

CONIC·SEMESP

14º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: ESTUDO EM RUAS COMERCIAIS: O EFEITO DOS ATRIBUTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL NO FATURAMENTO

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: ENGENHARIAS E ARQUITETURA

SUBÁREA: ARQUITETURA E URBANISMO

INSTITUIÇÃO: FACULDADE MERIDIONAL

AUTOR(ES): FELIPE BULLER BERTUZZI, CAMILA BARCELLOS ZANELLA, JOSEFINE POSTAL SIGNOR, MARINA PALMA TRENTINI

ORIENTADOR(ES): LAÉRCIO STOLFO MACULAN

Realização:



Apoio:



1. Resumo:

As áreas centrais das cidades brasileiras são caracterizadas pela presença de atividades comerciais e cabe aos arquitetos mediar o conflito existente nestas regiões. Este estudo tem por objetivo discutir os atributos que envolvem a comunicação visual relacionando-os com o Faturamento/Área de venda dos estabelecimentos. O estudo compara duas vias, uma classificada como arterial e a outra como coletora, ambas com características comerciais, localizadas no centro de uma cidade de porte médio, no sul do Brasil. A cidade caracteriza-se por ser um polo comercial de referência regional. Os atributos de comunicação visual analisados foram: tipo de comunicação, dimensões, área de anúncio, cor predominante, número de anúncios e posição. O trabalho teve como objetivo analisar a importância de cada atributo relacionado ao Faturamento/Área de venda das lojas em duas vias comerciais. O método estatístico foi aplicado em trinta operações comerciais, mensurando, dessa forma, a influência de cada atributo estudado. Para análise estatística foi utilizado o software SPSS v.20. Os resultados indicam que há atributos que são determinantes para o faturamento das lojas. A presente pesquisa sugere que, para ruas comerciais, deve-se levar em consideração o estudo e aplicação de atributos de comunicação visual, para assim melhorar seu desempenho como ponto comercial. A metragem das lojas sugere um mínimo e máximo de área física com influência na melhoria dos resultados do faturamento.

Palavras-chave: *Ruas comerciais; Comunicação visual; Faturamento; Atributos de comunicação.*

2. INTRODUÇÃO

Segundo o Censo do ano de 2011, a cidade de Passo Fundo, conta com 184.826 habitantes, sendo que 97,45% da população habita a zona urbana. O município está localizado no Planalto Médio e possui área de aproximadamente 783,421 km². A cidade é responsável por 41,16% do PIB para a região dentre 24 municípios segundo estudo avaliativo do Conselho Regional de Desenvolvimento Produção (Corede Produção). O PIB teve sua origem no setor de serviços (terciário) com 57,11%, enquanto o setor secundário teve 38,22%. O município, por ser um polo

comercial de referência para o interior do estado do Rio Grande do Sul, acaba atraindo muitos clientes das cidades vizinhas. (FINAMORE; MONTTOYA, 2008)

O faturamento das lojas poderia ser significativo ao comércio no que se refere ao lucro, mas há fatores como: vitrinismo, atendimento, o cliente, a área urbana, o gerenciamento, os órgãos públicos, a paisagem negativa e desordenada, mobiliário, entre outros que acabam influenciando no desempenho das lojas.

Os atributos importantes para o cenário urbano central segundo (Lynch, 1999) são da clareza e a legibilidade, das quais ajudam na orientação dos indivíduos e na facilidade de memorização por imagens, favorecendo a rapidez e a facilidade da locomoção. (Lynch, 1999)

Ainda se pode citar, a pregnância, individualidade e continuidade das configurações urbanas são características das quais se identifica um local, assim como sua legibilidade. Enquanto uma imagem é gravada na memória do indivíduo (pregnância), a individualidade vem apresentar a singularidade da forma, culminando na continuidade das configurações urbanas nos centros comerciais. (Kohlsdorf, 1996)

Para este estudo foram comparadas duas vias comerciais mais importantes do município de Passo Fundo, RS, a Avenida Brasil e a Rua Moron. A Avenida Brasil foi a rota dos tropeiros, foi incorporada ao tecido urbano e passou a se chamar Rua do Comércio. A Rua Moron é classificada como uma rua “Branded Streets” apresentando importante concentração de atividades de comércio e serviços. (MIRANDA e MACHADO, 2005)

Segundo Casarin (2012), existe pouca interferência de profissionais capacitados no projeto de espaços comerciais e o posicionamento da comunicação visual na paisagem urbana no contexto brasileiro.

Para as Ruas Comerciais de maior complexidade, no que se refere à quantidade de anúncios e à composição, a comunicação visual é muito importante, pois ela transmite satisfação ou não, pela parte do consumidor. A presença de diretrizes para que haja um controle da parte dos comerciantes em relação à fixação de anúncios, retrata um local mais agradável, melhorando, assim, a economia do estabelecimento, acrescentando o fluxo de consumidores. (PORTELLA, 2010)

Tipo de comunicação, dimensões, área de anúncio, cor predominante, número de anúncios e suas posições foram os atributos de comunicação analisados.

Segundo Vargas (2002), é retratada certa hegemonia nas ruas de comércio por estarem localizadas no centro da cidade. A condição de espaço público é ampliada pela facilidade de acesso, a atmosfera do interior do estabelecimento e a sua impressão transmitem um ambiente mais apresentável e que, possivelmente, gere mais lucro, devido à característica de sua exposição.

A tipologia de ruas é classificada segundo sua função (desenvolvido por Ascher): (a) Ruas monofuncionais: ruas rápidas urbanas, passagem de um bairro para outro, passagens comerciais. (b) Ruas multifuncionais: recebem todo o tipo de atividade. Exemplos: Rua do burgo (comercio e mercadores); bulevar urbano (terraços, espaços de recreação e lazer, calçadas largas, simultaneidade entre transeuntes, residentes e comércios) e parkway (auto pista rodeada por calçadas arborizadas). (Borthagaray, 2010)

Existem fatores que influenciam a configuração urbana, como: a morfologia (largura, extensão, tratamento paisagístico, outros), tipos de produtos comercializados e sua forma de gestão. As ruas analisadas, segundo as avaliações de características, tipo e especificidades de Rodrigues (RODRIGUES, 2008) são do tipo “Branded Streets” para a Rua Moron e Rua de compras para a Avenida Brasil, estando consolidadas na vida socioeconômica e tratadas como elemento da paisagem urbana.

3. OBJETIVOS

O presente estudo objetiva apresentar o efeito dos atributos de comunicação visual no faturamento em duas importantes vias comerciais da cidade de Passo Fundo – RS, levando em consideração o anúncio, a cor predominante, o tipo de comunicação, suas dimensões, sua posição e a quantidade de anúncios por loja e sua área.

4. METODOLOGIA

O espaço amostral é composto por quatro quadras, com faces exclusivamente voltadas para a Avenida Brasil e Rua Moron, localizadas entre a Rua Coronel Chicuta e Fagundes dos Reis.

6. RESULTADOS

O presente estudo verificou, segundo análise estatística, quais dos atributos de comunicação visual tem maior influência sobre o Faturamento bruto mensal / área de venda da operação comercial.

Pode ser observado na Tabela 02, o item que apresenta maior correlação com o Faturamento bruto mensal / área de venda é a área de fachada. Ainda nesta análise pode se observar que o Tipo de acesso à loja, Área do acesso à loja, Número de elementos estéticos arquitetônicos e Supressão de massa não apresentam efeito no Faturamento bruto mensal / área de venda.

Correlação			Área da fachada
Spearman's rho	FAT /ÁREA	Correlation Coefficient	,235
		Sig. (2-tailed)	,070
		N	60
	FATURAMENTO MENSAL	Correlation Coefficient	,600
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	60
	ÁREA DA FACHADA	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	60
Acesso loja – tipo: sem efeito			
Acesso loja - area total: sem efeito			
N° elem. estét. arquitetônicos: sem efeito.			
Supressão/adição de massa – área: sem efeito			

TABELA 02: Correlação entre o Faturamento bruto mensal / área de venda e Área de Fachada. Fonte: próprio autor.

O desempenho do atributo referente à Área total de anúncio pode ser observado na Tabela 03, onde a área total de anúncio tem influência sobre o Faturamento bruto mensal / área de venda.

Quanto ao atributo referente ao número de anúncios por operação comercial, segundo a análise estatística, não há correlação com o Faturamento bruto mensal / área de venda.

Correlação			ANÚNCIO ÁREA TOTAL
Spearman's rho	FAT /ÁREA	Correlation Coefficient	,193
		Sig. (2-tailed)	,140
		N	60
	FATURAMENTO MENSAL	Correlation Coefficient	,467
		Sig. (2-tailed)	,000

		N	60
	ANÚNCIO ÁREA TOTAL	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	60

Anúncio – nº anúncios: sem efeito

TABELA 03: Correlação entre o Faturamento bruto mensal / área de venda e Área total de anúncio por Fachada. Fonte: próprio autor

Quanto ao atributo Tipo de Anúncio, foram estudados os seguintes tipos: platibanda, marquise, porta vitrine e banner. O Anúncio Tipo 1 (posicionado na platibanda das operações comerciais) tem influência sobre o Faturamento bruto mensal / área de venda. A Tabela 04 apresenta a significância do resultado obtido e a Tabela 05 apresenta o teste estatístico para o Anúncio Tipo 1.

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						FAT /ÁREA	0		
	1	9	918,8120	445,25837	148,41946	576,5561	1261,0679	335,9	1666,6
	Total	60	1115,5813	1360,50381	175,64029	764,1259	1467,0367	25,05	10068,8
FATURAMENTO MENSAL	0	51	142774,51	168678,016	23619,647	95333,05	190215,97	1500	780000
	1	9	231111,11	152351,932	50783,977	114003,05	348219,17	40000	500000
	Total	60	156025,00	168140,287	21706,818	112589,76	199460,24	1500	780000

TABELA 04: Significância – Anúncio Tipo 1. Fonte: próprio autor.

Test Statistica		
	FATURAMENTO MENSAL	FAT /ÁREA
Mann-Whitney U	128,000	222,000
Wilcoxon W	1454,000	1548,000
Z	-2,104	-,155
Asymp. Sig. (2-tailed)	,035	,877
a. Grouping Variable: ANÚNCIO - TIPO 1		
Anúncio - tipo 2: sem efeito		
Anúncio - tipo 3: sem efeito		
Anúncio - tipo 4: sem efeito		

TABELA 05: Teste estatístico para o Anúncio Tipo 1. Fonte: próprio autor.

Quanto ao atributo Posição do Anúncio, as posições verificadas no presente trabalho são: Vertical, Horizontal, Oblíquo, Transversal. A posição que tem influência no Faturamento bruto mensal / área de venda é a Posição 1 referente a Comunicação vertical e a Posição 4 referente a transversal. A seguir são

apresentadas tabelas referentes aos testes estatísticos realizados para os anúncios nas posições 1 e 4.

Test Statisticsa		
	FATURAMENTO MENSAL	FAT /ÁREA
Mann-Whitney U	28,000	60,000
Wilcoxon W	38,000	70,000
Z	-2,492	-1,541
Asymp. Sig. (2-tailed)	,013	,123
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,009b	,131b
a. Grouping Variable: ANUNCIO - POSIÇÃO 1		
b. Not corrected for ties.		

TABELA 06: Teste estatístico para Anúncio – Posição 1. Fonte: próprio autor.

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
FAT /ÁREA	0	4	557,8526	518,94468	259,47234	-267,9042	1383,6094	90,79	1111,11
	1	56	1155,4191	1395,22716	186,44507	781,7748	1529,0633	25,05	10068,80
	Total	60	1115,5813	1360,50381	175,64029	764,1259	1467,0367	25,05	10068,80
FATURAMENTO MENSAL	0	4	27500,00	21625,602	10812,801	-6911,16	61911,16	2000	50000
	1	56	165205,36	170336,613	22762,187	119588,91	210821,80	1500	780000
	Total	60	156025,00	168140,287	21706,818	112589,76	199460,24	1500	780000
Anúncio - Posição 2: sem efeito									
Anúncio - Posição 3: sem efeito									

TABELA 07: Teste estatístico para Anúncio – Posição 1. Fonte: próprio autor.

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
FAT /ÁREA	0	45	906,4808	617,42887	92,04086	720,9846	1091,9770	136,36	2788,04
	4	15	1742,8828	2457,69218	634,57339	381,8582	3103,9074	25,05	10068,8
	Total	60	1115,5813	1360,50381	175,64029	764,1259	1467,0367	25,05	10068,8
FATURAMENTO MENSAL	0	45	107733,33	102406,143	15265,807	76967,12	138499,54	10000	500000
	4	15	300900,00	237064,503	61209,791	169618,05	432181,95	1500	780000
	Total	60	156025,00	168140,287	21706,818	112589,76	199460,24	1500	780000

TABELA 09: Teste estatístico para Anúncio – Posição 4. Fonte: próprio autor.

As cores quentes são aquelas que expressam mais contraste e comunicam mais rápido que as cores frias, das quais possuem menos influência na percepção do indivíduo. (Bins Ely et al., 2001)

No que se refere ao atributo de cor em cada anúncio, o resultado foi de que a cor predominante não tem efeito em relação ao faturamento bruto mensal/área de venda. A busca por estratégias quanto ao uso das cores pode ser importante para que esta se torne mais determinante para o faturamento.

Notou-se que o Faturamento bruto mensal / área de venda não sofre efeito em relação ao tipo de material predominante que os anúncios são confeccionados.

Seguindo a mesma linha, o atributo Área de acesso da loja, foi determinado como sem efeito para o Faturamento bruto mensal / área de venda.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se, a partir de análises estatísticas realizadas, que alguns atributos produzem algum efeito sobre o faturamento mensal dos estabelecimentos em relação à área de venda.

Segundo Portella (2010), o número de consumidores e a atividade econômica aumentam se houver um controle na fixação de anúncios de comércio, possibilitando a agradabilidade do espaço urbano.

A platibanda prevalece no quesito anúncio, enquanto os demais atributos, como sua posição, formas transversais e verticais possuem maior influência que as formas horizontais e oblíquas.

Dessa forma, nota-se que o faturamento do comércio aumenta a partir de alguns atributos de comunicação visual, desde que os mesmos estejam implantados adequadamente, sem que haja exageros ou restrições.

8. FONTES CONSULTADAS

1. BINS, E.; MORO, V.; DISCHINGER, M.; RIEDTMAN, L.; ANTONIOLLI, M. J.; MATTOS, M. L. **Acessibilidade e Orientabilidade no Terminal Rita Maria**. Grupo PET – Arquitetura e Urbanismo. UFSC, Florianópolis, 2001.
2. BORTHAGARAY, A. org. **Conquistar a rua: Compartilhar sem dividir**. São Paulo – Roamano Guerre, 2010.
3. CARR, S. **City, sings and lights**. Cambridge: MIT Press, 1973.
4. CASARIN, V. **O ordenamento da mídia exterior e a transformação de paisagens de caráter comercial: o caso de São Paulo, SP. 2012**. Tese (Doutorado / Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

5. FINAMORE, E. B; MONTOYA, M. A. **Estrutura produtiva da cadeia láctea gaúcha: perspectiva regional do Corede Nordeste. Passo Fundo:** Ed. Universidade de Passo Fundo, 2008.
6. KOHLSDORF, M. E. **A apreensão da forma da cidade.** Brasília: Ed. UnB, 1996.
7. LYNCH, K. **A imagem da cidade.** São Paulo: Ed. Martins Fontes. 1999.
8. PORTELLA, A. A. **A Poluição Visual de Centros Comerciais no Brasil a partir da Percepção do Pedestre.** In: I Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, 2010, Rio de Janeiro. Anais do I Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Rio de Janeiro: ANPARQ, 2010. v. 1.
9. MIRANDA, F. MACHADO, I. P. **Passo Fundo: presentes da memória.** MM Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.
10. RODRIGUES, E. R. R. O **“SHOPPING A CÉU ABERTO”:** Tendências recentes de requalificação em ruas comerciais no Brasil. II Colóquio Internacional de Comércio e Cidade. São Paulo, de 10 a 20 de março, 2008.
11. VARGAS, H. C. **Comércio, Espaço Público e Cidadania.** In: I Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Indaiatuba, de 06 a 09 de novembro, 2002.