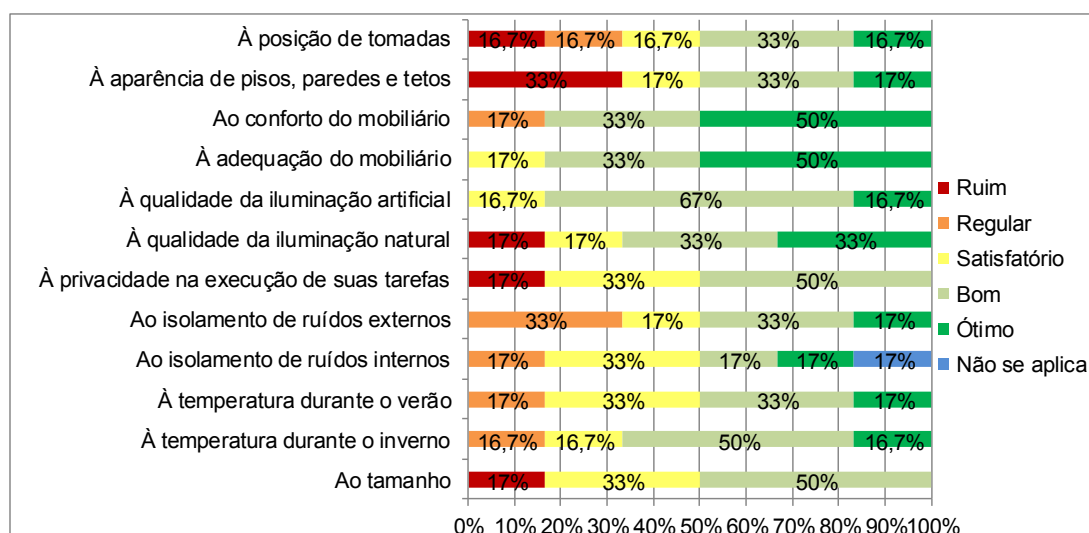
ANÁLISE DO PONTO DE VISTA DO LOJISTA: conforme a aplicação dos questionários e entrevistas obteve-se resultados referente as considerações dos lojistas-funcionários do empreendimento enquanto aos seus atributos espaciais e mercadológicos e de acordo com a relação custo-benefício.

Ao analisar o motivo pelo qual os lojistas se instalaram no centro comercial, dois quesitos foram definidores: custo do imóvel e localização. Porém ao questionarmos sobre o custo X benefício em manter a loja, o fator que teve maior peso foi a localização, considerada como ótima por cerca de 67% dos lojistas. Por

sua vez fatores como valor do aluguel, imóvel e condomínio não foram bem avaliados considerando-se o baixo fluxo de consumidores (apenas 17% dos lojistas consideram esse quesito como bom).

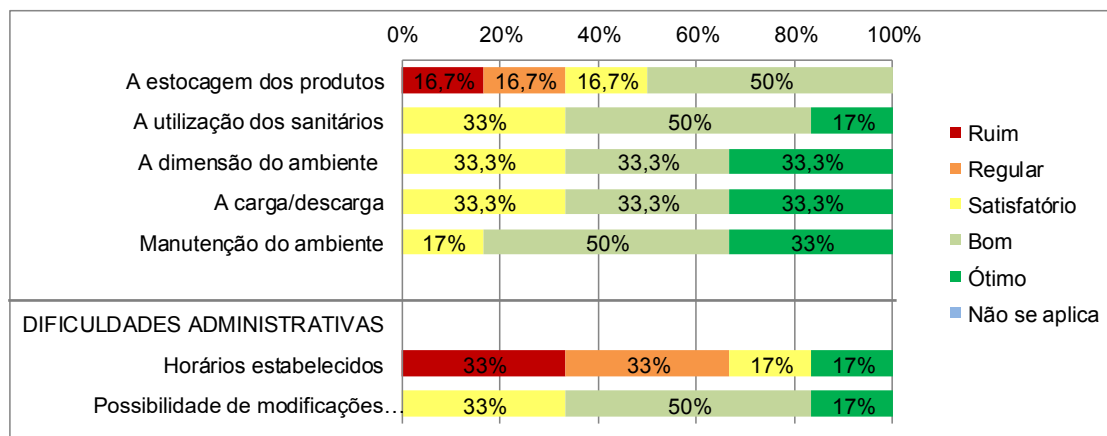
Os lojistas avaliaram o ambiente de trabalho em relação aos atributos espaciais, que puderam confirmar inúmeros problemas de ordem arquitetônica (funcional e programática) identificadas na análise físico-espacial do centro comercial. Significativos índices de insatisfação, identificados pela escolha da opção “ruim”, foram relacionados à aparência das lojas (33%), ao tamanho das lojas (17%), a qualidade de sua iluminação (17%) e à disponibilidade e posição de pontos elétricos (16,7%). Já outros itens funcionais também foram avaliados como “regular”: o conforto dos mobiliários dispostos (17%), o isolamento das lojas em relação aos ruídos externos (33%) e a sua temperatura (17%) (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Avaliação dos lojistas em relação aos aspectos espaciais do centro comercial em 2013



As dificuldades enfrentadas pelos lojistas em relação aos aspectos espaciais e administrativas circundam também em fatores de ordem administrativa, como é o caso da definição dos horários de funcionamento do centro comercial, considerado por 67% dos usuários como ruim ou regular. Somando os dados gerais expressos em relação a este quesito pode-se quantificar que 86% dos lojistas que compõem a amostragem avaliaram como satisfatório os atributos e serviços oferecidos pela infraestrutura e administração do shopping (Gráfico 5). Em relação à estocagem pode-se quantificar que 33,5% dos lojistas da amostragem se mostraram insatisfeitos sobre esta questão, apesar de avaliarem como satisfatório os atributos e serviços prestados pela infraestrutura e administração do empreendimento. Vale ressaltar que o projeto arquitetônico do centro comercial não previa espaços suficientes para estocagem das lojas, problema esse que persiste até os dias atuais e que, em alguns casos, é sanado pelo aluguel ou empréstimo de outros boxes para tal função.

Gráfico 5 - Dificuldades enfrentadas pelos lojistas em relação aos aspectos espaciais do centro comercial em 2015



Em relação à estocagem pode-se quantificar que 33,5% dos lojistas da amostragem se mostraram insatisfeitos sobre esta questão, apesar de avaliarem como satisfatório os atributos e serviços prestados pela infraestrutura e administração do empreendimento. Vale ressaltar que o projeto arquitetônico do centro comercial não previa espaços suficientes para estocagem das lojas, problema esse que persiste até os dias atuais e que, em alguns casos, é sanado pelo aluguel ou empréstimo de outros boxes para tal função.

Por fim, a partir os resultados da pesquisa, apresentam-se a síntese da Matriz de Descoberta elaboradas para o centro comercial estudado (Quadro 1), que condensam os mesmos. Com o objetivo de apresentar visualmente os resultados gerais da pesquisa, a matriz contempla os principais aspectos relativos à visão dos usuários-consumidores, dos lojistas, dos funcionários e dos pesquisadores envolvidos. A Matriz de Descobertas (RHEINGANTZ, 2008) é um produto síntese que reuni as principais impressões resumidas na APO em uma base gráfica com o intuito de gerar recomendações para futuras intervenções no empreendimento avaliado ou mesmo alimentar processos projetuais similares. As informações abaixo apresentam uma síntese da Matriz principal e completa obtida na pesquisa.

Quadro 1 - Matriz de descobertas, principais resultados da APO e suas recomendações para o objeto de estudo e para a área.

ITEM	DESCOBERTAS	RECOMENDAÇÕES
PÚBLICO-ALVO	Identificamos que aproximadamente menos da metade dos usuários que frequentam o centro comercial residem em bairros longe do local e uma pequena parcela são de outras cidades. Em relação aos moradores de bairros próximos estes expressam mais da metade de usuários.	Deve-se implantar novos departamentos, notadamente no que se refere à atendimento às demandas locais cotidianas dos moradores do bairro, e garantir que estes mantenham a qualidade, fator ressaltado pelos usuários como motivo de utilização do estabelecimento.

DIMENSIONAMENTO	Os usuários citaram problemas referente ao dimensionamento das lojas, das estocagens, dos corredores e dos banheiros	Recomenda-se, em futuros projetos, a previsão de espaços para estocagem nas lojas, assim como uma melhor oferta de banheiros e áreas de descanso e convivência nos corredores devendo esses ser mais largos e com pés-direitos mais altos.
ILUMINAÇÃO VENTILAÇÃO RUIDOS	De forma geral os itens relativos à iluminação, ventilação e ruído foram mal avaliados. A insatisfação refere-se basicamente à ausência de iluminação e ventilação natural nos corredores e nas lojas, assim como na insuficiência de pontos elétricos. A qualidade da iluminação artificial também foi comentada como regular tanto na sua aparência como na sua eficiência.	Recomenda-se um novo projeto luminotécnico adequado ao ambiente onde não há incidência de iluminação natural. A ventilação natural é agradável, porém a artificial deixa a desejar, podendo ser investido neste aspecto. Sugere-se a utilização de materiais com melhor absorção acústica, amenizando os ruídos no interior dos espaços.
MOBILIÁRIO	O mobiliário foi avaliado pelos usuários como insatisfatório, estando em quantidade e estética insuficiente.	Recomenda-se um redesenho do mobiliário e do layout do espaço para que este seja específico para o centro comercial, buscando aprimorar e criar espaços de convivência e descanso ao usuário.
SINALIZAÇÃO COMUNICAÇÃO VISUAL	Nota-se que a maioria avalia este critério como a ser reavaliado.	Sugere-se a atualização dos dados informados facilitando o entendimento dos espaços pelos usuários. Assim como um melhor planejamento da comunicação visual, afim de atenuar os problemas funcionais dos espaços (níveis).
VITRINE EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS ESTÉTICA	Os usuários avaliam estes itens como satisfatório, porém apontam diversas falhas que podem ser revistas.	Recomenda uma harmonia de cores, e que em cada loja haja um projeto de comunicação visual específico. Sugere-se a exposição mais clara dos produtos, o que torna mais fácil a visualização pelo consumidor.
INSTALAÇÃO SANITÁRIA	A localização dos sanitários não é vista como um problema, porém a quantidade destes é vista como insatisfatória.	Recomenda-se a utilização de módulos de lojas que estejam vazios para a construção de instalações sanitárias, em casa piso do empreendimento.
ACESSIBILIDADE	Todos os pisos apresentam elevadores, rampas e corrimão e também as entradas estão bem sinalizados para os deficientes físicos. O estacionamento também apresenta vagas destinadas a esses usuários.	Recomenda-se rampa de acesso nas calçadas de acesso ao centro comercial.
FLUXO DE CONSUMIDORES	O 1º piso possui maior fluxo pois as entradas principais se concentram neste piso (Av. Rondon Pacheco). O 2º e o quarto piso possuem menor fluxo de pessoas. O 3º piso possui maior fluxo devido a praça de alimentação.	Apresentada a opinião da amostragem, recomenda-se: - a oferta de serviços alternativos; - a implantação de uma praça de alimentação nos piso de menor fluxo (2º ou 4º pisos); - Promover de eventos, promoções, campanhas publicitárias mais efetivas; Os pontos destacados contribuiriam para aumentar o fluxo de consumidores.

<p>FLUXO DE SERVIÇOS</p>	<p>Não há uma entrada específica de serviços. Os materiais de limpeza estão distribuídos nos sanitários do centro comercial, e também nas laterais dos elevados e escadas. Os primeiros a chegarem são os seguranças que cuidam da abertura do prédio, antes das 10:00hrs, para a chegada dos demais funcionários, como vendedores e auxiliares de limpeza. Os banheiros utilizados pelos funcionários são os sanitários do centro comercial.</p>	<p>Criação de uma área descanso, armazenamento de pertences e vestiário para os funcionários, assim como espaço adequado para guardar os materiais de limpeza.</p>
<p>ESTOCAGEM CARGA/DESCARGA</p>	<p>Não existe um depósito específico para estocagem, a maioria dos questionados possuem outro local, módulo de loja vazio onde realizam o armazenamento de mercadorias. O centro comercial permite o acesso de veículos de médio porte para a entrada de mercadorias em todos os setores de venda, através das entradas laterais e estacionamentos, porém a carga/descarga não apresenta um horário específico podendo ser realizada em diferentes horários.</p>	<p>Recomenda-se a utilização de módulos de lojas ou espaços que estejam vazios, para a implementação de depósitos. Melhoria das sinalizações para carga e descarga, e o estabelecimento de horários para realizar esta operação.</p>

4 Considerações Finais

Os resultados da avaliação elaborada no centro comercial evidenciam a baixa compreensão em seu projeto e operação de aspectos fundamentais de planejamento deste tipo de empreendimento. As dificuldades apresentadas abrangem aspectos inerentes ao projeto e ao funcionamento do estabelecimento conforme se observa no quadro. As dificuldades apresentadas podem ser decorrentes das peculiaridades do empreendimento que tem seu capital e planejamento originários da própria cidade. Sobre esse aspecto, lembra-se que em grande parte dos casos, os shopping centers pertencem a grandes redes, que acumulam experiência (embora nem sempre bem sucedidas) em projeto e gestão, além de terem maior acesso a fontes de financiamento e de contarem com um rol de lojistas que os acompanham a cada novo centro comercial. No caso do Griff Shopping, edificado por grupo empresarial local, essa sistemática não se repete. O estabelecimento é composto por comerciantes locais, as lojas foram vendidas ao lojista (ou a um investidor) e embora haja um órgão central administrador o comerciante tem mais autonomia para desenvolver sua programação e imagem da loja, bem como horários de funcionamento entre outros padrões controlados com mão de ferro nos shopping centers de grandes redes.

A pesquisa aponta, por um lado, que as fragilidades apresentadas pelo Griff Shopping se devem a essa desconexão e não observância das dinâmicas peculiares

ao comércio. Por outro lado, também pode-se concluir que as dificuldades podem ser transformadas em grande oportunidade caso se contemplem as melhorias sugeridas pela Avaliação Pós-Ocupação. O fato de ser um empreendimento local, atribuído como uma das dificuldades avaliadas, pode a seu turno também ser convertido em uma vantagem. Isso porque ao estandardizar processos e lojas, os shopping centers de grandes redes se tornaram mais do mesmo e tem apresentado dificuldades em se reciclarem. O centro comercial pode se beneficiar nesse sentido do efeito oriundo do termo *localization*, que tem evidenciado a busca em diversas cidades por atividades comerciais inerentes às práticas locais, em detrimento daquelas globalizadas.

Por fim, também conclui-se pela necessidade de maior entendimento por arquitetos e designers (envolvidos no processo de projeto) das dinâmicas do comércio. Como ressalta Vargas (2015) ao comentar sobre as tentativas dos gestores públicos de disciplinar por decreto a atividade comercial, a não observância destas dinâmicas fará fracassar qualquer atividade de planejamento. Nesse sentido, as técnicas de Avaliação Pós-Ocupação podem se mostrar muito uteis na identificação destas dinâmicas próprias ao comércio como um todo, além de contribuir decisivamente na identificação das peculiaridades locais, algo que pode municiar tanto os projetistas como comerciantes e gestores públicos por uma atividade comercial mais duradoura e sustentável.

5 Referências

CRAWFORD, Margareth. The World in a Shopping Mall. In SORKIN, Michael (org.). **Variations on a Theme Park: the New American City and the End of Public Space**. Nova York: Hill and Wang, 1992.

GARREFA, Fernando. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: SENAC, 2011

Griff Shopping. 2015. Disponível em: <griffshopping.com.br>. Acesso em: 29 jun. 2015.

HEALEY, Michael J. & ILBERY, Brian. **Location and Change: Perspectives on Economic Geography**, Nova York: Oxford University Press, 1989.

MALLORY-HILL, S.; PREISER, W.; WATSON, C. **Enhancing Building Performance**. London: Wiley-Blackwell Press. 2012.

NELSON, Richard L. **The Selection of Retail Location**. Nova York: Dodge, 1958.

ORNSTEIN, S. W; ROMÉRO, M. (Colaborador). **Avaliação Pós-Ocupação (APO) do ambiente construído**. São Paulo: Studio Nobel: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEARSON, Robert & PEARSON, Brad. The J.C. **Nichols Chronicle: the Authorized Story of the Man and his Company, 1880-1994**. Cidade do Kansas: University Press of Kansas, 1994.

PREISER, W. F.E.; RABINOWITZ, H. Z.; WHITE, E. T. **Post-Occupancy Evaluation**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1988, p. 5.

PREISER, W. F.E.; VISCHER, J.C. (Ed.) **Assessing Building Performance**. Oxford: Elsevier, 2005.

RHEINGANTZ, P. A. De corpo presente: sobre o papel do observador e a circularidade de suas interações com o ambiente construído. In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU**, 2004, São Paulo. Anais, São Paulo: 2004.

RHEINGANTZ, P. A. et al. **Observando a qualidade do lugar**: procedimentos para a Avaliação Pós-Ocupação. Rio de Janeiro: Proarq/FAU-UFRJ, 2008. Disponível em: <<http://www.fau.ufrj.br/prolugar/publicacoes.htm>>. Acesso em 21 nov. 2012.

SILVA, Renata Rodrigues da. **Centros Comerciais e Shopping Centers**: Transformações no Espaço Urbano de Uberlândia (Mg). 2012. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso do Programa de Pós Graduação em Geografia, Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/3312/1/CentrosComerciaisShopping_parte1.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2015.

UNDERHILL, Paco. **Call of the Mall: The Author of Why We Buy on the Geography of Shopping**. Nova York: Editora Simon & Schuster. 2005.

UNDERHILL, Paco. **Why We Buy: The Science of Shopping-Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond**. Nova York: Editora Simon & Schuster. 2008.

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

VARGAS, Heliana C. **A localização comercial não se define por “decreto”**. São Paulo: LABCOM – Laboratório de Comércio e Cidade, São Paulo, 2015. Disponível em <http://www.labcom.fau.usp.br/?p=577>. Acesso em 10/08/2015.

VILLA, S. B.; ORNSTEIN, S. W. (Org.) **Qualidade ambiental na habitação: avaliação pós-ocupação**. São Paulo: Oficina de Textos, 2013.