

MARLI TERESINHA MIRESKI DUMS

**PERFIS DE VIAGENS A SHOPPING CENTERS -
Um estudo prospectivo em Shopping Centers Catarinenses**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil da Universidade Federal de Santa Catarina como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Engenharia Civil.

Área de Concentração: Infra-Estrutura e Gerência Viária

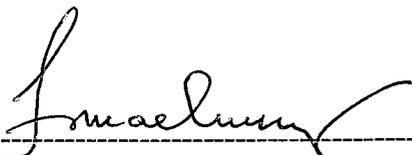
Orientador: Prof. Ismael Ulysséa Neto, MSc., PhD.

Florianópolis/SC

2003

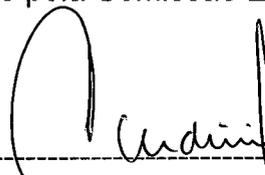
FOLHA DE APROVAÇÃO

Dissertação defendida e aprovada em 20/02/2003 pela Comissão Examinadora:



Prof. Ismael Ulysséa Neto, M.Sc., PhD.

Orientador/Moderador – ECV/UFSC



Prof. Jucilei Cordini, Dr.

Coordenador do PPGEC



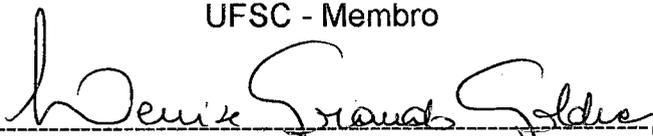
Prof. Beatriz Nozari Ribeiro de Carvalho, Dra.

UNISUL - Membro



Prof. Dora Maria Orth, Dra.

UFSC - Membro



Prof. Lenise Grando Goldner, Dra.

UFSC - Membro



Prof. Roberto de Oliveira, PhD.

UFSC - Membro

Florianópolis, 20 de fevereiro de 2003.

A DEUS, que é pai no poder da criação,
é mãe na misericórdia e no perdão.

Aos grandes mestres da minha vida:
Sr. INÁCIO, meu pai e Sra. ANA (in
memorian), minha mãe.

Ao meu marido JACKSON,
por compartilhar comigo, de forma esplendorosa,
esta grande e maravilhosa aventura: A VIDA.

**Se pude ver mais longe, é porque estava
Sobre ombros de gigantes.**

Isaac Newton

AGRADECIMENTOS

- Ao Professor Doutor Ismael Ulysséa Neto, pela confiança, oportunidade e principalmente pela orientação tranqüila e segura neste trabalho.
- Ao amigo Professor Doutor Gerson Renzetti Ouriques, pelas palavras e atitudes de incentivo, de apoio e de colaboração. Fatores estes que foram fundamentais para a elaboração da dissertação, bem como a conclusão do curso de Mestrado.
- Ao meu marido Jackson, pelo estímulo, carinho e compreensão dispensados ao longo do Curso.
- À Professora Doutora Lenise Grando Goldner, pelas sugestões e pela gentil colaboração.
- Aos professores Doutores membros da Banca, pelas sugestões.
- À amiga Sônia, pela hospitalidade e pelos bons momentos.
- Aos colegas do Grupo de Cristais Líquidos/Micelas, pelo uso de suas salas e de seus equipamentos computacionais.
- À Universidade Federal de Santa Catarina, em especial ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil pela oportunidade oferecida para a realização deste Curso.
- Às administrações dos Shopping Centers estudados, nas pessoas de Eloísa

Hobold do Shopping Center Cidade das Flores, de Sidnei Luiz Speckart do Shopping Center Neumarkt, de José Oliveira Thomaz do Shopping Center Itaguaçu e de Vilmar Spudeit do Shopping Center Beiramar, que permitiram a coletas de dados “in loco”.

- À Capes , pela bolsa de Mestrado fornecida no período de outubro de 2001 a fevereiro de 2003.
- A todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram na elaboração deste trabalho, meu reconhecimento.

SUMÁRIO

Lista de Tabelas.....	xi
Lista de Figuras.....	xiv
Lista de Abreviaturas.....	xv
Resumo.....	xvi
Abstract.....	xvii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
I.1 - Introdução	2
I.2 - Objetivos.....	5
I.2.1 - Objetivo geral.....	5
I.2.2 - Objetivos específicos.....	5
I.3 - Estrutura Básica da Dissertação.....	5
CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
II.1 - Introdução.....	8
II.2 - Pólos Geradores de Tráfego – PGT.....	8
II.2.1 - Definição dos PGT.....	8
II.2.2 - A classificação dos PGT.....	9
II.3 - Os Shopping Centers.....	9
II.3.1 - Definição.....	9
II.3.2 - Tipos de Shopping Centers.....	10
II.4 - O Perfil do Usuário do Shopping Center.....	13
II.5 - As Características das Viagens ao Shopping Center	15

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE COLETA DE DADOS DE VIAGENS.....	18
III.1 - Introdução.....	19
III.2 - Fontes dos dados.....	19
III.3 - Elaboração e Aplicação do questionário.....	19
III.4 - Coleta das Amostras.....	21
III.4.1 - Dia da aplicação do questionário.....	21
III.4.2 - Base para definição do tamanho das amostras.....	21
III.4.3 - A definição da amostragem e o tamanho das amostras: Fórmula empregada para o cálculo.....	22
III.5 - Estratégia na Coleta de Dados.....	24
III.6 - Representação e Interpretação dos Dados Levantados.....	26
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DOS DADOS	27
IV.1 - Introdução.....	28
IV.2 - O Shopping Center Cidade das Flores.....	28
IV.2.1 - Apresentação.....	28
IV.2.2 - Joinville: A cidade palco do Shopping Center.....	29
IV.2.3 - Os Sistemas viário e de transporte coletivo de acesso ao Shopping.....	32
IV.2.4 - A área de influência primária do Shopping.....	32
IV.2.5 - O perfil do usuário do Shopping.....	33
IV.2.6 - As características das viagens ao Shopping.....	35
IV.2.7 - As relações entre as variáveis.....	40
IV.2.8 - Testes estatísticos de inferência.....	45
IV.3 - O Shopping Center Neumarkt.....	51
IV.3.1 - Apresentação.....	51
IV.3.2 - Blumenau: A cidade palco do Shopping Center.....	54
IV.3.3 - Os Sistemas viário e de transporte coletivo de acesso ao Shopping.....	54
IV.3.4 - A área de influência primária.....	54
IV.3.5 - O perfil do usuário do Shopping do Shopping.....	55
IV.3.6 - As características das viagens ao Shopping.....	57

IV.3.7 - As relações entre as variáveis.....	62
IV.3.8 - Testes estatísticos de inferência.....	67
IV.4 - O Shopping Center Beiramar.....	72
IV.4.1 - Apresentação.....	72
IV.4.2 - Florianópolis: A cidade palco do Shopping Center.....	76
IV.4.3 - Os Sistemas viário e de transporte coletivo de acesso ao Shopping.....	76
IV.4.4 - A área de influência primária do Shopping.....	76
IV.4.5 - O perfil do usuário do Shopping.....	77
IV.4.6 - As características das viagens ao Shopping.....	78
IV.4.7 - As relações entre as variáveis.....	81
IV.4.8 - Testes estatísticos de inferência.....	85
IV.5 - O Shopping Center Itaguaçu.....	88
IV.5.1 - Apresentação.....	88
IV.5.2 - São José: A cidade palco do Shopping Center.....	91
IV.5.3 - Os Sistemas viário e de transporte coletivo de acesso ao Shopping.....	91
IV.5.4 - A área de influência primária do Shopping.....	91
IV.5.5 - O perfil do usuário do Shopping.....	92
IV.5.6 - As características das viagens ao Shopping.....	93
IV.5.7 - As relações entre as variáveis.....	96
IV.5.8 - Testes estatísticos de inferência.....	100
IV.6 - Síntese da análise estatística para o motivo COMPRAS.....	103

CAPÍTULO V - OS SHOPPING CENTERS ESTUDADOS: ANÁLISE COMPARATIVA DOS DADOS	104
V.1 - Introdução.....	105
V.2 - Perfil do usuário.....	105
V.2.1 - Distribuição da frequência por sexo.....	105
V.2.2 - Distribuição da frequência por faixa etária.....	107
V.2.3 - Distribuição por nível de escolaridade.....	108
V.3 - Características das viagens.....	110

V.3.1 - Modo de transporte.....	110
V.3.2 - Origem das viagens.....	110
V.3.3 - Motivo da viagem.....	112
V.3.4 - Frequência semanal da viagem.....	113
V.3.5 - Tempo gasto na viagem.....	114
V.4 - As relações entre usuários e suas viagens.....	115
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	118
CAPÍTULO VII – REFERÊNCIAS	125
VII.1 - Referências.....	126
VII.2 - Bibliografia Complementar.....	128
ANEXO A - Modelos dos de Questionários aplicados na pesquisa.....	131
ANEXO B - Códigos utilizados no preenchimento das tabelas do Banco de Dados e exemplos das tabelas.....	134

LISTA DE TABELAS

Tabela I.1 – A indústria de Shopping Centers no Brasil.....	3
Tabela I.2 – A indústria de Shoppings brasileiros: participação por regiões.....	4
Tabela II.1 – Distribuição dos Shopping Centers brasileiros filiados a ABRASCE, segundo o seu tipo, nos anos de 1998 e 2002.....	12
Tabela III.1 – Caracterização dos Shopping Centers quanto a sua localização, inauguração, área construída e área bruta locável (ABL).....	19
Tabela III.2 – Datas das entrevistas nos Shopping Centers.....	25
O Shopping Cidade das Flores	28
Tabela IV.1 – Freqüência em relação ao sexo do entrevistado.	33
Tabela IV.2 – Faixa etária dos entrevistados das amostras A, B e A + B.....	34
Tabela IV.3 – Nível de escolaridade dos entrevistados das amostras A, B e A + B	35
Tabela IV.4 – Origem das viagens dos entrevistados das amostras A, B e A + B	36
Tabela IV.5 – Modo de transporte da amostra A.	36
Tabela IV.6 – Modo de transporte da amostra B.....	37
Tabela IV.7 – Motivos de viagens das amostras A, B e A + B.....	38
Tabela IV.8 – Freqüência semanal ao Shopping – amostras A, B e A + B.....	38
Tabela IV.9 – Tempo gasto na viagem para as amostras A, B e A+B	39
Tabela IV.10 – Modo de transporte X sexo do entrevistado – amostras A e B.....	41
Tabela IV.11 – Motivo de viagens X sexo do entrevistado – amostras A, B e A+B...42	
Tabela IV.12 – Freqüência semanal X sexo do entrevistado – amostras A, B e A+B	43
Tabela IV.13 – Modo de transporte X tempo de viagem – amostra B.....	45

O Shopping Neumarkt	51
Tabela IV.14 – Frequência em relação ao sexo do entrevistado de A,B e A+B	56
Tabela IV.15 – Faixa etária dos entrevistados das amostras A, B e A + B.....	56
Tabela IV.16 – Nível de escolaridade dos entrevistados das amostras A, B e A+B	57
Tabela IV.17 – Origem das viagens dos entrevistados das amostras A, B e A + B..	58
Tabela IV.18 – Modo de transporte da amostra A.....	59
Tabela IV.19 – Modo de transporte da amostra B.....	59
Tabela IV.20 – Distribuição dos motivos de viagens das amostras A, B e A + B....	60
Tabela IV.21 – Frequência semanal ao Shopping – amostras A, B e A + B.....	61
Tabela IV.22 – Tempo gasto na viagem para as amostras A, B e A + B.....	61
Tabela IV.23 – Modo de transporte X sexo do entrevistado – amostras A e B.....	63
Tabela IV.24 – Motivo de viagens X sexo do entrevistado – amostras A, B e A+B..	64
Tabela IV.25 – Frequência semanal X sexo do entrevistado – amostras A, B e A+B.....	66
Tabela IV.26 – Modo de transporte X tempo de viagem – amostra B.....	67
O Shopping Beiramar	73
Tabela IV.27 – Frequência em relação ao sexo do entrevistado.....	77
Tabela IV.28 – Faixa etária dos entrevistados.....	78
Tabela IV.29 – Origem das viagens dos entrevistados.....	79
Tabela IV.30 – Modo de transporte utilizado.....	79
Tabela IV.31 – Motivo de viagens.....	80
Tabela IV.32 – Tempo gasto na viagem.....	81
Tabela IV.33 – Modo de transporte X sexo do entrevistado.....	82
Tabela IV.34 – Modo de transporte X sexo do entrevistado.....	83
Tabela IV.35 – Modo de transporte X tempo de viagem.....	84
Tabela IV.36 – Motivo de viagens X modo de transporte.....	85
O Shopping Itaguaçu	88

Tabela IV.37 – Frequência em relação ao sexo do entrevistado.....	92
Tabela IV.38 – Faixa etária dos entrevistados.....	93
Tabela IV.39 – Origem das viagens dos entrevistados.....	94
Tabela IV.40 – Modo de transporte utilizado.....	94
Tabela IV.41 – Motivo de viagens.....	95
Tabela IV.42 – Tempo gasto na viagem.....	95
Tabela IV.43 – Modo de transporte X sexo do entrevistado.....	97
Tabela IV.44 – Motivo de viagens X sexo do entrevistado.....	98
Tabela IV.45 – Modo de transporte X tempo de viagem.....	99
Tabela IV.46 – Motivo de viagens X modo de transporte.....	99
Tabela IV.47 – Síntese da análise estatística para o motivo COMPRAS	100

LISTA DE FIGURAS

Figura IV.1 – Foto do Shopping Center Cidade das Flores.....	30
Figura IV.2 – Mapa de localização do Shopping Center Cidade das Flores.....	31
Figura IV.3 – Foto do Shopping Center Neumarkt.....	52
Figura IV.4 – Mapa de localização do Shopping Center Neumarkt.....	53
Figura IV.5 – Foto do Shopping Center Beiramar	74
Figura IV.6 – Mapa de localização do Shopping Beiramar	75
Figura IV.7 – Foto do Shopping Center Itaguaçu.....	89
Figura IV.8 – Mapa de localização do Shopping Center Itaguaçu.....	90
Figura IV.9 – Freqüência dos sexos masculino e feminino dos entrevistados nos Shopping Centers Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu	107
Figura IV.10 – Faixa etária em que se encontram os entrevistados dos Shopping Centers Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu.....	108
Figura IV.11 – Nível de escolaridade dos entrevistados nos Shopping Centers Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu	109
Figura IV.12 – Origem das viagens dos entrevistados nos Shopping Centers Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu.....	111
Figura IV.13 – Motivos das viagens aos Shopping Centers Cidade das Flores Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu.....	112
Figura IV.14 – Freqüência semanal dos entrevistados nos Shopping Centers Cidade das Flores e Neumarkt, por modo de transporte utilizados	114
Figura IV.15– Tempo gasto na viagem aos Shopping Centers Cidade das Flores	

LISTA DE ABREVIATURAS

ABL – Área Bruta Locável

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers

Esporad. - esporadicamente

Freq. - Frequência

Fr. - Frequência

ICSC - International Council of shopping Centers

Inc. - Incompleto

Nº - Número

PGT - Pólos Geradores de Tráfego

p – página

sem. - semanal

RESUMO

O presente estudo busca caracterizar os perfis dos usuários bem como as características de viagens realizadas a Shopping Centers, identificando, entre outros, os seus propósitos. Neste sentido, realiza-se estudos de casos com Shopping Centers de médio porte, localizados em áreas urbanas de quatro cidades catarinenses: Florianópolis, São José, Blumenau e Joinville, coletando-se informações através de entrevistas diretas com os freqüentadores dos pólos estudados.

A partir dos dados coletados, faz-se análises de forma comparativa procurando identificar os aspectos comuns entre estes Shopping Centers estudados, bem como testes estatísticos de inferência. Os resultados mostram, conclusivamente, que o principal motivo das viagens aos Shopping Centers é o lazer.

Este trabalho propõe-se a contribuir tanto para a especificação de novos modelos de atração de viagens a estes importantes pólos geradores de tráfego, como no ajuste de seus perfis, melhorando o atendimento das reais necessidades de seus usuários, beneficiando assim, diretamente o órgão público, o empreendedor e a população residente na área de abrangência do Shopping Center.

ABSTRACT

The studies carried out in this dissertation try to characterize the customers and their trips to Shopping Centers identifying, among others, their purposes. In this sense, research were done on average size Shopping Centers localized in urban areas of four cities of the Santa catarina state: Florianópolis, Joinville, Blumenau and São José, where, through direct customers of the polos interviews, the data were collected.

From the collected datas a prospective analises is made and presented where the common aspects of these studied Shopping Centers are identified, as well as statistical inference tests. The results showw conclusively that the main reason for the trip to Shopping Centers is the leisure .

This work will give a contribution in the understanding and specification of new attractiveness models of to Shopping Centers as well as the adjustment of their customers profile in an attempt to improve customers the real needs, bringing direct benefit to the public sector, the enterprisers, the dealers and to the people living in the Shopping Centers surrounding.

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

I.1- Introdução

Integrados à estrutura de vários centros urbanos brasileiros, num contexto onde se verifica a crescente deterioração dos espaços públicos, o incremento da violência e insegurança, além da oferta insuficiente de áreas adequadas para a prática de atividades de recreação, os Shopping Centers ou Centros de Compras, estão no auge do sucesso.

Atuando como equipamentos urbanos de compras, recreação e serviços, concentrados em um único local, os Shopping Centers diferenciam-se dos demais empreendimentos comerciais. Seu sucesso comercial depende da conquista da preferência dos potenciais usuários oferecendo-lhes, fundamentalmente, um conjunto adequado de lojas aliado a bons níveis de conforto, segurança e conveniência, bem como estacionamento compatível com o fluxo de veículos e uma boa acessibilidade.

A importância dos Shopping Centers no mundo atual é inegável diante das atividades que estes proporcionam, impulsionando a economia, promovendo a geração de empregos, atraindo turistas e contribuindo, assim, com o desenvolvimento em toda sua área de influência.

O forte apelo mercadológico destes Shoppings, por seu turno, vem impulsionando o crescimento acelerado da "indústria" de Shopping Centers no Brasil, que teve seu grande "boom" na década de 80 e hoje, 36 anos após a implantação de seu primeiro Shopping, já possui o dobro do número de Shopping Centers do conjunto dos demais países da América do Sul. Segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), dos 42 Shopping Centers localizados na Região Sul do Brasil, 9 estão instalados em Santa Catarina, gerando mais de 11.000 empregos (ABRASCE, 2002). A Tabela I.1 apresenta os dados do setor.

Inicialmente estes empreendimentos foram construídos concentrando-os somente nos principais centros consumidores, ou seja, nas principais capitais

economicamente mais fortes e populosas do país, participando com aproximadamente 83% do número total de Shopping Centers construídos há mais de 15 anos, mas hoje (2002), entretanto, a distribuição está equilibrada. Dos Shopping Centers construídos nos últimos cinco anos, 54% estão localizados nas capitais e 46% nas principais cidades do interior, A NOTÍCIA (fev.2002).

Grandes Itens	Total da Indústria de Shoppings no Brasil
- Número de Shoppings: em operação	251
em construção	226
- Área Bruta Locável(m ²)	25
- Área de Terrenos(m ²)	5.734.704
- Área Construída(m ²)	14.501.564
- Vagas para carros	13.059.410
- Lojas Satélites	397.723
- Lojas Âncoras	37.933
- Cinemas	736
- Empregos gerados (mil pessoas/mês)	1.009
- Faturamento (R\$ Bi) em 2001	441.130
- Percentual de Vendas em Relação ao varejo Nacional (Excluindo Setor Automotivo)	25,3
	15%

TABELA I.1 - A indústria de Shopping Centers no Brasil (ABRASCE - Outubro/2002)

Segundo a ABRASCE, a região sudeste, mais desenvolvida do país, é a que concentra o maior número de Shopping Centers. São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais respondem por 62% do total de empreendimentos. Só São Paulo tem 32% dos Shopping Centers brasileiros. A participação de cada região no total da indústria de Shopping Centers é apresentada na Tabela I.2.

O surgimento de alternativas, como a Internet e o telefone, que permitem aos consumidores a comodidade de adquirir seus produtos sem sair de casa, está fazendo com que os investidores procurem alternativas para tornar os Shopping

Centers mais atrativos, principalmente para as crianças, que fazem os pais saírem de casa. Neste sentido, promove-se uma mudança no perfil destes empreendimentos, dando mais ênfase aos serviços de lazer e entretenimento. Assim, busca-se unir o útil, as compras, ao agradável, o lazer, imprimindo-nos uma nova ótica sobre os modos de viver, pensar e sentir.

Regiões brasileiras	Nº de Shoppings	ABL (m ²)	Nº de lojas	Nº de Empregos
Norte	3	86.563	459	6.658
Nordeste	36	881.715	5.621	63.826
Centro-oeste	18	400.742	2.824	30.826
Sudeste	153	3.669.534	24.873	282.243
Sul	41	746.004	4.892	57.425
Total	251	5.734.704	38.669	411.130

TABELA 1.2 – Indústria de Shoppings brasileiros: participação por regiões (ABRASCE - Outubro/2002).

Outro fator observado em relação aos Shopping Centers brasileiros é a sua arquitetura, que segue os modelos europeus e da América do Norte, precursores destes tipos de empreendimentos. Sua estrutura é fechada, com lojas voltadas para corredores internos. Naqueles países, esses modelos tem uma razão de ser, pois são regiões com baixas temperaturas e os Shopping Centers encontram-se instalados, na sua maioria, nas regiões periféricas dos municípios. No Brasil ocorre o inverso, a grande maioria dos Shopping Centers localiza-se em regiões urbanas, onde há beleza no seu entorno e esta poderia ser mostrada, valorizando ainda mais o empreendimento.

Paralelamente aos impactos positivos da indústria de Shopping Centers em termos Sócio-Econômicos, tem-se impactos ambientais que não foram devidamente gerenciados, podendo estes gerar graves problemas. A importância de estudos

sobre a influência que estes Centros, identificados por estudos já consagrados de GRANDO (1986), GOLDNER (1994) e SILVEIRA (1991), entre outros, como grandes Pólos Geradores de Tráfego, exercem, tanto no sistema viário, interferindo negativamente na fluidez do tráfego, como nas mudanças de comportamento da sociedade, parece óbvia, uma vez que estes, auxiliando planejadores numa melhor infra-estrutura do empreendimento, poderão promover uma melhor qualidade de vida tanto aos seus usuários com àqueles que residem, trabalham ou simplesmente utilizam, para passagem, as ruas de acesso ao empreendimento. Neste sentido, diversas pesquisas vêm sendo realizadas objetivando a elaboração e a estruturação de metodologias que, tanto equacionem, como resolvam os problemas que advem deste tipo de equipamento.

1.2 - Objetivos

1.2.1 - Objetivo geral

Mediante uma análise comparativa, analisar os motivos das viagens atraídas pelos Shopping Centers, identificando os perfis dos usuários relativamente aos seus propósitos de viagens.

1.2.2 - Objetivos específicos

- Detectar as principais características dos consumidores de Shopping Centers;
- Identificar as principais características das viagens atraídas pelos Shopping Centers;
- Identificar os propósitos de viagens aos Shopping Centers.

1.3 - Estrutura Básica da Dissertação

O Capítulo I apresenta a Introdução ao assunto Shopping Centers, os objetivos e a estrutura básica da dissertação.

No Capítulo II, do referencial teórico, discute-se os Pólos Geradores de Tráfego – PGT: Definição e classificação, os Shopping Centers: Definição e Tipos de Shopping Centers, o Perfil do Usuário do Shopping Center e as Características das viagens ao Shopping Center, entre outros.

O Capítulo III descreve a metodologia de coleta de dados de viagens apresentando, entre outros, a elaboração e aplicação do questionário e o tamanho das amostras.

No Capítulo IV apresentam-se a análise e discussão dos dados levantados em cada Shopping Center estudado.

No Capítulo V realiza-se a análise comparativa dos dados.

No Capítulo VI apresentam-se as conclusões da pesquisa e as recomendações para novos estudos.

O trabalho encerra-se com as referências bibliográficas no Capítulo VII e com os anexos. Os anexos apresentam os questionários aplicados nos levantamentos dos dados e exemplos das Tabelas com as informações obtidas nas entrevistas com os usuários dos Shoppings estudados.

CAPÍTULO II

REFERENCIAL TEÓRICO

II.1 - Introdução

Vários estudos vêm sendo realizados visando prever a proporção dos impactos provocados pelos Shopping Centers nos espaços territoriais nos quais se inserem no Brasil. Esses espaços normalmente são urbanizados, com altas taxas de ocupação do solo e com um sistema viário precário. Na condição de grandes empreendimentos, os Shopping Centers acabam interferindo no espaço urbano, o que lhes confere um papel de importância ainda não dimensionada por grande parte das comunidades onde se instalam. Esta leitura bibliográfica concentra-se nestes empreendimentos contemplando-os como Pólos Geradores de Tráfego (PGT), sua área de influência, o perfil dos usuários, bem como as características de viagens, entre outros.

II.2 - Pólos Geradores de Tráfego – PGT

II.2.1 - Definição dos PGT

Segundo CORRÊA (1998), a Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo (CET/SP – 1983) definiu que os Pólos Geradores de Tráfego são os empreendimentos de grande porte, como por exemplo as torres de escritórios, os Shopping Centers e os supermercados, que atraem e produzem um grande número de viagens, causando reflexos negativos na circulação em seu entorno imediato e, em certos casos, prejudicando a acessibilidade de uma região ou agravando as condições de segurança de veículos e pedestres.

SILVEIRA (1991) apresenta o decreto municipal de São Paulo, onde consideram-se Pólos Geradores de Tráfego as edificações ou instalações que exercem grande atratividade sobre a população, mediante a oferta de bens e serviços, gerando elevado número de viagens, com substanciais interferências no tráfego do seu entorno e a necessidade de grandes espaços para o estacionamento ou carga e descarga.

II.2.2 - A classificação dos PGT

Um Pólo Gerador de Tráfego é classificado conforme o impacto que este causa sobre o sistema viário. Neste sentido a CET/SP (apud CORRÊA, 1998), classificou os Pólos Geradores de Tráfego em dois níveis:

- os micropólos, que produzem pequenos impactos em seu entorno imediato quando considerados isoladamente, enquanto que quando concentrados, provocam alterações significativas. São exemplos de micropólos os bares, os restaurantes, as escolas, entre outros.
- os macropólos, que são aqueles que, mesmo individualmente, produzem um impacto significativo em seu entorno imediato. Os hospitais, os hipermercados e os Shopping Centers são exemplos de macropólos.

Este trabalho concentra-se apenas em estudos relacionados aos macropólos Shopping Centers. Para auxiliar no estudo da redução dos impactos negativos provocados por estes no sistema viário, buscaremos identificar as características das viagens realizadas pelos usuários destes empreendimentos.

II.3 - Os Shopping Centers

II.3.1 - Definição

O Internacional Council of Shopping Centers (ICSC), dos Estados Unidos, definiu o Shopping Center como um grupo comercial unificado arquitetonicamente e construído em terreno previamente planejado e desenvolvido.

O Shopping Center também deverá ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e o tipo de lojas existentes relacionados diretamente com a área de influência comercial que esta unidade serve. O Shopping Center

deverá oferecer estacionamento compatível com todas as lojas existentes no projeto, GRANDO (1994).

CARVALHO (1994) apresenta a caracterização dos Shopping Centers, segundo o URBAN LAND INSTITUTE, como sendo um projeto arquitetônico para prédio (ou prédios) que proporciona espaços para estabelecimentos comerciais, que são selecionados e gerenciados como uma unidade para o benefício de inquilinos, não sendo considerados uma miscelânea ou conjunto não planejado de lojas diversas. A localização de todas as atividades deve ser única e acoplada ao prédio, dimensionado de acordo com a necessidade do mercado, podendo a área permitir uma expansão do prédio e da área de estacionamento. Além disso, a localização deve ser de fácil acesso e distribuída de forma a permitir o fluxo de tráfego de clientes com o objetivo de maximizar a comercialização da atividade varejista. O empreendimento também deve ter uma área de estacionamento que permita um adequado fluxo de veículos na entrada bem como na saída, com distâncias as mais reduzidas possíveis, desde carros estacionados até as lojas. As áreas de acesso para a entrega das mercadorias devem ser separadas da área de recepção do cliente. Deve ter grupos de inquilinos que proporcionem o intercâmbio de mercadorias entre lojistas e a mais profunda e larga faixa possível de realização de negócios para sua área de influência e, finalmente, ter um ambiente que proporcione conforto (inclusive proteção climática), segurança, conveniência e estética agradável, inclusive placas de sinalização.

Neste sentido, como podemos observar, é de fundamental importância que se realizem estudos buscando viabilizar a implantação de empreendimentos deste porte.

II.3.2 - Tipos de Shopping Centers

Os Shopping Centers geralmente são classificados de acordo com suas dimensões físicas (área construída), tipos e variedades das lojas e lojas de departamentos ou lojas âncoras. Esta classificação, feita pelo Instituto de

Engenharia de Transportes dos Estados Unidos (ITE), é considerada a mais completa sobre Shopping Centers, sendo amplamente utilizada internacionalmente pois é referência mundial. No Brasil a classificação dos Shopping Centers segue a mesma definição geral dada pelo ITE, entretanto, devido as particularidades próprias inerentes do País, a Associação Brasileira de Shopping Centers, ABRASCE, os classifica com pequena modificação. Assim, no Brasil, segundo a ABRASCE, os Shopping Centers recebem a classificação descrita a seguir.

SHOPPING REGIONAL: é aquele que fornece mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Tem como atração principal as âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados. Ser fechado, com lojas voltadas para um mercado interno é outra característica deste tipo de Shopping.

SHOPPING COMUNITÁRIO: este tipo de Shopping geralmente oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Suas lojas âncoras mais comuns são os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Entre os lojistas do Shopping Comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de "off-price" vendendo itens como roupas, objetos e móveis de casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esportes.

SHOPPING DE VIZINHANÇA: é projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Sua loja âncora é um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência.

SHOPPING ESPECIALIZADO: este Shopping é voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais com moda decoração náutica, esporte e automóveis.

OUTLET CENTER: é compostos em sua maior parte, por lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com descontos, além de varejistas "off-price".

FESTIVAL CENTER: Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas e outras diversões.

Na Tabela II.1 podemos observar a distribuição dos Shopping Centers brasileiros, associados a ABRASCE, em função do vários tipos, bem como a evolução em números.

Tipo	Quantidade em 1998	Quantidade em 2002
Regional	78	96
Comunitário	46	47
Vizinhança	7	11
Especializado	6	9
Outlet Center	9	3
Festival Center	3	3
Total	149	169

TABELA II.1 - Distribuição dos Shopping Centers Brasileiros filiados à ABRASCE, segundo o seu tipo, nos anos de 1998 e 2002. (CORREA, 1998 e ABRASCE, 2002).

Conforme podemos observar, desta tabela, a indústria de Shopping Center é caracterizada pela forte presença de empreendimentos no formato regional. Entretanto, segundo a ABRASCE, começa a ficar significativa a presença de Shopping de menor porte, principalmente nos formatos de vizinhança, comunitário e especializado, mostrando assim, uma segmentação e a busca destes por nichos específicos.

A atenção especial que vem sendo dada por pesquisadores e órgãos públicos no estudo dos Shopping Centers brasileiros, buscando detectar tendências e aprimorando informações sobre o setor, justifica-se pelo expressivo crescimento do

número destes empreendimentos no Brasil, que, segundo dados fornecidos pela ABRASCE, descritos por GOLNER (1994), por CORRÊA (1998) e aqui complementados, o número de Shopping Centers, filiados a ABRASCE, evoluiu de 1 em 1966 para 11 em 1980, 64 em 1990, 145 em 1997, 149 em 1998 e 169 em 2002. No entanto, a ABRASCE apresenta um número ainda mais expressivo de Shopping Centers (entre filiados e não filiados) no Brasil, apresentados na Tabela I.1, totalizando, em outubro de 2002, a quantia de 251 empreendimentos, estando 226 em operação e 25 em construção.

Na evolução do número de Shopping Centers construídos no Brasil em 36 anos, apresentam-se estudos com traçados da área de influência dos Shopping Centers, modelos matemáticos e outros métodos para determinar e quantificar o impacto provocado por este tipo de empreendimento, tanto no sistema viário do seu entorno imediato, como nas características de comportamento da população usuária destes Shopping Centers.

Segundo GOLDNER (1994), o estudo da previsão de demanda subdivide-se em 5 sub-etapas a saber:

- Estudo dos padrões de viagens;
- Estudo das categorias de viagens;
- Análise dos modelos de geração de viagens;
- Estudo da escolha modal;
- Estudo da distribuição/alocação de viagens.

Este trabalho se concentrará no estudo dos padrões de viagens e no estudo da escolha modal, definidos por nós de “perfil do usuário do Shopping” e “características de viagens ao Shopping”.

II.4 - O Perfil do Usuário do Shopping Center

Em seus estudos GRANDO (1986) refere-se aos trabalhos realizados por KEEFER sobre os padrões de viagens americanos onde, segundo o autor acima citado, o número de usuários dos Shopping Centers americanos varia entre 23% e 36% para o sexo masculino e entre 64% e 77% para o sexo feminino. Grandó também apresenta informações obtidas dos Shopping Centers brasileiros, onde o percentual de 59% é de usuários do sexo feminino e de 41% do sexo masculino.

GOLDNER (1994) realizou estudos em dois Shopping Center localizados na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Selecionou-os pela sua localização: um localizado fora da área urbana ou periférico e outro dentro da área urbana ou central. No Shopping Center localizado fora da área urbana, 52,9% dos entrevistados eram do sexo feminino e 47,1% do sexo masculino. Estes valores invertem-se para o Shopping Center localizado dentro da área urbana, onde, 52,8% do total de entrevistados foram do sexo masculino e, 47,2% do sexo feminino. Nos dois empreendimentos o maior número de entrevistados encontrou-se com idades compreendidas entre 23 e 40 anos, com 51,4% no Shopping Center localizado fora da área urbana e 55,9% no Shopping Center localizado dentro da área urbana. O nível de escolaridade também foi obtido neste levantamento, onde, no Shopping Center de fora da área urbana 44,9% possuía o nível superior e 39,6% o nível secundário. No Shopping Center localizado dentro da área urbana 50,8% declarou possuir o nível secundário e 25,1% o nível superior.

CORRÊA (1998), em seus estudos nos Shopping Centers Beiramar (SC) e Itaguaçu (SC), apresenta para o primeiro, um percentual de 44,2% para o sexo feminino e 55,8% para o sexo masculino e, para o Shopping Center Itaguaçu, um índice percentual equivalente entre os sexos, onde 50,5% dos entrevistados eram do sexo feminino e 49,0% do sexo masculino. Para estes Shopping Centers, na faixa etária compreendida entre 21 e 40 anos, Corrêa apresenta um percentual de 58,3% dos usuários entrevistados no Shopping Center Beiramar e de 68,4% no Shopping Center Itaguaçu. Do total de entrevistados no Shopping Beiramar, 48,7% possuíam o nível médio de escolaridade e 42,9% o nível superior. No Shopping

Itaguaçu, o nível médio apresenta-se com 53,0% do total de entrevistados enquanto que 38,8% possuíam o nível superior.

SILVEIRA (1991), em seus estudos, observou para o Shopping Center da Gávea (RJ) que 66,0% dos entrevistados eram do sexo masculino. Também obteve um percentual de 62,3% de entrevistados com idades entre 21 e 40 anos e nível de escolaridade de 56,6% dos entrevistados com ensino superior e 30,1% com nível médio de ensino.

II.5 - As Características das Viagens ao Shopping Center

Nos estudos de KEEFER(apud GRANDO,1996) sobre os Shopping Centers americanos, a residência, com média de 69,0%, é a principal origem das viagens atraídas, enquanto que as viagens originadas no local de trabalho representam cerca de 4,0%.

Para o Shopping Center Rio-Sul (RJ), GRANDO (1986) apresenta um percentual de 76% dos entrevistados cuja origem da viagem foi a residência e 12% tendo como origem da viagem o local de trabalho.

SILVEIRA (1991), em seus estudos no Shopping da Gávea (RJ), mostra que 71,7% do total de entrevistados tiveram a residência como origem das viagens e 17,0% o local de trabalho. O modo principal de transporte utilizado por estes entrevistados foi o automóvel, com 45,3%, enquanto que o ônibus foi utilizado por 30,2% do total de usuários entrevistados. Em relação aos motivos de viagens, neste Shopping, o lazer prevaleceu com 47,2%, seguidos do trabalho, com 30,2% e, então, o motivo compras, com 17,0% do total de entrevistados.

GOLDNER (1994), nos estudos que realizou com dois Shopping Centers da cidade do Rio de Janeiro (RJ), localizados fora da área urbana e dentro da área urbana da cidade, observou que para o primeiro aqui mencionado, 69,5% dos usuários originaram suas viagens nas suas residências e 18,7% no seu local de

trabalho. Neste Shopping Center, o principal modo de transporte, com 64,2%, foi o automóvel, enquanto que 31,6% do total de entrevistados utilizou o ônibus. Para o Shopping Center localizado dentro da área urbana, a residência foi a origem da viagem de 71,8% dos entrevistados, enquanto que 13,3% dos usuários entrevistados tiveram o seu local de trabalho como a origem da viagem. Os meios de transportes mais utilizados pelos usuários deste Shopping Center foram o ônibus com 47,2% e o automóvel com 42,6%.

Nos estudos realizados por CORRÊA (1988), 77,1% dos entrevistados no Shopping Center Beiramar originaram suas viagens na residência, enquanto que 11,8% deslocaram-se para o Shopping partindo do seu local de trabalho. No Shopping Center Itaguaçu, a residência foi a origem da viagem para 89,1% dos usuários entrevistados, enquanto que o local de trabalho foi a origem da viagem para 2,5% dos entrevistados. A frequência semanal também foi obtida por CORRÊA, onde, no Shopping Beiramar 19,6% do total de entrevistados visita o Shopping entre uma e duas vezes por semana e, no Shopping Itaguaçu, o percentual para a frequência compreendida entre uma e duas vezes por semana foi de 8,6% dos entrevistados.

De acordo com KEEFER (apud GRANDO,1986), a grande maioria, cerca de 90,0% das viagens realizadas aos Shoppings americanos, são por automóvel.

GOLDNER (1994) apresenta estudos feitos por Tebinka, em Shopping Centers canadenses, onde observa-se a mesma tendência dos Shoppings americanos, registrando uma baixa porcentagem, cerca de 25,0% de usuários utilizando o transporte coletivo. Entretanto, no Brasil, em estudos realizados por Grando e Conceição, o percentual de usuários cujo modo de transporte foi o automóvel varia de 90% a 40%. Em seus estudos, GOLDNER (1994), estudando o NORTESHOPPING (RJ) apresenta uma porcentagem de 60% dos usuários deste Shopping utilizando o transporte coletivo.

Em CORRÊA (1998) observa-se para o Shopping Beiramar um percentual de 61,9% dos usuários utilizando o automóvel como modo de transporte enquanto que 27,2% utilizaram o ônibus. No Shopping Itaguaçu, o automóvel foi utilizado por 77,4% dos entrevistados e o modo ônibus por 14,2% dos usuários entrevistados. Neste mesmo estudo, Corrêa também obteve o percentual de viagens para um tempo médio de viagem de até 20 minutos, excluindo os turistas, encontrando, para o Shopping Center Beiramar, 81,3% e para o Shopping Center Itaguaçu de 85,0%.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE COLETA DE DADOS DE VIAGENS

III.1 - Introdução

O presente capítulo tem como objetivos apresentar a estrutura dos Shopping Centers estudados, a elaboração dos questionários aplicados, a definição do tamanho das amostras, bem como a estratégia na coleta de dados e a forma de tratamento dos dados levantados.

III.2 - Fontes dos Dados

Os Shopping Centers Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu, localizados em Joinville, Blumenau, Florianópolis e São José, respectivamente, localizados em Santa Catarina, são os pólos escolhidos para fornecer os dados do presente estudo.

Segundo critérios definidos pela ABRASCE, são pólos de porte médio e localizam-se em cidades de porte médio, estando eles situados dentro da área urbana de cada município. A Tabela III.1 apresenta, resumidamente, informações sobre cada pólo estudado:

Shopping Center	Cidade das Flores	Neumarkt	Beiramar	Itaguaçu
Localização	Joinville	Blumenau	Florianópolis	São José
Inauguração	1995	1993	1993	1982
Área construída	35 000m ²	81 681m ²	87 160m ²	30 000m ²
ABL	10 425m ²	27 171m ²	26 916m ²	22 612m ²

TABELA III.1 - Caracterização dos Shopping Centers quanto a sua localização, inauguração, área construída e área bruta locável (ABL).

III.3 - Elaboração e Aplicação do Questionário

Objetivando obter os dados necessários para traçar o perfil do usuário do Shopping Center e suas características de viagens, com o mínimo de tempo possível, o questionário I elaborado, teve uma série de nove perguntas colocadas de forma clara e objetiva, considerando as seguintes variáveis:

- sexo
- idade
- escolaridade
- origem da viagem
- modo de transporte utilizado
- motivo de ida ao Shopping
- frequência por semana ao Shopping Center
- tempo total gasto do local de origem até o Shopping Center.

Este questionário teve como base o questionário II, onde foram consideradas as seguintes variáveis:

- sexo
- idade
- endereço residencial
- origem da viagem
- modo de transporte utilizado
- motivo da viagem
- tempo gasto na viagem.

Este questionário foi desenvolvido por Ulysséa Neto e Corrêa (1999) e utilizado no levantamento dos dados nos Shopping Centers Beiramar e Itaguaçu em 1999. Como estes dados levantados serão, neste estudo, analisados e comparados com os dados dos Shopping Centers Cidade das Flores e Neumarkt, fica claro a necessidade de se utilizar um questionário igual, isto é, com as mesmas variáveis.

Em relação as variáveis levantadas, inicialmente tínhamos como objetivo obter a renda, em forma de quantidade de salários mínimos ou propriedade de bens. No entanto, como esta pergunta poderia vir a inibir o usuário entrevistado, prejudicando a entrevista, decidiu-se não fazê-la, apesar de ser, para o estudo, um dado importante.

Parte dos dados aqui levantados já são do conhecimento interno da administrações de muitos Shopping Centers, porém estes dados são utilizados apenas para o interesse dos próprios empreendimentos. Outro fator é que alguns Shopping Centers não permitem o acesso de pesquisadores aos corredores dos mesmos para o levantamento dos dados, com a alegação de que este tipo de trabalho possa vir a perturbar os seus usuários. O ideal seria que estes empreendimentos colocassem á disposição essas informações, evitando assim, o grande desperdício de tempo com este tipo de trabalho, podendo concentrar-se apenas no estudo desses dados e na especificação de novos modelos que os expliquem.

A estrutura dos questionários I e II é apresentado no anexo A .

III.4 - Coleta das Amostras

III.4.1 - Dia da aplicação do questionário

Segundo estudos realizados por SILVEIRA, GOLDNER e MARTINS (apud CORRÊA, 1998), as sextas-feiras e os sábados são considerados os dias de movimento mais intensos. Portanto, neste estudo, optou-se por estes dias para a realização das entrevistas.

III.4.2 - Base para a definição do tamanho das amostras

Para se definir o tamanho das amostras com o grau de confiabilidade de 95%, que se pretendeu neste trabalho de pesquisa, foi necessário obter-se de cada

Shopping Center o número médio de pessoas circulando na sexta-feira e no sábado, pois este constitui-se no universo a ser utilizado para o levantamento do tamanho das amostras.

Nos Shopping Centers Beiramar e Itaguaçu, segundo relatório realizado por ULYSSÉA NETO e CORRÊA (1999), não há informação de como foi definido o tamanho de cada amostra levantada. Entretanto, nos Shopping Centers Cidade das Flores e Neumarkt, a administração de cada Shopping nos informou não ter realizado este levantamento com precisão, oferecendo-nos uma média aproximada para os dois dias, sexta-feira e sábado, juntos.

Para o Shopping Center Cidade das Flores temos uma média aproximada de 15.000 freqüentadores entre a sexta-feira e o sábado. Para o Shopping Center Neumarkt, esta média é maior, correspondendo a aproximadamente 18.000 freqüentadores nestes dias da semana.

III.4.3 - A definição da amostragem e o tamanho das amostras: Fórmula empregada para o cálculo

O tamanho das amostras para este estudo foi definida através de BARBETTA (2001), onde uma amostra aleatória simples é definida através da seguinte fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra:

“ FÓRMULA PARA O CÁLCULO DO TAMANHO MÍNIMO DA AMOSTRA

Sejam: N : Tamanho(número de elementos) da população;
 n : Tamanho(número de elementos) da amostra;
 n_0 : Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e
 E_0 : Erro amostral tolerável.

Um primeiro cálculo do tamanho da amostra pode ser feito, mesmo sem conhecer o tamanho da população, através da seguinte expressão:

$$N_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Conhecendo o tamanho N da população, podemos corrigir o cálculo anterior, por:”

$$n = \frac{N.n_o}{N + n_o}$$

- Para o Shopping Center Cidade das Flores com $N = 15.000$ e para o nível de confiança de 95%, temos:

Primeira aproximação com $E_o = 0,05(5\%)$: $n_o = \frac{1}{(0,05)^2} = 400$ entrevistas.

Corrigindo, em função do tamanho N da população, temos:

$$n = \frac{(15.000).(400)}{15.000 + 400} = \frac{6.000.000}{15.000} = 389,6 \text{ entrevistas}$$

- Para o Shopping Center Neumarkt com $N = 18.000$ e para o nível de confiança de 95%, temos:

Primeira aproximação com $E_o = 0,05(5\%)$: $n_o = \frac{1}{(0,05)^2} = 400$ entrevistas

Corrigindo, em função do tamanho N da população, temos:

$$n = \frac{(18.000).(400)}{18.000 + 400} = \frac{7.200.000}{18.400} = 391,3 \text{ entrevistas}$$

Como podemos observar, com a correção da amostra para cada Shopping Center, deveriam ser efetuadas um mínimo de 390 entrevistas para o Shopping

Center Cidade das Flores e 391 entrevistas para o Shopping Center Neumarkt. Entretanto, decidiu-se que seriam realizadas 400 entrevistas para cada amostra. Decidiu-se também que em cada um destes Shopping Centers seriam efetuadas duas amostras distintas, A e B, tendo como critério de diferenciação o modo de transporte utilizado. Neste sentido, na amostra A, seriam efetuadas 400 entrevistas com usuários cujo modo de transporte fosse o automóvel, sendo ele passageiro ou o condutor e, na amostra B, outras 400 entrevistas com usuários cujo modo de transporte difere do automóvel.

III.5 - Estratégia na Coleta de Dados

Como mencionamos anteriormente, foi adotado as sextas-feiras e os sábados, no período integral de funcionamento dos Shopping Centers, para a realização das entrevistas.

No Shopping Center Beiramar 16 entrevistadores, alunos da Engenharia Civil da Universidade Federal de Santa Catarina, efetuaram as entrevistas coletando as informações solicitadas no Questionário II (Anexo A). Para tal, foram escolhidos como locais das entrevistas os corredores do Shopping. Não realizou-se entrevistas na praça de alimentação, evitando assim possíveis constrangimentos aos usuários entrevistados. As entrevistas foram realizadas nos dias 9 e 10 de julho de 1999, no horário compreendido entre 14:00 e 22:00 horas.

No Shopping Center Itaguaçu as entrevistas foram feitas por 12 entrevistadores, também alunos do Curso de Engenharia Civil da Universidade Federal de Santa Catarina, que coletaram informações solicitadas no Questionário II (Anexo A). Para a realização das entrevistas, utilizou-se os mesmos critérios adotados no Shopping Center Beiramar. As entrevistas foram realizadas nos dias 16, 17, 23 e 24 do mês de julho de 1999, nos horários entre 14:00 e 22:00 horas.

No Shopping Centers Cidade das Flores o levantamento das amostras foi realizado pela mestranda nos dias 01, 08, 15, 16 e 22 do mês de março do ano de

2002, no período integral de funcionamento do Shopping, onde coletou-se informações solicitadas no Questionário I (Anexo A).

No Shopping Center Neumarkt a coleta das informações solicitadas no Questionário I (Anexo A), foi realizada pela mestranda que contou com a colaboração de uma segunda pessoa, nos dias 26 e 27 de abril e 10 e 11 de maio de 2002, no período integral de funcionamento do Shopping.

A Tabela III.2 mostra as datas das coletas dos dados.

SHOPPING CENTER	DATAS
Beiramar (1999)	09/07 - 10/07
Itaguaçu (1999)	16/07 - 17/07 - 23/07 - 24/07
Cidade Das Flores (2002)	01/03 - 08/03 - 15/03 - 16/03 - 22/03
Neumarkt (2002)	26/04 - 27/04 - 10/05 - 11/05

TABELA III.2 - Datas das entrevistas nos Shopping Centers.

Para a realização das entrevistas adotou-se os critérios utilizados nas entrevistas nos Shopping Centers Beiramar e Itaguaçu e apresentados por CORRÊA (1998), onde o entrevistador se posicionou em pontos estratégicos dos corredores, mantendo uma certa distância das entradas principais e da praça de alimentação. O objetivo era evitar possíveis tendenciosidades, bem como constrangimentos aos entrevistados.

A escolha dos entrevistados foi aleatória e, a estes, foi exposto o objetivo da pesquisa bem como a importância de sua colaboração. Após esta exposição inicial, o mesmo expressava seu desejo de participar ou não da entrevista. A falta de tempo e de interesse de algumas pessoas, na sua maioria mulheres, para o caso dos Shopping Centers Cidade das Flores e Neumarkt, fizeram com que

aproximadamente 5% das pessoas abordadas não responderem o questionário. Não há informações da ocorrência, em termos percentuais, deste fator para o levantamento nos Shopping Centers Beiramar e Itaguaçu.

Nos Shopping Centers Cidade das Flores e Neumarkt, onde foram coletadas duas (2) amostras distintas para cada Shopping, inicialmente foram sendo entrevistados usuários indistintamente, quanto ao modo de transporte utilizado, que em seguida eram classificados como dados das amostras A ou B. Computados os números de cada amostra, no último dia da coleta, buscou-se entrevistar apenas aqueles usuários que completariam a amostra deficiente, no caso a amostra A de cada Shopping, tendo como estratégia o posicionamento dos entrevistadores próximos aos estacionamentos dos Shopping Centers.

III.6 - Representação e Interpretação dos Dados Levantados

Após a coleta dos dados fez-se necessário uma representação dos mesmos para permitir, desta forma, a sua análise e interpretação de maneira fácil e rápida, bem como a sua perfeita visualização.

Escolheu-se representar os dados através de tabelas e gráficos que serão apresentados ao longo desta dissertação.

Adotou-se o Excel, que é um aplicativo que permite a manipulação de planilhas de cálculos, bem como a incorporação de gráficos e mapas dentro das mesmas, para o tratamento dos dados levantados.

CAPÍTULO IV

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

IV.1 - Introdução

Neste capítulo apresentaremos os Shopping Centers Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu no contexto de suas localizações nas cidades de Joinville, Blumenau, Florianópolis e São José, bem como as características sócio-econômicas das respectivas populações. Também serão apresentadas informações sobre o sistema viário e de transporte coletivo de acesso aos empreendimentos em estudo, a área de influência primária e as características dos usuários e suas viagens aos pólos.

IV.2 - O Shopping Center Cidade das Flores

IV.2.1 - Apresentação

O Shopping Cidade das Flores situa-se à rua Mário Lobo, na região central de Joinville, bairro de classe média, residencial e comercial com o predomínio de empreendimentos comerciais, apresentando uma grande diversificação de produtos. Os bairros América, Bucarein e Boa Vista são os que estão mais próximos deste Shopping.

Fundado em março de 1995, o Shopping Center Cidade das Flores foi projetado em um prédio cujas antigas instalações pertenciam a uma malharia. Suas instalações foram adaptadas para acomodar o Shopping Center, porém, suas características originais, com uma arquitetura colonial de estilo europeu, foram mantidas.

O Shopping Center Cidade das Flores pode ser identificado como um pólo concentrador de serviços e lazer por oferecer uma estrutura comercial completa, com uma variedade de lojas de segmentos diferentes, com grifes famosas, praça de alimentação com 17 lojas e uma gama de lojas de prestação de serviços como, por exemplo, clínica odontológica, clínica de estética, cursinho pré-vestibular, bancos e farmácia, entre outros. Além disso, oferece espaço para o entretenimento, com bingos eletrônicos, dois cinemas, parque infantil e praça de eventos. Suas

principais âncoras são: Makenji, Cine I e II e Gondem Bingo.

Funcionando de segunda-feira a sábado, das 10:00 às 22:00 horas para as lojas e praça de alimentação e das 14:00 às 24:00 horas para os cinemas e, aos domingos, das 13:00 às 19:00 horas para as lojas e praça de alimentação e das 14:00 às 24:00 para o cinema, o Shopping Center Cidade das Flores tem seu maior movimento, segundo informação da administração, nas quartas-feiras e nos sábados. Os horários em que se registram os maiores movimentos neste Shopping são os compreendidos entre 11:00 e 13:00 horas e entre 19:00 e 21:00 horas nas quartas-feiras e entre 11:00 e 14:00 horas nos sábados.

O Shopping Cidade das Flores tem sua área total construída de 35.000m² distribuída em dois pisos e uma área bruta locável (ABL) com 10.425m². Possui um estacionamento coberto com 700 vagas fixas.

A Figura IV.1 apresenta a foto do Shopping Center Cidade das Flores e a Figura IV.2, mostra o mapa de localização do Shopping Center Cidade das Flores.

IV.2.2 - Joinville: A cidade palco do Shopping Center

Localizado na região norte do estado de Santa Catarina, Joinville, a maior cidade catarinense, contando com cerca de 460.000 habitantes, é também, citada como a mais rica do estado. O município interiorano que está a 184 km de Florianópolis do estado e 135 km de Curitiba agrega títulos como a Cidade dos Príncipes, Cidade das Flores, Cidade das Bicicletas e Manchester Catarinense .

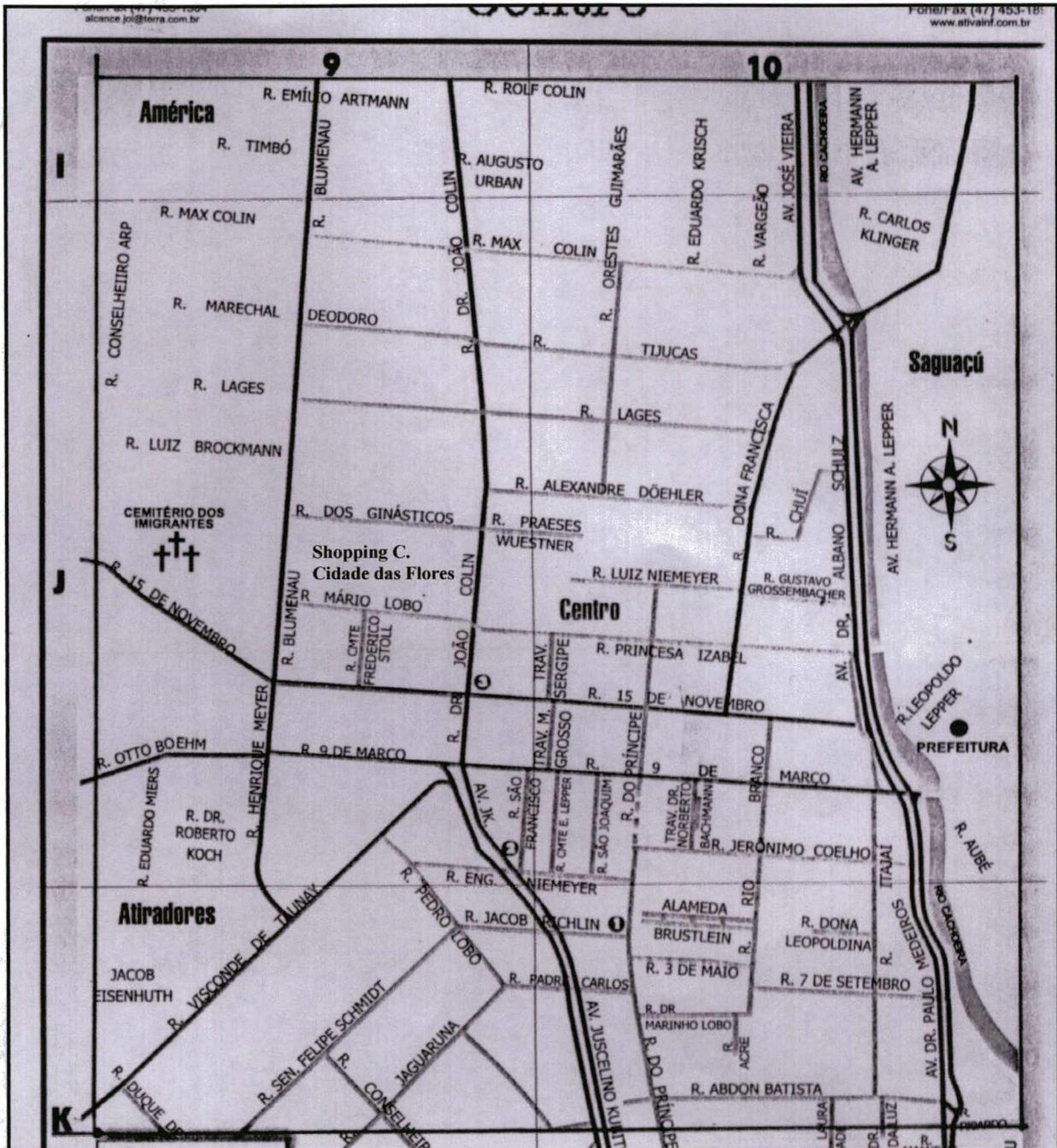
O município caracteriza-se pela sua economia, onde o destaque é a produção industrial, que cresce a cada ano, vindo a colocar Joinville entre as cidades brasileiras como modelo para trabalhar e viver. Seu destaque cultural vai além dos limites do País, sendo mundialmente conhecida como sede da Escola do Teatro Bolchoi do Brasil, única filial da Companhia que não está na Rússia. O município possui uma Universidade pública e uma particular além de várias faculdades

particulares, atraindo estudantes locais ou de outras regiões circunvizinhas que se deslocam diariamente para Joinville.

Possuindo uma renda per capita anual privilegiada com R\$ 10.300,00, o dobro da média nacional, Joinville apresenta um elevado índice de veículos automotivos correspondendo a uma frota de 146.462 veículos (DETRAN-2001), estando assim, entre os municípios catarinenses com o maior número de veículos por habitante (3,1hab/veíc).



FIGURA IV.1 – Foto do Shopping Center Cidade das Flores.



Fonte: Guia JOINVILLE DE PONTA A PONTA - 2002

FIGURA IV.2 – Mapa de localização do Shopping Center Cidade das Flores.

IV.2.3 - Os sistemas viário e de transporte coletivo de acesso ao Shopping

É pelas ruas João Colin, Mario Lobo e Dos Ginásticos, que ocorrem os acessos a este Shopping. O empreendimento é bem servido por várias linhas de ônibus que circulam diariamente pelas ruas Blumenau, João Colin e Dos Ginásticos, fazendo ligações com outros bairros da cidade. Em geral, o tráfego gerado nesta região, que é central e de intenso comércio, possui problemas de fluidez que são agravados em horários de pico. Neste sentido a influência deste Shopping é pequena, pois o acesso de automóvel se dá pelas ruas Mario Lobo e Dos Ginásticos, ruas estas de menor movimento, onde também muitos usuários preferem deixar seus veículos estacionados devido à facilidade de acesso para pedestres ao Shopping.

IV.2.4 - A área de influência primária do Shopping

A área de influência primária é a região que abrange o Shopping Center Cidade das Flores e atrai fortemente a população residente nesta área. De qualquer ponto desta área é possível atingir o pólo em até 10 minutos de viagem.

Esta região é constituída de empreendimentos destinados a um forte comércio, que além de atender a população local, atrai clientes das regiões circunvizinhas e até de outros municípios. Entretanto, com exceção do Shopping Center Mueller, os demais segmentos não oferecem concorrência ao Shopping. Toda esta região também apresenta uma alta densidade residencial, com características de classe social média e alta.

As condições de tráfego e acesso nesta região são consideradas boas. Entretanto, já começa a verificar-se problemas de fluidez nos horários de pico e em dias de chuva. A oferta de transporte coletivo por ônibus, pela disponibilidade de horários e linhas e, pela qualidade dos serviços prestados, são também considerados bons.

IV.2.5 - O perfil do usuário do Shopping

As variáveis sexo, idade e escolaridade, obtidas através das entrevistas, fornecem as informações relacionadas às características do usuário do Shopping.

Neste Shopping foram coletadas duas amostras distintas e elas serão analisadas individualmente, sendo referenciadas como A, para os dados da amostra cujos usuários usaram o automóvel como modo de transporte e, como B, para os dados da amostra com usuários que utilizaram outro modo de transporte. Também será feita uma análise do comportamento da amostra total, ou seja, A + B.

A Tabela IV.1 mostra a distribuição da frequência em relação ao sexo dos entrevistados, para as amostras A, B e total (A+B).

Os dados contidos na Tabela IV.1 mostram que a frequência, em relação ao sexo dos usuários, se alterna em função do modo de transporte utilizado. Na amostra A, 56,8% dos entrevistados foram do sexo masculino e 43,2% foram do sexo feminino. Na amostra B, 42,2% dos entrevistados foram do sexo masculino e 57,8% do sexo feminino, porém, quando analisamos os resultados para a amostra total, observamos uma equivalência percentual, com 50,5% dos frequentadores sendo do sexo feminino e 49,5% do sexo masculino.

Sexo	Frequência A	A (%)	Frequência B	B (%)	Frequência A + B	A+B (%)
Masculino	227	56,8	169	42,2	396	49,5
Feminino	173	43,2	231	57,8	404	50,5
Total	400	100,0	400	100,0	800	100,0

TABELA IV.1 - Frequência em relação ao sexo dos entrevistados de A, B e A+B.

A Tabela IV.2 apresenta o número de pessoas entrevistadas em função das

faixas etárias das amostras A, B e A + B.

Idade(anos)	Freq.A	A (%)	Freq.B	B (%)	Freq.A+B	A+ B (%)
15 a 20	26	6,5	84	21,0	110	13,8
21 a 30	133	33,2	167	41,8	300	37,5
31 a 40	137	34,2	87	21,8	224	28,0
41 a 50	67	16,8	40	10,0	107	13,4
51 a 60	31	7,8	17	4,2	48	6,0
Acima de 61	6	1,6	5	1,2	11	1,3

TABELA IV.2 - Faixa etária dos entrevistados das amostras A, B e A+B.

Conforme mostrado nesta tabela temos, para a amostra A, um percentual de 67,4% correspondente a média de idade compreendida entre 21 e 40 anos. Para a amostra B, temos uma maior representatividade para a faixa compreendida entre 21 e 30 anos, com um percentual de 41,8%. Na faixa etária compreendida entre 15 e 20 anos e de 31 a 40 anos, o percentual obtido foi de 21,0% e 21,8%, respectivamente. Na amostra total, podemos perceber que a faixa de idade compreendida entre 21 e 40 anos representa 65,5% do usuários entrevistados neste pólo.

A Tabela IV.3 mostra o nível de escolaridade dos entrevistados de A, B e A+B. Como podemos constatar nesta tabela, o nível de escolaridade, na amostra A, a maior representatividade está no ensino superior completo, com 42,5%, sendo 38,0% do nível médio completo e 12,3% do superior incompleto. Os outros níveis totalizam 7,4%. Entretanto, na amostra B, o nível médio se destaca com 48,8% dos entrevistados tendo os níveis superior 18,0%, superior incompleto 11,5% e fundamental 11,5%, uma distribuição percentual muito próxima entre si e muito distante do nível médio. Os outros níveis totalizam, juntos, 9,3%. Entre todas as

peçoas abordadas, nenhuma era analfabeta. Percebe-se, na amostra total, que a maioria dos entrevistados, 43,9%, possui o nível médio de escolaridade. O nível superior aparece significativamente com 30,3% do total de entrevistados.

Escolaridade	Freq.A	A (%)	Freq.B	B (%)	Freq.A+B	A+B (%)
Fund.inc.	9	2,3	25	6,3	34	4,2
Fundamental	19	4,8	46	11,5	65	8,1
Médio inc.	1	0,3	12	3,0	13	1,6
Médio	152	38,0	199	49,8	351	43,9
Superior inc.	49	12,3	46	11,5	95	11,9
Superior	170	42,5	72	18,0	242	30,3
Total	400	100,0	400	100,0	800	100,0

TABELA IV.3 - Nível de escolaridade dos entrevistados das amostras A, B e A+B.

IV.2.6 - As características das viagens ao Shopping

Analisa-se, nesta fase, a origem das viagens, o tempo gasto para chegar ao Shopping estudado, os motivos das viagens e a frequência semanal do usuário. Este trabalho foi realizado inicialmente para as amostras distintas (A e B) e, posteriormente, para o comportamento da amostra total (A + B).

A distribuição da origem da viagem para a amostra A, B e A+B está representada na Tabela IV.4. Nesta tabela, como podemos perceber, a amostra A indica ser a residência a origem predominante das viagens com 38,0%, seguidas do local de trabalho, com um percentual de 31,5%. Na amostra B este comportamento inverte-se, sendo o trabalho a principal origem das viagens, com 33,3% e a residência, ocupando a segunda posição, 27,8%. Na amostra total, a distribuição indica, com um percentual muito próximo entre si, que 33,0% dos visitantes tiveram

a residência como origem da viagem e 32,4% saíram do trabalho dirigindo-se diretamente ao Shopping.

Origem da Viagem	Freq.A	A (%)	Freq.B	B (%)	Freq.A+B	A+B (%)
Residência	153	38,2	111	27,8	264	33,0
Trabalho	126	31,5	133	33,3	259	32,4
Comércio	37	9,3	56	14,0	93	11,6
Estudo	17	4,3	36	9,0	53	6,6
Lazer	7	1,7	3	0,8	10	1,3
Outro	60	15,0	61	15,3	121	15,1

TABELA IV.4 - Origem das viagens das amostras A, B e A+B.

Cabe aqui lembrar que as amostras A e B diferem pelo modo de transporte utilizado pelo usuário do Shopping Center.

Na amostra A, apresentada na Tabela IV.5, onde todos os entrevistados utilizaram o automóvel para atingir o Shopping, 74,2% eram condutores e 25,8% passageiros.

Modo	Frequência	Distribuição(%)
Condutor	297	74,2
Passageiro	103	25,8
Total	400	100,0

TABELA IV.5 - Amostra A – Modo de transporte.

Na amostra B, a Tabela IV.6 mostra a distribuição por outros modos de transporte, diferentes do automóvel, onde o modo mais representativo, com 55,7% foi o “a pé”, tendo como segundo lugar, com 32,0%, a utilização de “ um ônibus” .

Modo	Frequência	Distribuição(%)
1 ônibus	129	32,2
2 ônibus	30	7,5
Táxi	0	0,0
A pé	223	55,7
Moto	11	2,8
Outro	7	1,8
Total	400	100,0

TABELA IV.6 - Amostra B – Modo de transporte.

A Tabela IV.7 revela os motivos de viagens para A, B e A+B.

Como podemos observar, a amostra A da Tabela IV.7 apresenta, com percentuais muito próximos, o lazer em primeiro lugar, com 29,8%, seguido das compras, com 28,5% e, em terceiro lugar, a alimentação, com 23,2%. Na amostra B podemos perceber o destaque absoluto para o motivo lazer, com 46,0%. O motivo compras obteve 18,5% e a alimentação, 16,5%. Em A+B, 37,9% do total dos entrevistados vieram ao Shopping por lazer, 23,5% para fazer compras e, para 19,9%, o motivo foi a alimentação.

Motivos	Freq.A	A(%)	Freq.B	B(%)	Freq.A+B	A+B(%)
Compras	114	28,5	74	18,5	188	23,5
Serviços	46	11,5	36	9,0	82	10,2
Trabalho	18	4,5	20	5,0	38	4,8
Lazer	119	29,8	184	46,0	303	37,9
Alimentação	93	23,2	66	16,5	159	19,9
Estudo	10	2,5	20	5,0	30	3,7
Total	400	100,0	400	100,0	800	100,0

TABELA IV.7 - Distribuição dos motivos de viagens para A, B e A+B.

Em relação a frequência semanal, os valores obtidos para a amostra A, B e A+B estão apresentados na Tabela IV.8.

Frequência Semanal	Freq.A	A(%)	Freq.B	B(%)	Freq.A+B	A+B(%)
1ª vez	18	4,5	11	2,7	29	3,6
Esporad. (Menos de 2x/mês)	102	25,5	100	25,0	202	25,3
1x/semana	104	26,0	83	20,8	187	23,4
2x/semana	86	21,5	62	15,5	148	18,5
3x/semana	44	11,0	51	12,8	95	11,8
Acima de 3x/sem.	46	11,5	93	23,2	139	17,4
Total	400	100,0	400	100,0	800	100,0

TABELA IV.8 - Frequência semanal ao Shopping - amostras A, B e A+B.

Percebe-se desta tabela que em A 47,5% dos entrevistados visitam o Shopping Center estudado de uma a duas vezes por semana. Entretanto, mesmo dirigindo-se ao Shopping de automóvel, o percentual de 25,5% para aqueles que vêm esporadicamente, menos de duas vezes ao mês, é bastante expressivo. Na amostra B, 25,0% dos entrevistados responderam que esporadicamente, isto é, vêm ao pólo menos de duas vezes por mês. 23,2% visitam o Shopping acima de três vezes por semana e os que freqüentam este empreendimento, entre uma e duas vezes por semana, somam 36,3% dos entrevistados. Na distribuição da amostra total (A+B) observamos que 41,9% dos entrevistados costumam visitar o Shopping entre uma e duas vezes por semana, 25,3% esporadicamente vêm ao Shopping e 17,4% responderam que freqüentam este empreendimento mais de três vezes por semana.

A distribuição do tempo de viagem para as amostras A, B e A+B está indicada na Tabela IV.9.

Tempo	Freq.A	A(%)	Freq.B	B(%)	Freq.A+B	A+B(%)
Até 10 minutos	299	74,8	240	60,0	539	67,4
11 a 20 minutos	81	20,2	104	26,0	185	23,1
21 a 30 minutos	9	2,2	39	9,8	48	6,0
Superior a 30 min.	11	2,8	17	4,2	28	3,5

TABELA IV.9 - Distribuição do tempo gasto na viagem para as amostras A, B e A+B.

Desta tabela vemos que 74,8% dos entrevistados, cujo modo de transporte foi o automóvel (amostra A), atingiram o pólo no tempo máximo de 10 minutos. Em 20,2% o tempo gasto foi de 11 a 20 minutos. Para os usuários que utilizaram-se de outro modo de transporte (amostra B), 60,0% gastaram um tempo máximo de 10 minutos e 26,0% de 11 a 20 minutos. Na amostra total observa-se, pela distribuição

nesta tabela, que 67,4% dos entrevistados gastaram o tempo máximo de 10 minutos para chegar ao Shopping estudado e 23,1% levaram um tempo de deslocamento compreendido entre 11 e 20 minutos.

Do total de entrevistados da amostra A, 3,0% originaram suas viagens em outras cidades e 14,0% residiam em outras cidades dentro ou fora de Santa Catarina. Na amostra B, apenas 0,3% dos entrevistados originaram suas viagens fora do município de Joinville e 5,6% residiam em outras cidades localizadas em Santa Catarina ou em outros estados.

Os bairros que mais originaram as viagens na amostra A foram: o Centro, com 37,8% e o bairro América, com 18,0% e, na amostra B, o bairro Centro originou 60,5% das viagens e o bairro América 7,5%. Na amostra total, 1,6% dos usuários deste Shopping originaram suas viagens em outras cidades e 9,9% residiam em outras cidades de Santa Catarina ou em outro estado

IV.2.7 - As relações entre as variáveis

Com os dados obtidos para cada variável, realizaremos nesta sessão a relação entre estas, buscando confirmar a existência de fatores que possam influenciar na caracterização do perfil do usuário e nas características das viagens. Nesta análise discutiremos, apenas, aqueles dados de maior significado estatístico.

A distribuição do modo de transporte utilizado por cada sexo é apresentada na Tabela IV.10. Como podemos observar da tabela, na amostra A, o maior número de condutores é do sexo masculino, correspondendo a 83,7%, enquanto que o maior número de passageiros é do sexo feminino, com 38,2%. Na amostra B, os usuários do sexo feminino usaram mais o modo transporte coletivo ou vieram a pé ao Shopping, embora a diferença não seja muito significativa.

Amostras	Modo	Sexo	Frequência	Distribuição(%)
A	Condutor	M	190	83,7
		F	107	61,8
	Passageiro	M	37	16,3
		F	66	38,2
B	1 ônibus	M	50	29,6
		F	80	34,6
	2 ônibus	M	12	7,1
		F	18	7,8
	Táxi	M	-	-
		F	-	-
	A pé	M	90	53,2
		F	133	57,8
	Moto	M	11	6,5
		F	-	-
	Outro	M	6	3,6
		F	-	-

TABELA IV.10 - Distribuição da relação entre o modo de transporte e o sexo do entrevistado para as amostras A e B.

A Tabela IV.11 apresenta a relação entre o motivo da viagem e os valores obtidos por sexo do entrevistado, para as amostras A, B e A+B.

Motivo	Sexo	Freq.A	A(%)	Freq.B	B(%)	Freq.A+B	A+B(%)
Compras	M	53	23,4	23	13,6	76	19,2
	F	61	35,3	51	22,1	112	27,7
Serviços	M	33	14,5	19	11,2	52	13,1
	F	13	7,5	17	7,4	30	7,4
Trabalho	M	13	5,7	9	5,3	22	5,6
	F	5	2,9	11	4,7	16	4,0
Lazer	M	65	28,7	82	48,5	147	37,1
	F	54	31,2	102	44,2	156	38,6
Aliment.	M	57	25,1	26	15,4	83	21,0
	F	36	20,8	40	17,3	76	18,8
Outro	M	6	2,6	10	6,0	16	4,0
	F	4	2,3	10	4,3	14	3,5

TABELA IV.11 - Distribuição da relação entre o motivo da viagem e o sexo do entrevistado para as amostras A, B e A+B.

Podemos observar dos dados contidos na Tabela IV.11 para a amostra A, que o lazer foi o motivo que trouxe a maioria dos entrevistados ao Shopping Center, onde o sexo feminino prevalece sobre o masculino mas, com pequena diferença (31,2% feminino e 28,7% masculino). O segundo motivo mais expressivo foi compras. Neste motivo observa-se que o sexo feminino contribui com uma diferença percentual mais expressiva. O terceiro motivo de preferência foi alimentação. Aqui, a maior contribuição percentual pertence ao sexo masculino. Na amostra B apenas o

motivo compras teve um percentual maior do sexo feminino, (com 22,1%, relativamente ao 13,6% do sexo masculino). Na amostra total (A + B), percebemos que apenas o motivo compras obteve um percentual mais expressivo para o sexo feminino.

Na Tabela IV.12 analisamos a relação entre a frequência semanal e o sexo do entrevistado para as amostras A, B e A+B.

Frequência Semanal	Sexo	Freq:A	A(%)	Freq:B	B(%)	Freq:A+B	A+B(%)
1ª Vez	M	12	5,3	6	3,6	18	4,5
	F	6	3,5	5	2,2	11	2,7
Esporadicamente (Menos de 2x/mês)	M	49	21,6	34	20,1	83	21,0
	F	53	30,6	66	28,6	119	29,5
1X/semana	M	59	26,0	34	20,1	93	23,5
	F	45	26,0	49	21,2	94	23,3
2X/semana	M	55	24,2	26	15,4	81	20,5
	F	31	17,9	36	15,6	67	16,6
3X/semana	M	25	11,0	27	16,0	52	13,1
	F	19	11,0	24	10,4	43	10,6
+ 3X/semana	M	27	11,9	42	24,8	69	17,4
	F	19	11,0	51	22,0	70	17,3

TABELA IV.12 - Distribuição da relação entre a frequência semanal e o sexo do entrevistado para as amostras A, B e A+B.

Esta tabela mostra que a grande maioria dos entrevistados da amostra A, costuma freqüentar este Shopping entre uma e duas vezes por semana, entretanto, nesta amostragem, não se verifica preferências percentuais significativas entre os sexos, exceção feita apenas à freqüência semanal esporadicamente, onde o sexo feminino prevalece sobre o masculino, com uma diferença de 9,0%.

Observando os dados da amostra B, notamos que para a freqüência semanal mais expressiva, compreendida entre uma e duas vezes, não se observa predomínio percentual de um sexo sobre o outro, o mesmo ocorrendo para a freqüência semanal mais de três vezes. Entretanto, na freqüência semanal esporadicamente, observa-se que o sexo feminino prevalece sobre o masculino, com uma diferença de 8,5%.

Analisando-se a amostra total, percebemos que, para as maiores freqüências semanais, compreendidas entre uma e duas vezes e acima de três vezes, não há diferenças percentuais significativas em relação aos sexos do entrevistados. Entretanto, para a freqüência semanal "esporadicamente", o sexo feminino prevalece sobre o masculino, com uma diferença de 7,5%.

A Tabela IV.13 apresenta, para a amostra B, a relação entre o modo de transporte utilizado pelos entrevistados para atingir o pólo estudado e o tempo de viagem. Os dados referentes a amostra A não estão apresentados neste contexto, tendo em vista que o único modo de transporte utilizado foi o automóvel.

Conforme os dados apresentados na Tabela IV.13, dos usuários entrevistados que gastaram o tempo máximo de 10 minutos para chegar ao Shopping, 73,3% vieram a pé e 22,1% usaram um ônibus. Para os que gastaram de 11 a 20 minutos, 49,0% utilizaram um ônibus e 38,5% vieram a pé. Para o tempo de trajeto superior a 20 minutos, a utilização de um e dois ônibus foi a mais freqüente.

Modo de Transporte	Até 10 min		11 a 20 min		21 a 30 min		Sup. a 30 min	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
1 ônibus	53	22,1	51	49,0	16	41,0	9	52,9
2 ônibus	2	0,8	7	6,7	13	33,3	8	47,1
A pé	176	73,3	40	38,5	7	18,0	-	-
Moto	8	3,3	2	1,9	1	2,6	-	-
Outro	1	0,4	4	3,9	2	5,1	-	-

TABELA IV.13 - Distribuição da relação entre o modo de transporte e o tempo de viagem para a amostra B.

IV.2.8 - Testes estatísticos de inferência

Nesta sessão faremos uma análise quantitativa dos dados verificando a significância estatística das proporções obtidas, seus intervalos de confiança, bem como testes de hipótese para as proporções de motivos das viagens obtidas a partir das amostras.

Os dados estão na Tabela IV.7 e o percentual obtido por amostra para cada motivo de viagem é aqui representado por 'p'. Abaixo apresenta-se, com 95% de confiabilidade, o intervalo de confiança das proporções de cada motivo de viagem. Este intervalo foi obtido através da seguinte equação:

$$P = p \pm 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

onde :

P = proporção populacional estimada (i.e. para o total do Shopping)

n = tamanho da amostra (i.e. número de entrevistas).
(ver Thomas, 1978).

- Intervalos de confiança para a amostra A:

Compras: $0,241 < P < 0,329$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 24,1% e menor que 32,9%.

Serviços: $0,084 < P < 0,146$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 8,4 % e menor que 14,6%.

Trabalho: $0,025 < P < 0,065$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 2,5 % e menor que 6,5%.

Lazer: $0,253 < P < 0,343$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 25,3 % e menor que 34,3%.

Alimentação: $0,191 < P < 0,273$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 19,1 % e menor que 27,3%.

Estudo: $0,010 < P < 0,040$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 1,0 % e menor que 4,0%.

Se considerarmos que as viagens com motivo lazer e alimentação podem ser classificadas como de natureza recreativa, podemos inferir que o intervalo de confiança para a proporção de viagens com motivo Recreação é :

Recreação: $0,481 < P < 0,579$

Podemos, então, estimar com 95% de confiabilidade que a proporção de viagens com motivo Recreação é maior que 48,1% e menor que 57,9%.

- Intervalos de confiança para a amostra B:

Compras: $0,147 < P < 0,223$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 14,7% e menor que 22,3%.

Serviços: $0,062 < P < 0,118$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 6,2 % e menor que 11,8%.

Trabalho: $0,029 < P < 0,071$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 2,9 % e menor que 7,1%.

Lazer: $0,411 < P < 0,509$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 41,1 % e menor que 50,9%.

Alimentação: $0,129 < P < 0,201$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 12,9 % e menor que 20,1%.

Estudo: $0,029 < P < 0,071$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 2,9 % e menor que 7,1%.

Recreação : $0,578 < P < 0,672$

Pode-se, daqui, afirmar com 95% de confiança que a proporção de viagens com motivo Recreação (lazer + alimentação) é maior que 57,8% e menor que 67,2%.

Tendo sido obtidos os valores das proporções amostrais, fez-se um teste de hipótese para as proporções relativas a cada motivo de viagem e, também, para a soma das proporções relativas aos motivos lazer e alimentação por estes estarem freqüentemente associados (recreação). Testou-se, então, a hipótese nula (H_0) de que P seja igual a 50%, isto é $H_0: P = 0,50$, contra a hipótese alternativa (H_1) de que P seja menor que 50%, isto é $H_1: P < 0,50$. Para tal, utilizou-se a equação:

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$$

onde :

p = proporção amostrai de viagens com um motivo específico;

π = valor referência = 0,50

n = tamanho da amostra

(ver Thomas, 1978).

Sendo $\pi = 0,50$ e com os valores de p determinados a partir da amostra, temos para o nível de significância $\alpha = 5\%$ que : H_0 será rejeitada se Z for menor que $Z_{0,025}$, isto é, se $Z < -1,64$ (teste unicaudal).

- Na amostra A:

Compras: $Z = -8,60$.

Podemos concluir que, para um nível de significância $\alpha=5\%$, H_0 deve ser rejeitada. Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Serviços: $Z = -15,40$.

Da mesma forma rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Trabalho: $Z = -18,20$.

Rejeitamos H_0 . Isto é, podemos afirmar com 95% de confiança que P é menor que 50%.

Lazer: $Z = -8,08$.

Como $-8,08$ é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Alimentação: $Z = -10,72$.

Como $-10,72$ é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Estudo: $Z = -19,00$

Como $-19,00$ é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Testando, agora a hipótese nula de que a proporção de viagens com motivo Recreação (lazer + alimentação) seja igual a 50% contra a hipótese alternativa de que seja inferior a 50%, obtém-se:

Recreação: $Z = 1,20$

Como Z é maior que $-1,64$, não podemos rejeitar H_0 . Isto, entretanto, não implica na sua aceitação. Isto é, não podemos afirmar com 95% de confiança que P é igual a 50%. Considerando também a hipótese alternativa $H_1 : P > 0,5$, verifica-se que $Z < 1,64$ e, portanto, H_0 não pode ser rejeitada. Também aqui não podemos afirmar com 95% de confiança que $P > 0,5$.

- Na amostra B:

Compras: $Z = -12,60$.

Como Z é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Serviços: $Z = -16,40$.

Como Z é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Trabalho: $Z = -18,00$.

Como Z é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Lazer: $Z = -1,60$.

Como Z é maior que $-1,64$, H_0 não pode ser rejeitada. Isto é, não podemos afirmar com 95% de confiança que P é menor que 50%.

Alimentação: $Z = -13,40$.

Como Z é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Estudo: $Z = -18,00$

Como Z é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Testando-se a hipótese nula para o motivo Recreação (lazer + alimentação), obtém-se:

Recreação: $Z = 5,00$

Como Z é maior que $-1,64$, não podemos rejeitar H_0 . Isto é, não podemos afirmar com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

IV.3 - O Shopping Center Neumarkt

IV.3.1 - Apresentação

Situado na rua Sete de Setembro, na região central do município de Blumenau, SC, onde os empreendimentos destinados ao comércio e aos serviços encontram-se em evidência bem como os de imóveis para fins residenciais para uma população predominantemente de classe média, o Shopping Neumarkt, que na língua germânica significa "Novo Mercado", vem fazendo sua história. Os bairros Vila Nova, Garcia e Velha são os bairros de maior proximidade com este Shopping.

O Shopping Center Neumarkt foi inaugurado em setembro de 1993, vindo a sofrer expansão e reestruturação em 1997. Sua arquitetura, em estilo germânico, encontra-se em harmonia com o estilo dos colonizadores da cidade.

Podendo ser identificado como um pólo concentrador de lazer e serviços, o Shopping Center Neumarkt oferece uma gama de lojas de prestação de serviços, com agências bancárias (5), correio, cabeleireiro e serviços de informática, entre outros. Também oferece livrarias, papelarias, moda, perfumaria, calçados, artigos do lar e esportivos, equipamentos eletrônicos, praça de alimentação (com aproximadamente 30 lojas) escola de línguas e informática, ótica, bem como diversas opções de lazer como, por exemplo, cinemas (6 salas), bingo eletrônico, fliperama e parque infantil. Tem como lojas âncoras o Supermercado Stoc, as Lojas Renner, o Playbowling e o Golden Bingo.

O Shopping Center Neumarkt funciona de segunda-feira a sábado, das 10:00 às 22:00 para as lojas e praça de alimentação, das 13:30 às 24:00 horas, para os cinemas, das 9:30 às 22:00 horas para o supermercado e das 10:00 as 05:00 para o Bingo eletrônico. No domingo a praça de alimentação funciona das 10:00 às 22:00

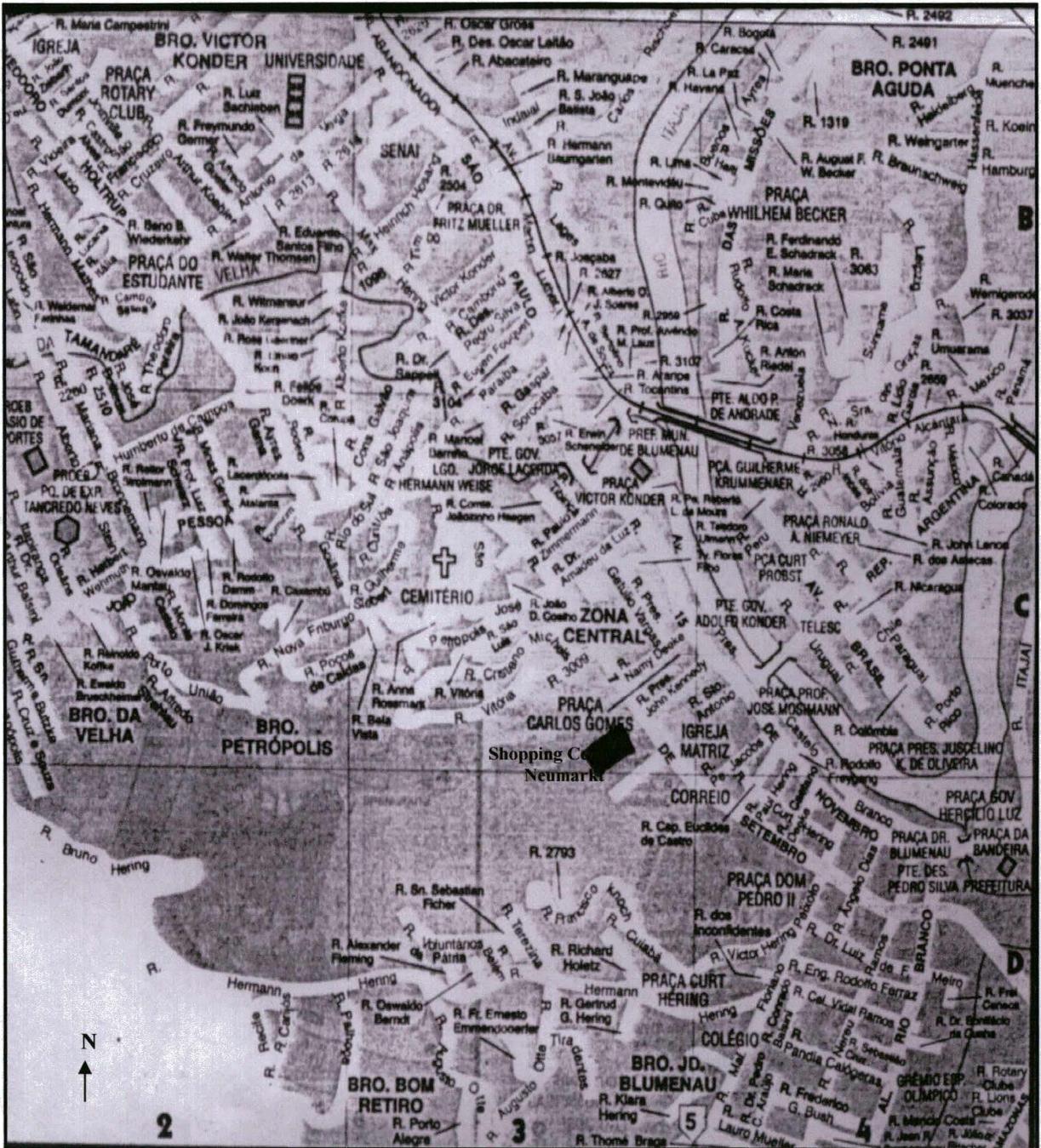
horas e os cinemas das 13:30 às 24:00 horas. As lojas funcionam somente nos dias determinados pelo CDL para a abertura do comércio da cidade. Os dias em que se registram os maiores movimentos, segundo informação da administração, são a sexta-feira e o sábado com picos nos horários compreendidos entre 11:00 e 15:00 e entre 18:00 e 22:00.

O Shopping Center Neumarkt tem sua área total construída de 81.681m², divididos em dois pisos. Sua área bruta locável (ABL) é de 27.171m², possuindo um estacionamento que suporta 1.250 vagas fixas.

A Figura IV.3, mostra a foto do Shopping Center Neumarkt e a Figura IV.4 mostra o mapa de localização.



Figura IV.3 - Foto do Shopping Center Neumarkt.



Fonte: TeleLista - 2000

FIGURA IV.4 – Mapa de localização do Shopping Center Neumarkt.

IV.3.2 - Blumenau: A cidade palco do Shopping Center

Localizado no Vale do Itajaí, Blumenau distante 143 km da Capital e 86 km de Joinville (maior cidade catarinense) destaca-se por ser cidade com uma das melhores qualidades de vida e poder aquisitivo do país, contando com uma população de 250.000 habitantes.

Sendo essencialmente uma cidade industrial, com destaque para a indústria têxtil, de vestuário, alimentícia e metalúrgica, com um comércio forte e grande prestadora de serviços, Blumenau também se destaca pelas tradições culturais de seu povo, com festas que atraem turistas de todas as regiões brasileiras e de outros países, possui uma Universidade regional e outras faculdades particulares.

Sua frota de veículos conta com 110.315 unidades (DETRAN –2001), sendo um dos índices per capita mais altos do estado com 2,26 hab/veíc.

IV.3.3 - Os sistemas viário e de transporte coletivo de acesso ao Shopping

O acesso ao Shopping se dá pela rua Sete de Setembro, para automóveis e pedestres e, pela rua Ingo Hering somente para pedestres. O empreendimento é bem servido por várias linhas de ônibus, com paradas em frente ao Shopping e que fazem ligações com os demais bairros das cidades. O Shopping encontra-se localizado no centro da cidade, região esta de intenso comércio e a Sete de Setembro, por ser uma das principais ruas desta região, apresenta grande movimento de pedestres e veículos. Neste sentido, ocorrem problemas de fluidez, principalmente em horários de pico, que são agravados pelo grande movimento gerado pelo Shopping que tem seu único acesso de veículos por esta via.

IV.3.4 - A área de influência primária do Shopping

A área de influência primária é a região que abrange o shopping Center Neumarkt e atrai fortemente a população residente nesta região. De qualquer ponto

desta área é possível atingir o pólo em até 10 minutos de viagem por automóvel.

Toda esta região apresenta alta taxa residencial cuja população pertence à classe social média e alta. A região também é rica em empreendimentos destinados à área comercial, que além de atenderem a população local, atraem clientes das regiões circunvizinhas. Entretanto, em termos comerciais, pode-se afirmar que nenhum segmento oferece concorrência ao pólo.

As condições de tráfego e acesso nesta área são consideradas boas com pequenos congestionamentos em alguns pontos em horário de pico. As condições oferecidas pelo transporte coletivo, dada pelo ônibus, são também consideradas boas.

IV.3.5 - O perfil do usuário do Shopping

As variáveis sexo, idade e escolaridade, obtidas através das entrevistas, fornecerão as informações relacionadas às características do usuário do Shopping estudado.

Neste Shopping foram coletadas duas amostras distintas e elas serão analisadas individualmente, sendo referenciadas como A, para os dados da amostra cujos usuários usaram como modo de transporte o automóvel e, como B, para os dados da amostra com usuários que utilizaram outro modo de transporte. Também será feita uma análise para o comportamento da amostra total, ou seja, dos dados das amostras A e B juntos.

A distribuição de frequência em relação ao sexo dos entrevistados para as amostras A e B e total (A + B) é apresentada na Tabela IV.14.

A observação direta dos valores da Tabela IV.14 mostra que na amostra A, 53,0% dos entrevistados são do sexo feminino e 47,0% do sexo masculino, percentuais estes que não diferem muito entre si, isto é, praticamente temos o

mesmo número de usuários de ambos os sexos que utilizaram o automóvel como modo de locomoção. Na amostra B, 62,5% dos entrevistados são do sexo feminino e 37,5% do sexo masculino, claramente mostrando que a maioria dos usuários que se deslocaram por outro modo de transporte são do sexo feminino. Na amostra total (A+B) nota-se que a maioria dos entrevistados neste pólo é do sexo feminino, ou seja, 57,8%.

Sexo	Freq. A	A (%)	Freq. B	B (%)	Freq. A+B	A+B (%)
Masculino	188	47,0	150	37,5	338	42,2
Feminino	212	53,0	250	62,5	462	57,8
Total	400	100,0	400	100,0	800	100,0

TABELA IV.14 - Frequência em relação ao sexo dos entrevistados de A, B e A+B.

O número de entrevistados por faixa etária, para cada amostra e para a amostra total (A+B) está mostrado na Tabela IV.15.

Idade	Freq. A	A (%)	Freq. B	B (%)	Freq. A+B	A+B (%)
15 a 20	11	2,7	71	17,8	82	10,3
21 a 30	130	32,5	165	41,3	295	36,9
31 a 40	147	36,8	92	23,0	239	29,9
41 a 50	79	19,8	45	11,2	124	15,5
51 a 60	24	6,0	18	4,5	42	5,2
Acima de 61	9	2,2	9	2,2	18	2,2

TABELA IV.15 - Faixa etária dos entrevistados das amostras A, B e A+B.

Observamos que aqueles usuários que se dirigiram ao Shopping Center de automóvel, 69,3% têm idades entre 21 e 40 anos. Aqueles que vieram por outro

modo de transporte, diferente do automóvel, cerca de 64,3% estão na faixa etária de 21 a 40 anos. Observando a amostra total, verificamos que 66,8% dos entrevistados têm idades compreendidas entre 21 e 40 anos.

Apresentando o nível de escolaridade dos entrevistados a Tabela IV.16 mostra claramente uma distribuição concentrada nos níveis de escolaridade médio e superior completo, para ambas as amostras A e B. Na amostra A, 41,8% dos entrevistados possuem o nível superior e 29,8% o ensino médio. Na amostra B, 40,3% possuem o ensino médio e 18,5% o ensino superior. Observa-se que, do total de entrevistados, 35,0% dos entrevistados possuem instrução correspondente ao nível médio de ensino e 30,1% o nível superior. Entre todos os entrevistados, nenhum era analfabeto.

Escolaridade	Freq.A	A (%)	Freq.B	B (%)	Freq.A+B	A+B (%)
Fund.inc.	11	2,8	37	9,3	48	6,0
Fundamental	11	2,8	39	9,8	50	6,3
Médio inc.	8	2,0	26	6,5	34	4,2
Médio	119	29,8	161	40,3	280	35,0
Superior inc.	84	21,0	63	15,8	147	18,4
Superior	167	41,8	74	18,5	241	30,1

TABELA IV.16 - Nível de escolaridade dos entrevistados para as amostras A, B e A+B.

IV.3.6 - As características das viagens ao Shopping

Analisa-se, nesta fase, a origem das viagens, o tempo gasto para chegar ao Shopping estudado, os motivos das viagens e a frequência semanal deste usuário. Este trabalho foi realizado inicialmente para as amostras distintas e, posteriormente, para o comportamento da amostra total.

A distribuição da origem das viagens é apresentada na Tabela IV.17.

Nível de Escolaridade	Freq. A	A (%)	Freq. B	B (%)	Freq. A+B	A+B (%)
Residência	164	41,0	148	37,0	312	39,0
Trabalho	100	25,0	89	22,3	189	23,6
Comércio	34	8,5	48	12,0	82	10,2
Estudo	21	5,3	41	10,3	62	7,8
Lazer	4	1,0	3	0,8	7	0,9
Outro	77	19,2	71	17,8	148	18,5

TABELA IV.17 - Origem das viagens das amostras A, B e A+B.

Analisando-se a Tabela IV.17, vemos que para as duas amostras, o comportamento da distribuição é muito idêntica pois, para a amostra A, 41,1% dos entrevistados tiveram como origem da viagem a sua residência e 25,0% o seu trabalho e, para a amostra B, 37,0% tiveram a residência como origem da viagem e 22,3% o seu local de trabalho. Como podemos observar na amostra total, mostra 39,0% dos entrevistados deslocaram-se diretamente das suas residências para o Shopping e 23,6% vieram de seus locais de trabalho.

Lembramos que, neste levantamento, o que diferencia a amostra A da amostra B é o modo de transporte utilizado pelo usuário do Shopping Center.

A Tabela IV.18 apresenta a amostra A, onde todos os entrevistados utilizaram o automóvel como modo de transporte. Destes, 70,0% eram os condutores e 30,0% os passageiros.

Modo	Frequência	Distribuição(%)
Condutor	280	70,0
Passageiro	120	30,0
Total	400	100,0

TABELA IV.18 - Amostra A – Modo de transporte.

A distribuição da frequência dos usuários que não utilizaram o automóvel como modo de transporte (amostra B) está mostrada na Tabela IV.19.

Percebe-se que a maioria, 46,0% dos entrevistados veio a pé ao Shopping e 36,0% utilizou um ônibus para atingir o pólo.

Modo	Frequência	Distribuição(%)
1 ônibus	140	35,0
2 ônibus	51	12,8
Táxi	3	0,7
A pé	184	46,0
Moto	22	5,5
Total	400	100,0

TABELA IV.19 - Amostra B – Modo de transporte.

Em relação aos motivos das viagens, a Tabela IV.20 apresenta a distribuição para as amostras A, B e A+B.

De acordo com os dados obtidos na Tabela IV.20, pode-se notar, na amostra A, que 51,2% dos entrevistados vieram ao Shopping para fazer compras, 24,8% por

lazer e 15,8% para alimentação. Na amostra B, o motivo que atraiu 43,0% dos entrevistados foi o lazer. Compras foi o motivo de 31,5% e a alimentação o de 14,8% dos usuários entrevistados neste Shopping. Podemos observar na amostra total (A+B), que 41,4% do total de entrevistados vieram ao Shopping para fazer compras, 33,9% por lazer e 15,2% para alimentação.

Motivos	Freq. A	A(%)	Freq. B	B(%)	Freq. A+B	A+B(%)
Compras	205	51,2	126	31,5	331	41,4
Serviços	13	3,2	13	3,2	26	3,2
Trabalho	19	4,8	28	7,0	47	5,9
Lazer	99	24,8	172	43,0	271	33,9
Alimentação	63	15,8	59	14,8	122	15,2
Estudo	1	0,2	2	0,5	3	0,4
Total	400	100,0	400	100,0	800	100,0

TABELA IV.20 - Distribuição dos motivos de viagens para as amostras A, B e A+B.

A frequência semanal daqueles que chegaram ao Shopping de automóvel ou por outro modo de transporte, pode ser observada na Tabela IV.21.

Observa-se na amostra A, que 45,0% dos entrevistados visitam o Shopping Center estudado de uma a duas vezes por semana, entretanto, o percentual para aqueles que vêm esporadicamente ao Shopping é bastante significativo, atingindo cerca de 38,0% do total de entrevistados. Na amostra B, 42,1% dos entrevistados costuma visitar este Shopping entre uma e duas vezes por semana e 32,0% responderam que esporadicamente, menos de duas vezes por mês, vêm a este pólo. Pela amostra total pode-se concluir que 43,5% dos entrevistados visitam o Shopping estudado de uma a duas vezes por semana e 35,0% esporadicamente o fazem.

Frequência Semanal	Freq.A	A(%)	Freq.B	B(%)	Freq.A+B	A+B(%)
1ª vez	13	3,3	11	2,8	24	3,0
Esporadicam. (Menos de 2x/mês)	152	38,0	128	32,0	280	35,0
1x/semana	106	26,5	107	26,8	213	26,6
2x/semana	74	18,5	61	15,2	135	16,9
3x/semana	33	8,3	44	11,0	77	9,6
+ de 3x/sem.	22	5,5	49	12,2	71	8,9
Total	400	100,0	400	100,0	800	100,0

TABELA IV.21 - Frequência semanal ao pólo - amostras A, B e A+B.

A Tabela IV.22 apresenta a distribuição para o tempo máximo gasto pelo entrevistado para atingir o pólo estudado, para as amostras A, B e A+B distintamente, sendo este tempo atribuído pelos entrevistados, baseando-se em valores médios e, assim, são valores aproximados.

Tempo	Freq.A	A (%)	Freq.B	B (%)	Freq.A+B	A+B (%)
Até 10 minutos	237	59,3	216	54,0	435	56,6
11 a 20 minutos	106	26,5	109	27,2	215	26,9
21 a 30 minutos	21	5,2	35	8,8	56	7,0
Superior a 30 min.	36	9,0	40	10,0	76	9,5

TABELA IV.22 - Distribuição do tempo gasto na viagem para as amostras A, B e A+B.

Observa-se que os percentuais obtidos para as duas amostras estão próximos entre si, onde na amostra A, 59,3% dos entrevistados gastaram até 10 minutos para chegar ao Shopping e, na amostra B, 54,0% dos entrevistados gastaram este mesmo tempo. Pela amostra total percebe-se que a maioria dos entrevistados, 56,6%, gastou no máximo 10 minutos para atingir o pólo e 26,9% utilizaram um tempo compreendido entre 11 e 20 minutos.

Na amostra A, 91,7% dos entrevistados que gastaram mais de 30 minutos para chegar ao Shopping tiveram a origem da viagem em outro município. Em toda a amostra A, 11,0% dos entrevistados originaram suas viagens em outro município e 30,5% eram residentes em outro município, dentro e fora do estado de Santa Catarina. Nesta amostra, os bairros de Blumenau mais representativos de origem das viagens foram: Centro com 30,5%; Velha, com 12,8% e Victor Konder, com 6,8% e os bairros de residência: Velha com 14,3%, Centro e Garcia, com 6,7% dos entrevistados para cada bairro. Na amostra B, para 3,3% dos visitantes, a origem da viagem foi outro município e 16,3% residiam em outro município de Santa Catarina ou de outro estado. Para os bairros de origem em Blumenau, tem-se o percentual mais expressivo para o Centro, com 48,5% dos entrevistados. O bairro Velha apresenta-se com 9,0% e o bairro Victor Konder com 6,3%. Em relação aos bairros de residência, 15,5% dos entrevistados moram no Velha, 10,0% no Centro e 9,3% no Garcia. Do total de entrevistados, 7,1% tiveram como origem da viagem outro município e 23,4% residiam em outro município de Santa Catarina ou de outro estado.

IV.3.7 - As relações entre as variáveis

Nesta sessão analisaremos, com os dados obtidos de cada variável, a relação ou dependências existentes objetivando confirmar os fatores que possam influenciar na caracterização do perfil do usuário e nas características das viagens. Nesta análise, discutiremos apenas aqueles dados de maior representatividade.

A Tabela IV.23 apresenta os valores da distribuição para o modo de transporte utilizado para cada sexo.

Amostras	Modo	Sexo	Frequência	Distribuição(%)
A	Condutor	M	164	87,2
		F	116	54,7
	Passageiro	M	24	12,8
		F	96	45,3
B	1 ônibus	M	43	28,7
		F	97	38,8
	2 ônibus	M	17	11,3
		F	34	13,6
	Táxi	M	2	1,3
		F	1	0,4
	A pé	M	70	46,7
		F	114	45,6
	Moto	M	18	12,0
		F	4	1,6

TABELA IV.23 - Distribuição da relação entre o modo de transporte e o sexo do entrevistado para as amostras A e B.

Os dados da Tabela IV.23 mostram na amostra A, no modo automóvel-condutor um percentual mais significativo do sexo masculino, enquanto que para o modo automóvel-passageiro, a presença é mais significativa para o sexo feminino. Nos demais modos, observa-se uma equivalência percentual entre os sexos.

A Tabela IV.24 apresenta, para as amostra A, B e A+B a relação entre o motivo da viagem e os valores obtidos para cada sexo.

Motivo	Sexo	Freq.A	A(%)	Freq.B	B(%)	Freq.A+B	A+B(%)
Compras	M	83	44,1	34	22,7	117	34,6
	F	122	57,6	92	36,8	214	46,3
Serviços	M	8	4,3	7	4,7	15	4,5
	F	5	2,3	6	2,4	11	2,4
Trabalho	M	14	7,5	13	8,7	27	8,0
	F	5	2,3	15	6,0	20	4,3
Lazer	M	45	23,9	65	43,3	110	32,5
	F	54	25,5	107	42,8	161	34,9
Aliment.	M	37	19,7	30	20,0	67	19,8
	F	26	12,3	29	11,6	55	11,9
Outro	M	1	0,5	1	0,6	2	0,6
	F	-	-	1	0,4	1	0,2

TABELA IV.24 - Distribuição da relação entre o motivo da viagem e o sexo do entrevistado para as amostras A, B e A+B.

A observação direta dos dados desta tabela mostra que em A o motivo compras, para ambos os sexo, tem ampla preferência, onde se observa uma

predominância do sexo feminino de 12,5% sobre o sexo masculino. O segundo maior motivo de preferência, o lazer, tem para ambos os sexos o mesmo significado estatístico. A alimentação foi o terceiro motivo das preferências de ambos os sexos, entretanto, aqui evidenciamos uma porcentagem maior do sexo masculino (19,7%) sobre o sexo feminino (12,3%). Na amostra B observamos a mesma tendência do verificado na amostra A, isto é, o motivo compras é mais representativo para o sexo feminino e o motivo alimentação para o sexo masculino. Observa-se na amostra total, que o motivo compras representa a maior porcentagem para o sexo feminino e o motivo alimentação, a maior porcentagem para o sexo masculino, enquanto que o motivo lazer apresenta-se com índices percentuais equivalentes para ambos os sexos.

A Tabela IV.25 mostra a relação das variáveis frequência semanal e o sexo do entrevistado nas amostras A, B e A+B.

A Tabela IV.25 mostra em A uma concentração significativa dos usuários de ambos os sexos que visitam o Shopping uma e duas vezes por semana. Nesta amostragem não se observa predominância acentuada de um dos sexos sobre o outro, exceção aos usuários cuja frequência foi a primeira vez, entretanto, a interpretação perde significado estatístico uma vez que o número de entrevistados é pequeno em relação ao número total desta amostra. Pelo exposto, em B não se verifica diferenças significativas entre os valores obtidos para cada sexo em qualquer item da coluna frequência semanal. Analisando-se a amostra total (A+B), observa-se que para as maiores frequências semanais, compreendidas entre uma e duas vezes e esporadicamente, não há diferenças percentuais significativas entre os frequentadores do sexo masculino e feminino.

Frequência Semanal	Sexo	Freq.A	A(%)	Freq.B	B(%)	Freq.A+B	A+B(%)
1ª Vez	M	3	1,6	5	3,3	8	1,0
	F	10	4,7	6	2,4	16	2,0
Esporadicamente (Menos de 2x/mês)	M	71	37,8	53	35,3	124	15,5
	F	81	38,2	75	30,0	156	19,5
1X/semana	M	59	31,4	39	26,0	98	12,2
	F	47	22,2	68	27,2	115	14,4
2X/semana	M	28	14,9	21	14,0	49	6,1
	F	46	21,7	40	16,0	86	10,8
3X/semana	M	13	6,9	16	10,7	29	3,6
	F	20	9,4	28	11,2	48	6,0
+ 3X/semana	M	14	7,4	16	10,7	30	3,8
	F	8	3,8	33	13,2	41	5,1

TABELA IV.25 - Distribuição da relação entre a frequência semanal e o sexo do entrevistado para as amostras A, B e A+B.

A relação entre o modo de transporte utilizado pelos entrevistados para atingir o pólo estudado e o tempo gasto na viagem, para a amostra B, é apresentado na Tabela IV.26. Os dados referentes a amostra A não são apresentados neste contexto, tendo em vista que o único meio de transporte utilizado foi o automóvel.

Modo de Transporte	Até 10 min		11 a 20 min		21 a 30 min		Sup. a 30 min	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
1 ônibus	48	22,2	63	57,8	18	51,4	11	27,5
2 ônibus	1	0,5	8	7,3	15	42,9	27	67,5
Táxi	3	1,4	-	-	-	-	-	-
A pé	148	68,5	32	29,4	2	5,7	2	5,0
Moto	16	7,4	6	5,5	-	-	-	-

TABELA IV.26 - Distribuição da relação entre o modo de transporte e o tempo de viagem para a amostra B.

Para a amostra B, onde se utilizou os vários modos de transportes diferentes do automóvel, observa-se da Tabela IV.26 que no tempo de viagem de até 10 minutos, 68,5% dos usuários se deslocaram para o Shopping a pé e 22,2% com um ônibus. No intervalo de tempo de 11 a 20 minutos, 57,8% utilizaram um ônibus para vir ao Shopping e 29,4% vieram a pé e, para um tempo acima de 20 minutos, a utilização de um e dois ônibus teve um percentual bem mais expressivo em comparação com os demais modos de transportes.

IV.3.8 - Testes estatísticos de inferência

Nesta sessão faremos uma análise quantitativa dos dados verificando a significância estatística das proporções obtidas, seus intervalos de confiança, bem como testes de hipótese para as proporções de motivos das viagens obtidas a partir das amostras.

Os dados estão na Tabela IV.20 e o percentual obtido por amostra para cada motivo de viagem é aqui representado por 'p'. Abaixo apresenta-se, com 95% de confiabilidade, o intervalo de confiança das proporções de cada motivo de viagem. Este intervalo foi obtido através da seguinte equação:

$$P = p \pm 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

onde :

P = proporção populacional estimada (i.e. para o total do Shopping)

n = tamanho da amostra (i.e. número de entrevistas).

(ver Thomas, 1978).

- Intervalos de confiança para a amostra A:

Compras: $0,463 < P < 0,561$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 46,3% e menor que 56,1%.

Serviços: $0,015 < P < 0,049$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 1,5 % e menor que 4,9%.

Trabalho: $0,027 < P < 0,069$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 2,7 % e menor que 6,9%.

Lazer: $0,205 < P < 0,290$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 20,5 % e menor que 29,0%.

Alimentação: $0,122 < P < 0,194$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 12,2 % e menor que 19,4%.

Estudo: $0,016 < P < 0,024$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 1,6 % e menor que 2,4%.

Se considerarmos que as viagens com motivo lazer e alimentação podem ser classificadas como de natureza recreativa, podemos inferir que o intervalo de confiança para a proporção de viagens com motivo Recreação é :

Recreação: $0,358 < P < 0,454$.

Podemos, então, estimar com 95% de confiabilidade que a proporção de viagens com motivo Recreação é maior que 35,8% e menor que 45,4%.

- Intervalos de confiança para a amostra B:

Compras: $0,269 < P < 0,361$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 26,9% e menor que 36,1%.

Serviços: $0,015 < P < 0,049$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 1,5 % e menor que 4,9%.

Trabalho: $0,045 < P < 0,095$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 4,5 % e menor que 9,5%.

Lazer: $0,381 < P < 0,479$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 38,1 % e menor que 47,9%.

Alimentação: $0,109 < P < 0,177$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 10,9 % e menor que 17,7%.

Estudo: $0,002 < P < 0,012$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 0,2 % e menor que 1,2%.

Recreação : $0,530 < P < 0,624$

Pode-se, daqui, afirmar com 95% de confiança que a proporção de viagens com motivo Recreação (lazer + alimentação) é maior que 53,0% e menor que 62,4%.

Tendo sido obtidos os valores das proporções amostrais, fez-se um teste de hipótese (de forma análoga à seção IV.2.8) para as proporções relativas a cada motivo de viagem e, também, para a soma das proporções relativas aos motivos lazer e alimentação por estes estarem frequentemente associados (Recreação). Testou-se, então, a hipótese nula (H_0) de que P seja igual a 50%, isto é $H_0: P = 0,50$, contra a hipótese alternativa (H_1) de que P seja menor que 50%, isto é $H_1: P < 0,50$.

- Na amostra A:

Compras: $Z = 0,048$.

Podemos concluir que, para um nível de significância $\alpha=5\%$, H_0 não pode ser rejeitada. Isto é, não podemos afirmar com 95% de confiança que P é menor que 50%.

Serviços: $Z = -18,72$.

Como $Z < -1,64$ rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Trabalho: $Z = -18,08$.

Rejeitamos H_0 . Isto é, podemos afirmar com 95% de confiança que P é menor que 50%.

Lazer: $Z = -10,08$.

Como $-10,08$ é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Alimentação: $Z = -13,68$.

Como $-13,68$ é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Estudo: $Z = -19,92$

Como $-19,92$ é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Testando, agora a hipótese nula de que a proporção de viagens com motivo Recreação (lazer + alimentação) seja igual a 50%, obtém-se:

Recreação: $Z = -3,67$

Como Z é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

- Na amostra B:

Compras: $Z = -7,40$.

Como Z é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Serviços: $Z = -18,72$.

Como Z é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Trabalho: $Z = -17,20$.

Como Z é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Lazer: $Z = -2,80$.

Como Z é menor que $-1,64$, H_0 é rejeitado. Isto é, com 95% de confiança pode-se afirmar que P é menor que 50%.

Alimentação: $Z = -14,80$.

Como Z é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Estudo: $Z = -19,80$

Como Z é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Testando-se a hipótese nula para o motivo Recreação (lazer + alimentação), obtém-se:

Recreação: $Z = 3,12$

Como Z é maior que $-1,64$, não podemos rejeitar H_0 . Isto é, não podemos afirmar com 95% de confiança que P é menor que 50%.

IV.4 - O Shopping Center Beiramar

IV.4.1 - Apresentação

Este empreendimento está localizado no centro de Florianópolis, entre as ruas Germano Wendhausen, Altamiro Guimarães, Heitor Luz e a Avenida Mauro Ramos, região esta de alta densidade demográfica com uma população de classe média e alta. O Bairro caracteriza-se por suas construções com fins predominantemente

residenciais, tendo como bairros mais próximos o Agrônômica, o Trindade e o Estreito.

Inaugurado em outubro de 1993, o Shopping Center Beiramar oferece aos seus usuários inúmeras lojas de prestação de serviços, de compras e de lazer. Possuindo agências bancárias, cinemas, praças de alimentação e lojas de moda, decoração, calçados, livrarias, bancas, supermercado, bem como vídeo loterias, bingos, entre outros, o Shopping é assim identificado como um pólo concentrador de lazer e de serviços. As lojas Renner, Americanas, Arapuã e o supermercado Imperatriz, são as âncoras deste Shopping.

Funcionando de segunda-feira a sábado das 10:00 às 22:00 horas para as lojas e praças de alimentação, aos domingos somente para a praça de alimentação, das 13:00 às 22:00 horas e, para os Cinemas, das 14:00 às 24:00 horas, ininterruptamente, o Shopping apresenta como dias de maior movimento as sextas-feiras e os sábados, com o horário de pico compreendido entre 18:00 e 20:00 horas nas sextas-feiras e entre 15:00 e 22:00 horas nos sábados.

Construído em terreno com 95.977m² e tendo sua área total construída de 87.160m², o Shopping Beiramar possui uma área bruta locável (ABL) com 26.916 m². Seu estacionamento tem capacidade para 1.200 vagas fixas.

Obs: Os dados aqui apresentados são de 1999, ano em que se realizou o levantamento "In Loco". ULYSSÉA NETO e CORRÊA(1999).

A Figura IV.5 mostra a foto do Shopping Center Beiramar e a Figura IV.6 mostra o mapa de localização do Shopping Center Beiramar.

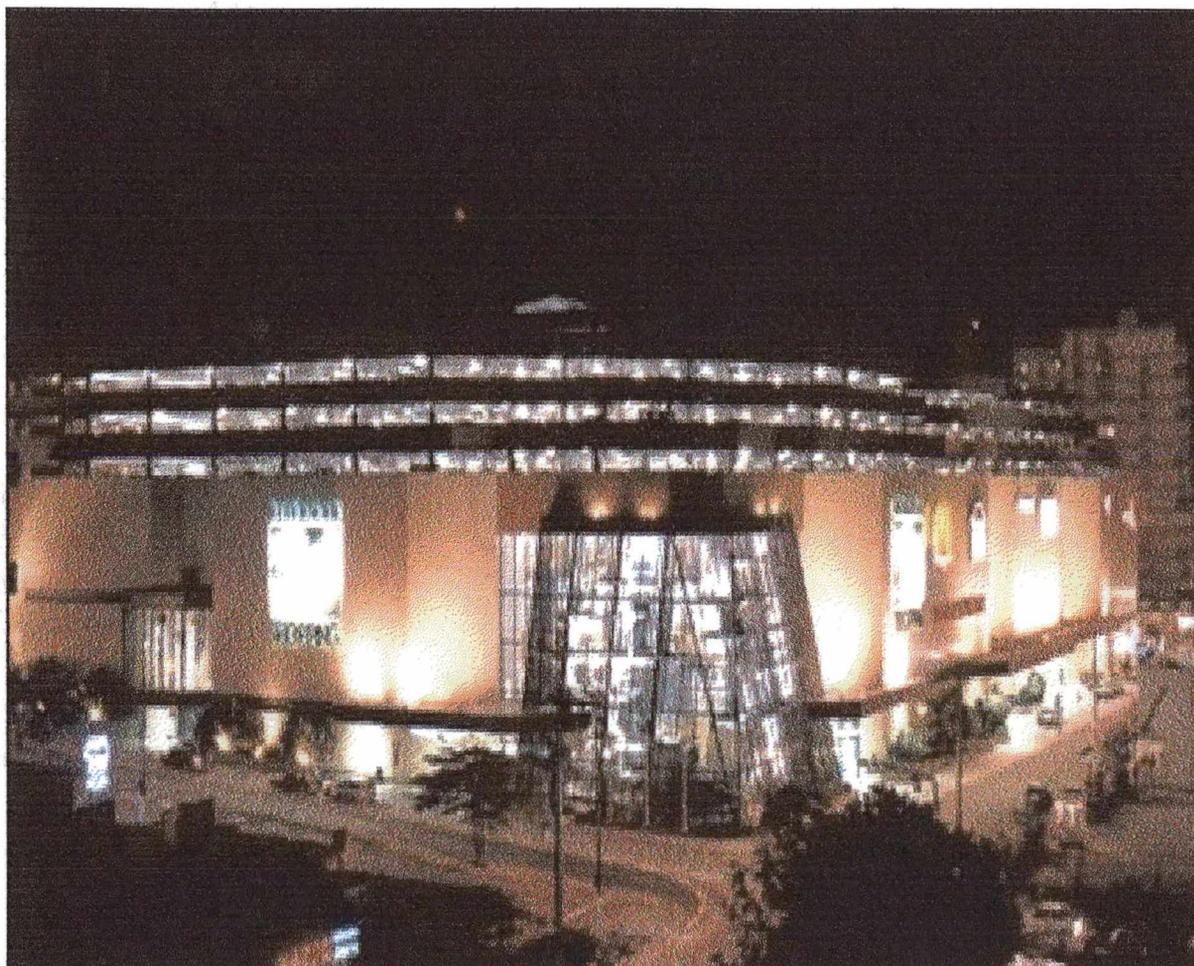


FIGURA IV.5 – Foto do Shopping Center Beiramar.

IV.4.2 - Florianópolis: A cidade palco do Shopping Center

Capital do estado de Santa Catarina, o município de Florianópolis localiza-se no litoral, dividindo-se em duas partes: uma pertencente à Ilha de Santa Catarina e, a outra, instalada na continente. Contando com uma população aproximada de 350.000 habitantes, Florianópolis, por seus recursos naturais, caracteriza-se como pólo turístico nacional e internacional.

Possuindo duas Universidade públicas e diversas faculdades privadas, o município atrai uma grande quantidade de pessoas de outras regiões. Também pela condição sócio-econômica privilegiada de sua população, considerada uma das capitais brasileiras com melhor qualidade de vida, Florianópolis destaca-se por ser a capital com maior índice de automóveis por habitante (2,26 hab/veíc.), possuindo uma frota de 154.688 mil veículos (DETRAN- 2001).

IV.4.3 - Os sistemas viário e de transporte coletivo de acesso ao Shopping

É pelas ruas Germano Wendhausen, Altamiro Guimarães, e, principalmente, pela avenida Mauro Ramos, que ocorrem os acessos a este empreendimento. A região é bem servida por várias linhas de transporte coletivo que passam pela rua Heitor Luz e pela avenida Mauro Ramos, fazendo conexões com os demais bairros da cidade. Sendo uma região central, de alta densidade populacional, os problemas pertinentes ao tráfego são agravados, principalmente nos horários de maior movimento. Porém, o Shopping também contribui significativamente para isto, pois, além de gerar um grande movimento de veículos, efetua a cobrança de taxa de estacionamento, fazendo com que muitos usuários busquem estacionamentos no entorno do mesmo.

IV.4.4 - A área de influência primária do Shopping

A área de influência primária é a região que abrange o shopping Center Beiramar e atrai fortemente a população residente nesta região. De qualquer ponto

desta área é possível atingir o pólo em até 10 minutos de viagem por automóvel.

Toda esta região apresenta alta taxa residencial cuja população pertence à classe social média e alta. O comércio atende a população local e a região circunvizinha. Entretanto, em termos comerciais, pode-se afirmar que nenhum segmento oferece concorrência ao pólo.

O acesso e as condições de tráfego nesta apresentam problemas de fluidez, com congestionamentos principalmente em horários de pico e em datas de férias e feriados, em função de ser o município um pólo turístico. As condições oferecidas pelo transporte coletivo, dada pelo ônibus, pela disponibilidade de carros e horários são consideradas boas.

IV.4.5 - O perfil do usuário do Shopping

As variáveis sexo e idade, obtidas através das entrevistas, nos fornecerão as informações relacionadas às características do usuário do Shopping estudado.

Neste Shopping houve apenas o levantamento de uma amostra e ela será analisada com os dados das tabelas mostradas a seguir.

A Tabela IV.27 apresenta a distribuição da freqüência em relação ao sexo dos entrevistados.

Sexo	Freqüência	Distribuição (%)
Masculino	195	46,8
Feminino	222	53,2
Total	417	100,0

TABELA IV.27 - Freqüência em relação ao sexo dos entrevistados.

Observamos que, dos 417 entrevistados neste pólo, 53,2% eram do sexo feminino e 46,8% do sexo masculino.

A distribuição percentual da faixa etária dos usuários entrevistados pode ser observada na Tabela IV.28.

Idade	Frequência	Distribuição(%)
11 a 20	136	32,6
21 a 30	143	34,3
31 a 40	53	12,7
41 a 50	46	11,1
51 a 60	26	6,2
Acima de 61	13	3,1

TABELA IV.28 - Distribuição da faixa etária dos entrevistados.

Podemos verificar na Tabela IV.28 que o maior número de entrevistados, usuários deste Shopping, encontra-se na faixa etária de 11 a 30 anos, com 66,9% dos entrevistados. Para a faixa etária compreendida entre 21 e 40 anos o número de entrevistados corresponde ao percentual de 47,0%.

IV.4.6 - As características das viagens ao Shopping

Na determinação das características das viagens serão analisadas, na amostra levantada, as seguintes variáveis: a origem da viagem, o modo de transporte, o motivo da viagem e o tempo gasto pelo usuário entrevistado para atingir o pólo estudado.

Os dados obtidos para a origem da viagem estão mostrados na Tabela IV.29.

De acordo com os dados apresentados na Tabela IV.29, notamos que a maioria dos entrevistados (72,7%) deste Shopping Center teve a sua residência como origem da viagem e, aproximadamente 10% dos entrevistados, deslocaram-se de seus locais de trabalho para o Shopping.

Origem	Frequência	Distribuição(%)
Residência	303	72,7
Trabalho	44	10,5
Comércio	9	2,2
Estudo	24	5,8
Lazer	16	3,8
Outro	6	5,0

TABELA IV.29 - Distribuição da origem das viagens.

A Tabela IV.30 mostra os percentuais para cada modo de transporte utilizado pelo usuário entrevistado ao deslocar-se ao Shopping.

Modo	Frequência	Distribuição(%)
Automóvel	210	50,4
1 ônibus	108	25,9
2 ônibus	31	7,4
Táxi	1	0,2
A pé	63	15,1
Moto	2	0,5
Outro	2	0,5

TABELA IV.30 - Distribuição do modo de transporte.

A observação direta da Tabela IV.30 mostra que a maioria dos entrevistados, cerca de 50,0%, veio de automóvel ao Shopping enquanto aproximadamente 26,0% dos usuários utilizaram um ônibus como modo de locomoção para atingir o pólo.

A distribuição percentual, para os motivos de viagem, é apresentada na Tabela IV.31.

Motivos	Frequência	Distribuição (%)
Compras	94	22,5
Serviços	14	3,4
Trabalho	68	16,3
Lazer	227	54,4
Alimentação	14	3,4
Total	417	100,0

TABELA IV.31 - Distribuição dos motivos de viagens.

Como é mostrado na Tabela IV.31, 54,4% do total dos entrevistados veio ao Shopping por lazer e 22,5% para fazer compras.

O tempo gasto na viagem pelo entrevistado para atingir o pólo estudado está mostrado na Tabela IV.32.

A tabela mostra uma grande concentração na distribuição de tempo de até 20 minutos, totalizando 70,7% dos entrevistados: 37,7% para aqueles entrevistados que se deslocaram dentro do limite de tempo máximo de 10 minutos e 33,3% para aqueles cujo tempo de viagem está compreendido entre 11 e 20 minutos.

Tempo	Frequência	Distribuição (%)
Até 10 minutos	156	37,4
11 a 20 minutos	139	33,3
21 a 30 minutos	60	14,4
Superior a 30 min.	62	14,9

TABELA IV.32 - Distribuição do tempo gasto na viagem.

Do total de entrevistados, 13,9% tiveram como origem da viagem outro município e 19,4% residiam em outro município de Santa Catarina ou de outro estado.

IV.4.7 - As relações entre as variáveis

Com os dados obtidos de cada variável, analisaremos as relações entre estas, buscando confirmar a existência de fatores que possam influenciar na caracterização do perfil do usuário e nas características das suas viagens.

A distribuição para o modo de transporte utilizado para cada sexo é indicada na Tabela IV.33.

Observa-se, na Tabela IV.33, com diferenças de percentuais pouco expressivas, que são os entrevistados do sexo masculino que mais utilizaram o automóvel ou o modo "um ônibus". As mulheres, por sua vez, utilizaram mais o modo "a pé".

Modo	Sexo	Frequência	Distribuição(%)
Automóvel	M	102	52,3
	F	108	48,7
1 ônibus	M	53	27,2
	F	55	24,8
2 ônibus	M	11	5,7
	F	20	9,0
Táxi	M	-	-
	F	1	0,4
A pé	M	26	13,3
	F	37	16,7
Moto	M	2	1,0
	F	-	-
Outro	M	1	0,5
	F	1	0,4

TABELA IV.33 - Distribuição da relação entre o modo de transporte e o sexo do entrevistado.

Na Tabela IV.34 apresenta-se a relação entre as variáveis motivo da viagem e sexo do entrevistado.

Notamos, observando os motivos compras e lazer da Tabela IV.34, que existe pouca diferença nos percentuais quando os sexos são comparados entre si, porém o sexo feminino prevalece nos dois motivos.

Motivo	Sexo	Frequência	Distribuição(%)
Compras	M	42	21,6
	F	52	23,4
Serviços	M	8	4,0
	F	6	2,7
Trabalho	M	36	18,5
	F	32	14,4
Lazer	M	102	52,3
	F	125	56,3
Alimentação	M	7	3,6
	F	7	3,2

TABELA IV.34 - Distribuição da relação entre o motivo da viagem e o sexo do entrevistado.

A relação entre o modo de transporte utilizado pelos entrevistados para chegar ao Shopping estudado e o tempo de viagem está mostrado na Tabela IV.35.

De acordo com os dados mostrados na Tabela IV.35, dos usuários que dispenderam até 10 minutos, 60,3% deslocaram-se de automóvel e 27,6% locomoveram-se a pé. Aqueles cuja duração da viagem estava compreendida entre 11 e 20 minutos, 51,8% vieram de automóvel, 34,6% utilizaram um ônibus e 11,5%

vieram a pé. Para o tempo gasto entre 21 e 30 minutos, 43,4% realizaram a viagem de automóvel, 33,3% com um ônibus e 18,3% utilizaram dois ônibus. Quando o tempo gasto foi superior a 30 minutos, 35,5% utilizaram um ônibus para chegar ao Shopping, 29,0% utilizaram o automóvel enquanto aqueles que utilizaram dois ônibus representam 29,0% dos entrevistados.

Modo de Transporte	Até 10 min		11 a 20 min		21 a 30 min		Sup. a 30 min	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Automóvel	94	60,3	72	51,8	26	43,4	18	29,0
1 ônibus	18	11,5	48	34,6	20	33,3	22	35,5
2 ônibus	1	0,6	1	0,7	11	18,3	18	29,0
Táxi	-	-	1	0,7	-	-	-	-
A pé	43	27,6	16	11,5	3	5,0	3	4,9
Moto	-	-	-	-	-	-	-	-
Outro	-	-	1	0,7	-	-	1	1,6

TABELA IV.35 - Distribuição da relação entre o modo de transporte e o tempo de viagem.

A Tabela IV.36 mostra a relação das variáveis motivo da viagem e modo de transporte.

Nesta amostra, para os motivos mais significativos, lazer e compras, observa-se que dos entrevistados que estavam no Shopping buscando o lazer, 48,9% se deslocaram de automóvel e 18,5% a pé e, para aqueles cujo motivo foi compras, 62,8% utilizaram-se de automóvel e 12,8% usaram um ônibus.

Motivo	Autom.		1 ônibus		2 ônibus		Táxi		A pé		Moto	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Compras	59	62,8	12	12,8	10	10,6	1	1,1	10	10,6	2	2,1
Serviços	6	42,9	4	28,6	1	7,1	-	-	2	14,3	1	7,1
Trabalho	26	38,2	29	42,7	7	10,3	-	-	6	8	-	-
Lazer	111	48,9	62	27,3	12	5,3	-	-	42	18,5	-	-
Alimentação	8	57,2	1	7,1	1	7,1	-	-	3	21,5	1	7,1

TABELA IV.36 - Distribuição da relação entre o motivo da viagem e o modo de transporte.

IV.4.8 - Testes estatísticos de inferência

Nesta sessão faremos uma análise quantitativa dos dados verificando a significância estatística das proporções obtidas, seus intervalos de confiança, bem como testes de hipótese para as proporções de motivos das viagens obtidas a partir das amostras.

Os dados estão na Tabela IV.31 e o percentual obtido por amostra para cada motivo de viagem é aqui representado por 'p'. Abaixo apresenta-se, com 95% de confiabilidade, o intervalo de confiança das proporções de cada motivo de viagem. Este intervalo foi obtido através da seguinte equação:

$$P = p \pm 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

onde :

P = proporção populacional estimada (i.e. para o total do Shopping)

n = tamanho da amostra (i.e. número de entrevistas). (ver Thomas, 1978).

- Intervalos para a amostra:

Compras: $0,184 < P < 0,266$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 18,4% e menor que 26,6%.

Serviços: $0,017 < P < 0,051$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 1,7 % e menor que 5,1%.

Trabalho: $0,128 < P < 0,198$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 12,8 % e menor que 19,8%.

Lazer: $0,496 < P < 0,592$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 49,6 % e menor que 59,2%.

Alimentação: $0,017 < P < 0,051$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 1,7 % e menor que 5,1%.

Se considerarmos que as viagens com motivo lazer e alimentação podem ser classificadas como de natureza recreativa, podemos inferir que o intervalo de confiança para a proporção de viagens com motivo Recreação é :

Recreação: $0,530 < P < 0,626$

Podemos, então, estimar com 95% de confiabilidade que a proporção de viagens com motivo Recreação é maior que 53,0% e menor que 62,6%.

Tendo sido obtidos os valores das proporções amostrais, fez-se um teste de hipótese (de forma análoga à seção IV.2.8) para as proporções relativas a cada motivo de viagem e, também, para a soma das proporções relativas aos motivos lazer e alimentação por estes estarem freqüentemente associados (Recreação). Testou-se, então, a hipótese nula (H_0) de que P seja igual a 50%, isto é $H_0: P = 0,50$, contra a hipótese alternativa (H_1) de que P seja menor que 50%, isto é $H_1: P < 0,50$.

- Na amostra:

Compras: $Z = -11,23$.

Podemos concluir que, para um nível de significância $\alpha=5\%$, H_0 é rejeitada. Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Serviços: $Z = -19,03$.

Da mesma forma rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Trabalho: $Z = -13,77$.

Rejeitamos H_0 . Isto é, podemos afirmar com 95% de confiança que P é menor que 50%.

Lazer: $Z = 1,80$.

Como 1,80 é maior que -1,64, não podemos rejeitar H_0 . Isto é, não podemos afirmar com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Alimentação: $Z = -19,04$.

Como -19,04 é menor que -1,64, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Testando, a hipótese nula de que a proporção de viagens com motivo Recreação (lazer + alimentação) seja igual a 50%, obtém-se:

Recreação: $Z = 3,18$

Como Z é maior que $-1,64$, não podemos rejeitar H_0 . Isto é, não podemos afirmar com 95% de confiança que P é menor que 50%.

IV.5 - O Shopping Center Itaguaçu

IV.5.1 - Apresentação

O Shopping Center Itaguaçu localiza-se na confluência das BR's 282 e 101, no município de São José, em região densamente povoada com população predominantemente de classe média e baixa, e essencialmente residencial, tendo como bairros vizinhos Bela Vista e Kobrasol (Campinas).

Sua inauguração ocorreu em abril de 1982 sendo, assim, o primeiro Shopping Center de Santa Catarina, que por oferecer uma variedade de lojas de prestação de serviços, de compras especializadas como, por exemplo, móveis, vestuário e decoração, oportunidades de lazer e entretenimento, além de oferecer aos seus usuários um centro de eventos e um parque aquático, este Shopping pode ser identificado como um pólo concentrador de serviços e lazer. Suas lojas âncoras em 1999 eram: Lojas Americanas, Grazziotin e Free Amazon.

Funcionando de segunda-feira a sábado entre 10:00 e 22:00 horas para as lojas, praças de alimentação e cinemas e, aos domingos, das 15:00 às 21:00 horas para as lojas e das 12:00 às 22:00 horas para a praça de alimentação, o Shopping registra seu maior movimento nas sextas-feiras e nos sábados, nos horários entre 16:00 e 22:00 horas.

Construído num terreno com 80.000m^2 , o Shopping Itaguaçu tem 30.882m^2 de área total construída e uma área bruta locável (ABL) com 20.750m^2 . Seu estacionamento, gratuito, conta com 1.016 vagas fixas.

Obs: Os dados aqui apresentados são de 1999, ano em que se realizou o levantamento "In Loco" por ULYSSÉA NETO e CORRÊA (1999).

A Figura IV.7 mostra a foto do Shopping Center Itaguaçu e a Figura IV.8 apresenta o mapa de localização deste Shopping.

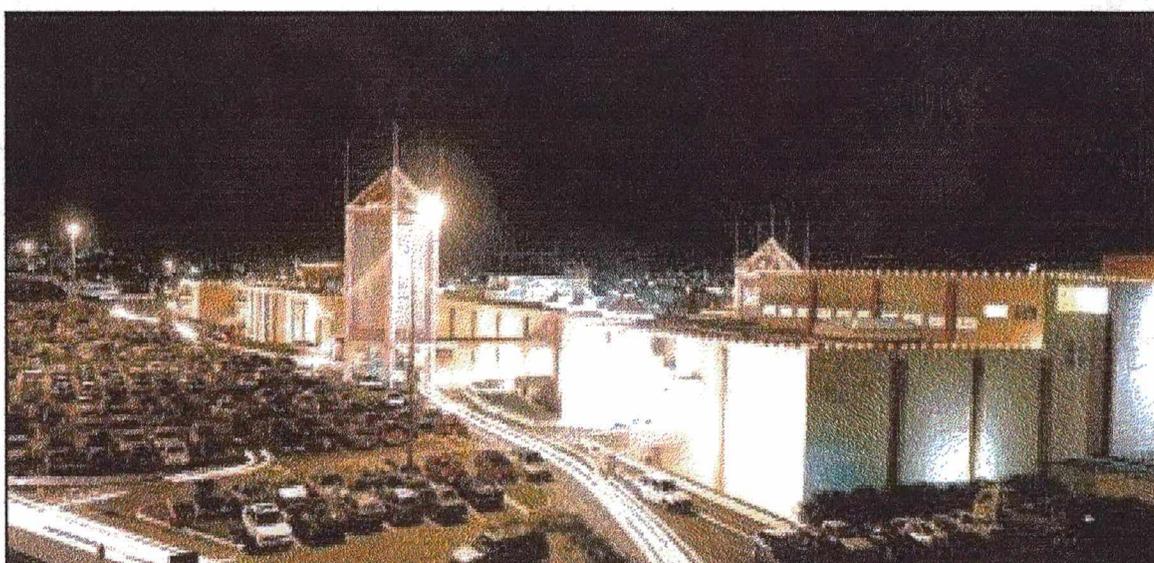


FIGURA IV.7 – Foto do Shopping Center Itaguaçu.

IV.5.2 - São José: A cidade palco do Shopping Center

São José, município com aproximadamente 170.000 habitantes está geograficamente ligado à Capital, pertencendo a região da grande Florianópolis caracterizando-se economicamente por uma forte atividade industrial, de comércio e de empresas prestadoras de serviços.

O município possui uma Universidade e várias faculdades privadas que atendem a população local e de outros municípios circunvizinhos. Sua frota automobilística conta com 55.933 veículos (DETRAN -2001), colocando-o entre os principais municípios catarinenses com alta relação habitante/veículo (3,4hab/veic.).

IV.5.3 - Os sistemas viário e de transporte coletivo de acesso ao Shopping

É pelas ruas Gerônimo Thives e Lédio João Martins que ocorrem os acessos ao Shopping estudado. Essas vias são servidas por transporte coletivo, oferecendo, inclusive, linhas com passagem por este empreendimento, no entanto, em número de linhas e horários são insuficientes. Mesmo sendo uma região afastada do centro, na divisa com Florianópolis, o tráfego de veículos nesta apresenta problemas de congestionamentos, principalmente nos horários de maior movimento. Entretanto, o pólo estudado, por oferecer um número elevado de vagas, com fácil acesso e gratuito, mesmo gerando um expressivo movimento de automóveis, não interfere significativamente na fluidez local.

IV.5.4 - O A área de influência primária do Shopping

A área de influência primária é a região que abrange o Shopping Center Itaguaçu e atrai fortemente a população residente nesta região. Segundo CORRÊA (1998) de qualquer ponto desta área é possível atingir o pólo em até 7 minutos de viagem por automóvel.

Toda esta região apresenta alta taxa residencial cuja população pertence à

classe social média e baixa. O comércio atende a população local e a região circunvizinha. Entretanto, em termos comerciais, pode-se afirmar que nenhum segmento oferece concorrência ao pólo.

O acesso e as condições de tráfego nesta região são consideradas regulares, devido ao grande movimento de veículos, ocasionando assim congestionamentos em determinadas áreas. A oferta de transporte coletivo, dada pelo ônibus, é insuficiente em termos de número de linhas e horários.

IV.5.5 - O perfil do usuário do Shopping

As variáveis sexo e idade obtidas com as entrevistas, nos fornecerão as informações relacionadas às características do usuário do Shopping estudado.

Neste Shopping, efetuou-se o levantamento de apenas uma amostra e esta será analisada a partir das tabelas que seguem.

A distribuição da freqüência em relação ao sexo do entrevistado está apresentada na Tabela IV.37.

Sexo	Freqüência	Distribuição (%)
Masculino	145	45,7
Feminino	172	54,3
Total	317	100,0

TABELA IV.37 - Freqüência em relação ao sexo dos entrevistados.

Neste Shopping, como podemos observar na Tabela IV.37, o maior número de entrevistados, cerca de 54,3%, foi do sexo feminino.

A Tabela IV.38 apresenta a distribuição percentual da faixa etária dos

usuários entrevistados.

Observamos, na Tabela IV.38, que a faixa de idade do maior número de usuários entrevistados, com cerca de 60%, fica entre 11 e 30 anos. Para a faixa etária compreendida entre 21 e 40 anos, o percentual obtido foi de 47,7%.

Idade	Frequência	Distribuição(%)
11 a 20	98	30,9
21 a 30	94	29,7
31 a 40	57	18,0
41 a 50	33	10,4
51 a 60	20	6,3
Acima de 61	15	4,7

TABELA IV.38 - Frequência da faixa etária dos entrevistados.

IV.5.6 - As características das viagens ao Shopping

Para determinar as características das viagens, serão analisadas, na amostra levantada, as seguintes variáveis: origem da viagem, modo de transporte, motivo da viagem e tempo gasto pelo usuário entrevistado para atingir o referido pólo.

Na Tabela IV.39 observamos a distribuição da origem das viagens. Verifica-se, com os dados desta tabela, que 70,7% dos entrevistados tiveram como origem das viagens suas residências, enquanto que o local de trabalho foi a origem das viagens para 15,1% do total de entrevistados.

Origem	Frequência	Distribuição(%)
Residência	224	70,7
Trabalho	48	15,1
Comércio	1	0,3
Estudo	12	3,8
Lazer	8	2,5
Outro	24	7,6

TABELA IV.39 - Distribuição da origem das viagens.

O modo de transporte utilizado pelo usuário entrevistado para atingir o pólo é apresentado na Tabela IV.40.

Modo	Frequência	Distribuição(%)
Automóvel	215	67,8
1 ônibus	48	15,1
2 ônibus	4	1,3
Táxi	3	1,0
A pé	41	12,9
Moto	6	1,9
Outro	-	-

TABELA IV.40 - Distribuição para o modo de transporte.

Notamos que a grande maioria dos usuários entrevistados, 67,8%, utilizou o automóvel como modo de transporte para atingir o Shopping Center estudado, estando o modo "um ônibus" e o modo "a pé", muito próximos, com 15,1% e 12,9% respectivamente.

A distribuição percentual, para os motivos de viagem, é apresentada na Tabela IV.41.

Os dados da Tabela IV.41 mostram que 42,3% dos entrevistados buscavam o lazer neste Shopping e 29,3% estavam fazendo compras.

Motivos	Frequência	Distribuição(%)
Compras	93	29,3
Serviços	16	5,1
Trabalho	48	15,1
Lazer	134	42,3
Alimentação	26	8,2
Total	317	100,0

TABELA IV.41 - Distribuição dos motivos de viagens.

Apresenta-se, na Tabela IV.42, a distribuição do tempo gasto pelos entrevistados para atingir o pólo estudado.

Tempo	Frequência	Distribuição(%)
Até 10 minutos	152	47,9
11 a 20 minutos	94	29,7
21 a 30 minutos	36	11,4
Superior a 30 min.	35	11,0

TABELA IV.42 - Distribuição do tempo gasto na viagem.

Nota-se claramente desta tabela que a grande maioria, 47,9% dos entrevistados, utilizou um tempo máximo de até 10 minutos para chegar ao

Shopping e 29,7% gastaram de 11 a 20 minutos totalizando, assim, para o tempo máximo de até 20 minutos, 77,6% dos entrevistados.

Do total de entrevistados, 47,6% tiveram como origem da viagem outro município e, também do total de entrevistados, 45,4% residiam em outro município de Santa Catarina ou de outro estado.

IV.5.7 - As relações entre as variáveis

Com os dados obtidos em cada variável, realizaremos relações entre estas, buscando confirmar a existência de fatores que possam influenciar na caracterização do perfil do usuário e as características das suas viagens.

A distribuição para o modo de transporte utilizado para cada sexo é apresentada na Tabela IV.43, onde vê-se que para o modo automóvel o sexo masculino apresenta-se mais evidente enquanto que no modo um ônibus a maior representatividade é do sexo feminino.

A Tabela IV.44 apresenta a relação das variáveis motivo da viagem e sexo do entrevistado. Analisando os motivos mais expressivos, compras e lazer, observamos que existe diferenças percentuais significativas apenas no motivo compras onde o sexo feminino prevalece sobre o masculino com 39,8%.

Modo	Sexo	Frequência	Distribuição(%)
Automóvel	M	106	73,1
	F	109	63,4
1 ônibus	M	13	9,0
	F	35	20,4
2 ônibus	M	3	2,1
	F	1	0,5
Táxi	M	1	0,7
	F	2	1,2
A pé	M	17	11,7
	F	24	14,0
Moto	M	5	3,4
	F	1	0,5
Outro	M	-	-
	F	-	-

TABELA IV.43 - Distribuição da relação entre o modo de transporte e o sexo do entrevistado.

Motivo	Sexo	Frequência	Distribuição(%)
Compras	M	35	24,1
	F	58	33,7
Serviços	M	8	5,5
	F	8	4,7
Trabalho	M	22	15,2
	F	26	15,1
Lazer	M	63	43,5
	F	71	41,3
Alimentação	M	17	11,7
	F	9	5,2

TABELA IV.44 - Distribuição da relação entre o motivo da viagem e o sexo do entrevistado.

A Tabela IV.45 mostra a relação entre o modo de transporte utilizado pelos entrevistados para chegar ao Shopping estudado e o tempo de viagem.

Observa-se, de acordo com os dados da Tabela IV.45, que 73,0% dos usuários que gastou o tempo máximo de 10 minutos utilizou o automóvel como modo de transporte e 14,5% veio a pé. Para os que gastaram de 11 a 20 minutos, 67,0% veio de automóvel, 16,0% com um ônibus e 14,9% a pé. Para o tempo de 21 a 30 minutos, 44,4% dos entrevistados utilizou o automóvel e 41,7% um ônibus. Para um tempo superior a 30 minutos, os únicos modos de transportes utilizados foram o automóvel e o ônibus, sendo que o automóvel contribui sozinho com 71,7% e o modo um ônibus, com 20,0%.

Modo de Transporte	Até 10 min		11 a 20 min		21 a 30 min		Sup. a 30 min	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Automóvel	111	73,0	63	67,0	16	44,4	25	71,4
1 ônibus	11	7,2	15	16,0	15	41,7	7	20,0
2 ônibus	1	0,7	-	-	-	-	3	8,6
Táxi	3	2,0	-	-	-	-	-	-
A pé	22	14,5	14	14,9	5	13,9	-	-
Moto	4	2,6	2	2,1	-	-	-	-
Outro	-	-	-	-	-	-	-	-

TABELA IV.45 - Distribuição da relação entre o modo de transporte e o tempo de viagem.

A Tabela IV.46 mostra a relação das variáveis motivo da viagem e modo de transporte.

Motivo	Autom.		1 ônibus		2 ônibus		Táxi		A pé		Moto	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Compras	73	78,5	13	14,0	-	-	-	-	6	6,4	1	1,1
Serviços	12	70,6	3	17,6	-	-	-	-	1	5,9	1	5,9
Trabalho	23	48,9	8	17,0	3	6,4	-	-	13	27,7	-	-
Lazer	88	65,7	23	17,2	-	-	1	0,7	18	13,4	4	3,0
Alimentação	19	73,1	2	7,7	-	-	2	7,7	3	11,5	-	-

TABELA IV.46 - Distribuição da relação entre o motivo da viagem e o modo de transporte.

Analisando na Tabela IV.46 os dois motivos mais citados, lazer e compras, conclui-se que para aqueles em que o motivo foi lazer, 65,7% veio de automóvel, 17,2% utilizou um ônibus e 13,4% se deslocou a pé. Para aqueles cujo principal objetivo foi as compras, 78,5% utilizou o automóvel como modo de transporte, 14,0% utilizou um ônibus e 6,4% dos entrevistados deste motivo veio a pé ao Shopping.

IV.5.8 - Testes estatísticos de inferência

Nesta sessão faremos uma análise quantitativa dos dados verificando a significância estatística das proporções obtidas, seus intervalos de confiança, bem como testes de hipótese para as proporções de motivos das viagens obtidas a partir das amostras.

Os dados estão na Tabela IV.41 e o percentual obtido por amostra para cada motivo de viagem é aqui representado por 'p'. Abaixo apresenta-se, com 95% de confiabilidade, o intervalo de confiança das proporções de cada motivo de viagem. Este intervalo foi obtido através da seguinte equação:

$$P = p \pm 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

onde :

P = proporção populacional estimada (i.e. para o total do Shopping)

n = tamanho da amostra (i.e. número de entrevistas).

(ver Thomas, 1978).

- Intervalos para a amostra:

Compras: $0,243 < P < 0,343$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 24,3% e menor que 34,3%.

Serviços: $0,025 < P < 0,027$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 2,5 % e menor que 2,7%.

Trabalho: $0,116 < P < 0,190$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 11,6 % e menor que 19,0%.

Lazer: $0,369 < P < 0,477$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 36,9 % e menor que 47,7%.

Alimentação: $0,052 < P < 0,112$

Estima-se, com 95% de confiabilidade, que P seja maior que 5,2 % e menor que 11,2%.

Se considerarmos que as viagens com motivo lazer e alimentação podem ser classificadas como de natureza recreativa, podemos inferir que o intervalo de confiança para a proporção de viagens com motivo Recreação é :

Recreação: $0,456 < P < 0,554$

Podemos, então, estimar com 95% de confiabilidade que a proporção de viagens com motivo Recreação é maior que 45,6% e menor que 55,4%.

Tendo sido obtidos os valores das proporções amostrais, fez-se um teste de hipótese (de forma análoga à seção IV.2.8) para as proporções relativas a cada motivo de viagem e, também, para a soma das proporções relativas aos motivos lazer e alimentação por estes estarem freqüentemente associados (Recreação).

Testou-se, então, a hipótese nula (H_0) de que P seja igual a 50%, isto é $H_0: P = 0,50$, contra a hipótese alternativa (H_1) de que P seja menor que 50%, isto é $H_1: P < 0,50$.

- Na amostra:

Compras: $Z = -7,40$.

Podemos concluir que, para um nível de significância $\alpha=5\%$, H_0 é rejeitada. Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Serviços: $Z = -15,98$.

Da mesma forma rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Trabalho: $Z = -12,42$.

Rejeitamos H_0 . Isto é, podemos afirmar com 95% de confiança que P é menor que 50%.

Lazer: $Z = -2,74$.

Como $-2,74$ é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor a 50%.

Alimentação: $Z = -14,88$.

Como $-14,88$ é menor que $-1,64$, rejeitamos H_0 . Isto é, com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

Testando, agora a hipótese nula de que a proporção de viagens com motivo Recreação (lazer + alimentação) seja igual a 50%, obtém-se:

Recreação: $Z = 0,18$

Como Z é maior que $-1,64$, não podemos rejeitar H_0 . Isto é, não podemos afirmar com 95% de confiança afirmamos que P é menor que 50%.

IV.6 – Síntese da análise estatística para o motivo COMPRAS

		SHOPPING CENTERS			
		C. das Flores	Neumarkt	Beramar	Itaguacu
Intervalos de confiança (95%)	A	0,241<P<0,329	0,463<P<0,561	0,184<P<0,266	0,243<P<0,343
	B	0,147<P<0,223	0,269<P<0,361		
Testes de Hipótese (95%)	A	P<0,50	?	P<0,50	P<0,50
	B	P<0,50	P<0,50		

TABELA IV.47 - Síntese da análise estatística para o motivo COMPRAS

Apenas na amostra A do shopping Center Neumarkt não se pôde afirmar com 95% de confiança que $P < 0,50$. As razões para esta exceção serão apontadas na seção V.3.3, onde serão apresentados os percentuais amostrais agregados para os quatro Shopping Centers pesquisados. Podemos, entretanto, adiantar que 50% das entrevistas foram realizadas na semana que antecedeu o dia das mães.

CAPÍTULO V

OS SHOPPING CENTERS ESTUDADOS: ANÁLISE COMPARATIVA DOS DADOS

V.1 - Introdução

Objetivando uma melhor caracterização do perfil do usuário de Shopping Centers, bem como a definição dos padrões de viagens realizadas por estes, faremos uma análise comparativa dos dados coletados através das entrevistas em cada empreendimento pesquisado.

Os Shopping Centers Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu, caracterizam-se por serem de porte médio e são identificados como pólos concentradores de lazer e serviços localizados em áreas urbanas de municípios de porte médio do estado de Santa Catarina.

As sextas-feiras e os sábados são os dias registrados, segundo informações das administrações de cada Shopping, de maior movimento para os Shoppings Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu, enquanto o Shopping Cidade das Flores registra seu maior movimento nas quartas-feiras e nos sábados. Segundo informações da Coordenadoria de Marketing, o fato de estar a quarta-feira entre os dias de maior movimento é justificado pela promoção junto aos cinemas, que, neste dia oferece um desconto de 50% nas entradas, atraindo assim um elevado número de visitantes.

V.2 - O perfil do usuário

V.2.1 - Distribuição da frequência por sexo

Tratando-se de quatro grandes Pólos Geradores de Tráfego, e cujas classificações mostram certas semelhanças, os resultados obtidos, em certos aspectos, são diferenciados.

Os dados coletados nas entrevistas com aqueles que se dirigiram de automóvel, amostra A, indicam uma predominância do sexo masculino no Shopping Center Cidade das Flores e do sexo feminino no Shopping Center Neumarkt. Para aqueles que utilizaram outros modos de transportes, amostra B, os percentuais

revelam um número maior de freqüentadores do sexo feminino nestes Shoppings acima citados. A amostra total de cada um dos quatro Shoppings mostra que no Cidade das Flores há uma igualdade entre os freqüentadores do sexo masculino e os do sexo feminino com porcentagens de 49,5% para o primeiro e 50,5% para o segundo. Nos demais Shoppings observamos uma predominância dos freqüentadores do sexo feminino sobre o masculino, sendo que a maior diferença percentual relativa é encontrada nos usuários do Shopping Neumarkt, com 27,0% (57,8% do sexo feminino e 42,2% do masculino), seguido do Shopping Center Itaguaçu, com 15,8% (54,3% do sexo feminino e 45,7% do masculino) e, então, o Shopping Beiramar, com 12,0% (53,2% do sexo feminino e 46,8% do masculino).

Apesar da evidente predominância do sexo feminino sobre o masculino nestes três Shopping Centers, é necessário uma análise mais cuidadosa, pois poderíamos ser levados a concluir precipitadamente que os usuários destes Shoppings são, em sua maioria, constituídos por pessoas do sexo feminino. Este argumento baseia-se no fato de que, estatisticamente, há a necessidade das amostragens serem obtidas durante um período maior, com as entrevistas sendo realizadas semanalmente por vários meses ou durante todo o ano. De fato, pesquisas realizadas por SILVEIRA (1991) no Shopping Center da Gávea (RJ), mostram que 66,0% de usuários deste Shopping são do sexo masculino. GOLDNER (1994), realizou pesquisas com dois Shopping Centers da cidade do Rio de Janeiro, sendo um deles dentro da área urbana e outro fora da área urbana. Nestes prevaleceu o sexo feminino, com 52,9%, no Shopping Center fora da área urbana e o masculino, com 52,8%, no Shopping Center dentro da área urbana. Pesquisas realizadas por CORRÊA (1998) no Shopping Center Beiramar também mostram uma predominância dos usuários do sexo masculino, de 20,8%, sobre o feminino (55,8% do sexo masculino e 44,2% do feminino), isto é, um resultado que é oposto ao obtido nas nossas pesquisas para este Shopping. Os mesmos estudos foram realizados por CORRÊA (1998) no Shopping Center Itaguaçu, porém neste, não houve predominância de usuários de um sexo sobre o outro, sendo estatisticamente idênticos (50,5% do sexo masculino e 49,5% do sexo feminino), o mesmo resultado que obtivemos para o Shopping Center Cidade das Flores. Assim, embora haja uma tendência dos usuários de

Shopping Centers serem do sexo feminino nos nossos estudos, em outras pesquisas temos um resultado contrário, com predominância de usuários do sexo masculino. Se incluirmos todas as pesquisas realizadas, observamos que os percentuais flutuam em torno de um valor médio de 50% para ambos os sexos, isto é, entre os frequentadores de Shopping Centers não existe predominância de um sexo sobre o outro.

A Figura IV.9 mostra o histograma representando a frequência dos entrevistados dos sexos masculino e feminino nos quatro Shoppings estudados.

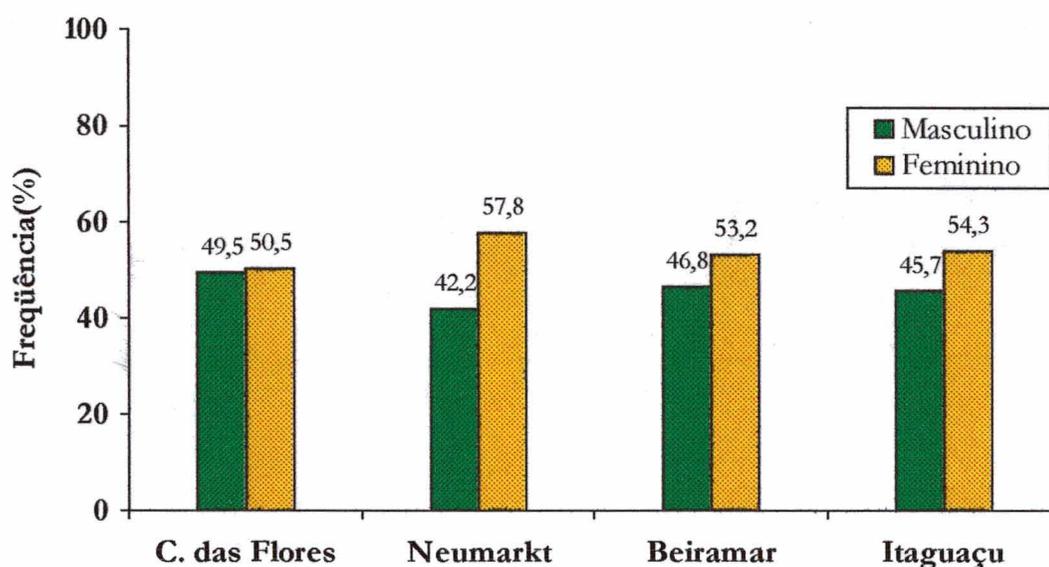


FIGURA IV.9 – Frequência dos sexos masculino e feminino dos entrevistados nos Shopping Centers Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu.

V.2.2 - Distribuição da frequência por faixa etária

Quanto a faixa etária em que se encontram os usuários entrevistados, podemos observar na Tabela IV.10 que no Shopping Cidade das Flores 65,5% dos entrevistados têm entre 21 e 40 anos. No Shopping Neumarkt, a grande maioria, 66,8% também encontra-se na faixa etária compreendida entre 21 e 40 anos. Porém, nos Shoppings Beiramar e Itaguaçu, o maior número de entrevistados

possuem entre 11 e 30 anos, com 66,9% para o Shopping Beiramar e 60,6% para o Shopping Itaguaçu. Estes dois últimos Shopping Centers foram estudados por CORRÊA (1998), onde o maior número de entrevistados com 58,3% e 68,4%, respectivamente, encontraram-se, diferentemente dos resultados aqui apresentados, na faixa etária compreendida entre 21 e 40 anos. SILVEIRA (1991), obteve resultados semelhante aos da nossa pesquisa, no Shopping Center da Gávea (RJ), onde, 62,3% dos entrevistados possuía idades compreendidas entre 21 e 40 anos, sendo classificados naquele trabalho como “adulto jovem”.

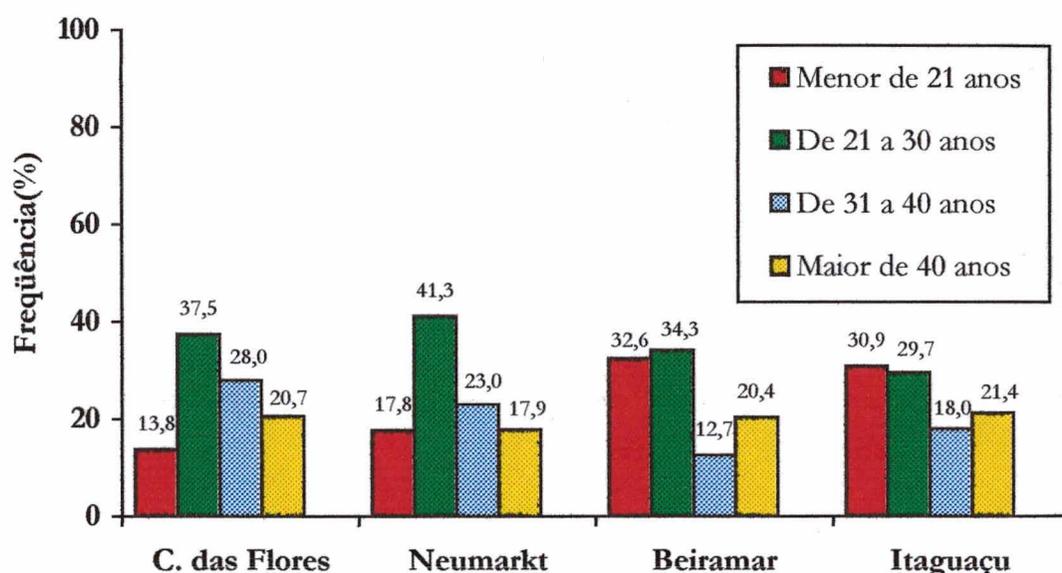


FIGURA IV.10 – Faixa etária em que se encontram os entrevistados dos Shopping Centers Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu.

V.2.3 - Distribuição por nível de escolaridade

Para o nível de escolaridade os resultados apontam, na amostra A, de cada Shopping, uma predominância do ensino superior sobre o médio e na amostra B, do ensino médio sobre o superior. A amostra total, mostrada na Figura IV.11 apresenta para o Shopping Cidade das Flores um percentual de 43,9% dos entrevistados com

ensino médio e 30,3% com ensino superior e, para o Shopping Neumarkt, 35,0% com ensino médio e 30,1% com ensino superior. Para os Shoppings Beiramar e Itaguaçu, esses dados não foram levantados neste estudo, porém CORRÊA (1998), apresentou para estes Shopping Centers os seguintes percentuais: Shopping Center Beiramar: 48,7% dos entrevistados com ensino médio e 42,9% com ensino superior; Shopping Center Itaguaçu: 53,0% dos usuários entrevistados com ensino médio e 38,8% com ensino superior. Como podemos observar, apesar dos valores percentuais serem diferentes, apresentam-se com a mesma tendência. O mesmo não ocorre com o resultado apresentado por SILVEIRA (1991), no Shopping Center da Gávea(RJ), onde 56,8% dos entrevistados possuíam o ensino superior e 30,1% o ensino médio. Em GOLDNER (1994), nos Shopping Centers da cidade do Rio de Janeiro, houve semelhança de tendência com a nossa pesquisa no Shopping Center localizado dentro da área urbana, onde 50,8% dos entrevistados possuíam o nível médio de ensino e 25,1% o nível superior e, divergência de tendência no Shopping Center localizado fora da área urbana, onde, 44,9% possuíam o nível superior de ensino e 39,6% o nível médio de ensino.

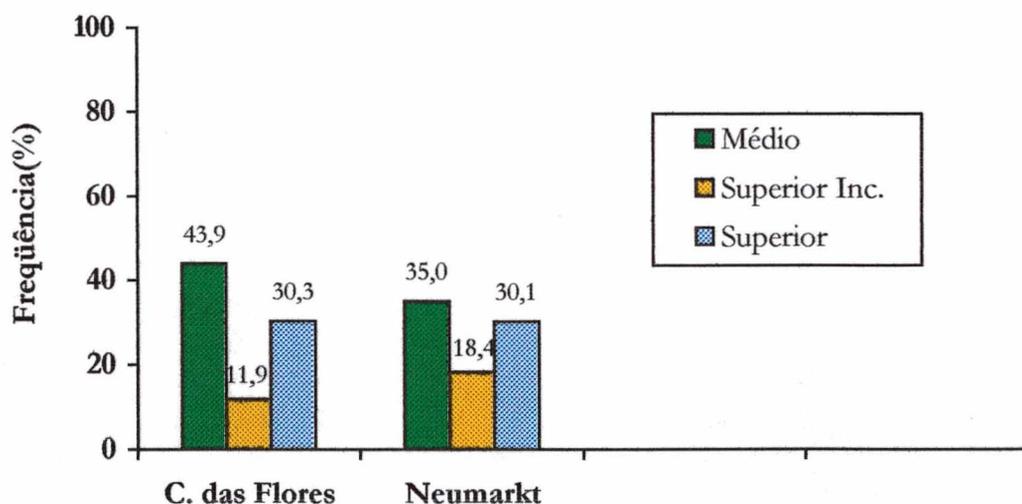


FIGURA IV.11 – Nível de escolaridade dos entrevistados nos Shopping Centers Cidade das Flores e Neumarkt.

V.3 - As características das viagens

No estudo das características das viagens, foram levantadas informações a respeito do modo de transporte utilizado, da origem da viagem, do motivo da viagem, assim como do tempo gasto na viagem e da frequência semanal de viagens dos entrevistados nos Shopping Centers em estudo.

V.3.1 - O modo de transporte

O modo de transporte utilizado pelos usuários deu origem as amostras A e B para os Shoppings Cidade das Flores e Neumarkt onde, na amostra A, todos os entrevistados utilizaram o automóvel e, na amostra B, outros modos de transporte. Obteve-se os seguintes resultados: na amostra A, a grande maioria, próximo dos 70%, utilizou o automóvel como condutor do mesmo e, na amostra B, a grande maioria deslocou-se ao Shopping a pé, seguido por aqueles que utilizaram um ônibus. Nos Shoppings Beiramar e Itaguaçu, onde obteve-se apenas uma amostra em cada pólo, os percentuais mais expressivos foram para o modo de transporte "automóvel", com 50,4% e 67,8%, respectivamente. Valores que seguiram a mesma tendência daqueles apresentados para estes Shopping Centers por CORRÊA (1998), onde os percentuais obtidos foram de 61,9% e 77,4%, respectivamente, por SILVEIRA (1991), onde o automóvel foi utilizado por 45,3%, sendo também expressivo, neste estudo, o modo "a pé", com 20,7% e por GOLDNER (1994), para o Shopping Center localizado fora da área urbana da cidade do Rio de Janeiro, onde o percentual daqueles que utilizaram o automóvel foi de 64,3%. Entretanto, no Shopping Center localizado dentro da área urbana da cidade do Rio de Janeiro, Goldner obteve um percentual de 47,2%, de entrevistados que se dirigiram de ônibus ao Shopping, contra 42,6% dos que se dirigiram de automóvel.

V.3.2 - Origem das viagens

Este estudo também mostra que a origem das viagens dos entrevistados nos

Shoppings Cidade das Flores e Neumarkt divide-se entre residência e local de trabalho, sendo mais evidente a origem residência para os que utilizaram o automóvel como modo de transporte (amostra A). Na amostra total, Figura IV.12 é observado um comportamento diferente entre os Shoppings estudados, onde nos Shoppings Cidade das Flores e Neumarkt a origem das viagens apresentou percentuais próximos entre residência e local de trabalho, porém, nos Shoppings Beiramar e Itaguaçu, a residência originou mais de 70% das viagens. Acreditamos que esta porcentagem (70,0%) deve-se ao fato dos Shopping Centers Beiramar e Itaguaçu localizarem-se em áreas predominantemente residenciais, enquanto os Shopping Centers Neumarkt e Cidade das Flores estão localizados nos centros comerciais das suas respectivas cidades, isto é, é mais fácil o deslocamento dos usuários diretamente do trabalho para os Shoppings, se estão próximos entre si, no caso destes e da residência para os Shoppings, após o trabalho, para os primeiros. Nos estudo realizados por CORRÊA (1998), GOLDNER (1994) e por SILVEIRA (1991), os resultados obtidos foram semelhantes aos dos Shopping Centers Beiramar e Itaguaçu, com valores percentuais acima de 70% para a origem residência.

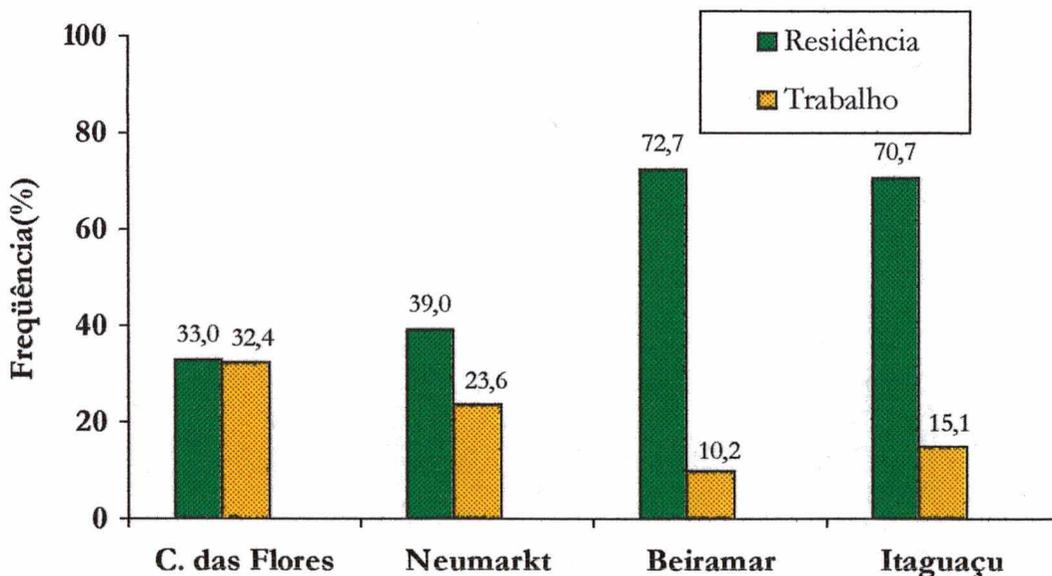


FIGURA IV.12 – Origem das viagens dos entrevistados nos Shopping Centers Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu.

V.3.3 - Motivo da viagem

Em relação aos motivos das viagens, no Shopping Cidade das Flores, na amostra A, os percentuais para o motivo lazer, compras e alimentação, apresentam-se próximos entre si, porém na amostra B, o motivo lazer destaca-se dos demais. No Shopping Neumarkt, na amostra A, compras foi o motivo de mais da metade dos entrevistados e, na amostra B, o lazer foi o motivo da maior parte dos entrevistados, seguidos por aqueles que estavam fazendo compras. Na amostra total, Figura IV.13, observamos que o lazer foi o principal motivo nos Shopping Centers Cidade das Flores, Beiramar e Itaguaçu, seguido pelos motivos compras e alimentação. Entretanto, no Shopping Neumarkt esta tendência não se verifica, ficando o motivo compras com a maior contribuição percentual, seguido dos motivos lazer e alimentação.

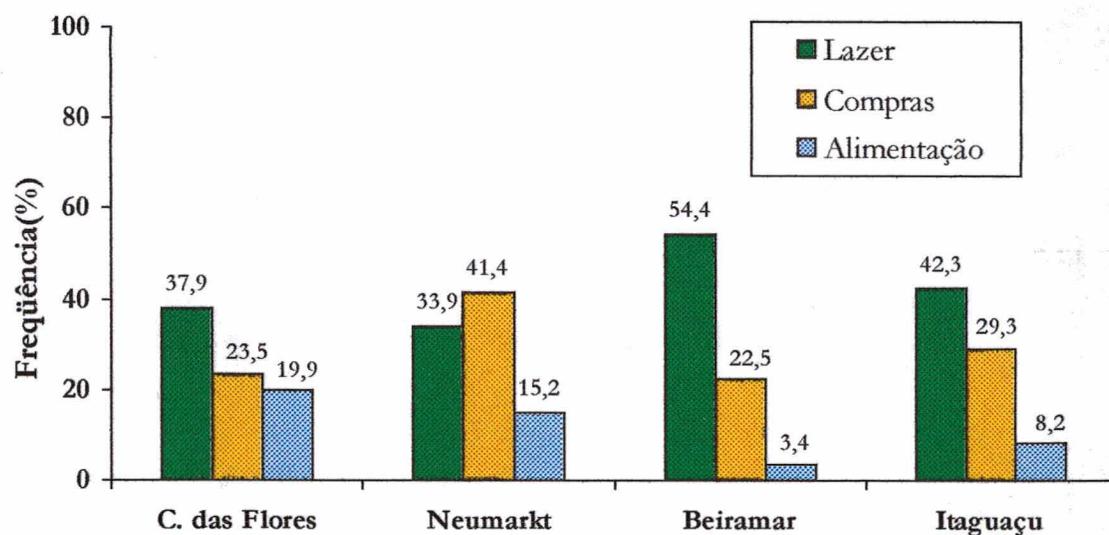


FIGURA IV.13 – Motivos das viagens aos Shopping Centers Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu.

A razão da maior porcentagem no motivo compras para este Shopping é atribuída ao fato de que aproximadamente 50% das entrevistas foram realizadas na semana que antecedeu o Dia das Mães, período este de maior movimento do ano, depois da semana do Natal. Portanto, o comportamento verificado não é típico, mas sazonal. Por outro lado, verificamos que mesmo nesta data, os motivos lazer

(33,9%) e alimentação (15,2%) juntos superam o motivos compras (41,4%). A realização das entrevistas nesta data deve-se ao fato de que houve limitações impostas pela administração do Shopping Center quanto a escolha das datas.

Os resultados desta pesquisa mostram, claramente, exceção feita apenas ao Shopping Center Neumarkt, que um fator importante de atração ou atratividade de Shopping Centers está no fato destes reservarem parte de suas áreas locáveis com objetivos exclusivos de lazer. Assim, o motivo lazer apresenta-se como fator principal de atratividade de um Shopping Center, embora mais pesquisas com outros Shopping Centers em outras cidades ou mesmo de outros estados sejam necessárias para confirmar definitivamente ou não os estudos aqui apresentados. SILVEIRA (1991) em estudos realizados no Shopping Center da Gávea (RJ), verificou que 66,0% das viagens realizadas àquele empreendimento tinham o lazer como motivo da viagem. Os resultados obtidos para o Shopping Center Neumarkt que não seguem a tendência dos demais Shopping Centers, justificam-se pelas datas das entrevistas, próximas ao Dias das Mães, sendo esta, uma das semanas de maior movimento no ano. Porém, se estas forem realizadas em dias normais, isto é, em dias que não antecedam alguma data comemorativa como, por exemplo, festas de fim de ano, Dia das Mães e etc., o resultado, acreditamos, seria muito próximo dos resultados obtidos para os outros três Shopping Centers.

V.3.4 - Freqüência semanal da viagem

Os dados relacionados a freqüência semanal ao Shopping, Figura IV.14, mostram, nos Shoppings Cidades das Flores e Neumarkt, que a grande maioria dos usuários entrevistados, visita o Shopping entre uma e duas vezes por semana, com índices mais expressivos para os usuários que utilizaram o automóvel como modo de transportes. Para os Shopping Centers Beiramar e Itaguaçu, estes dados não foram coletados.

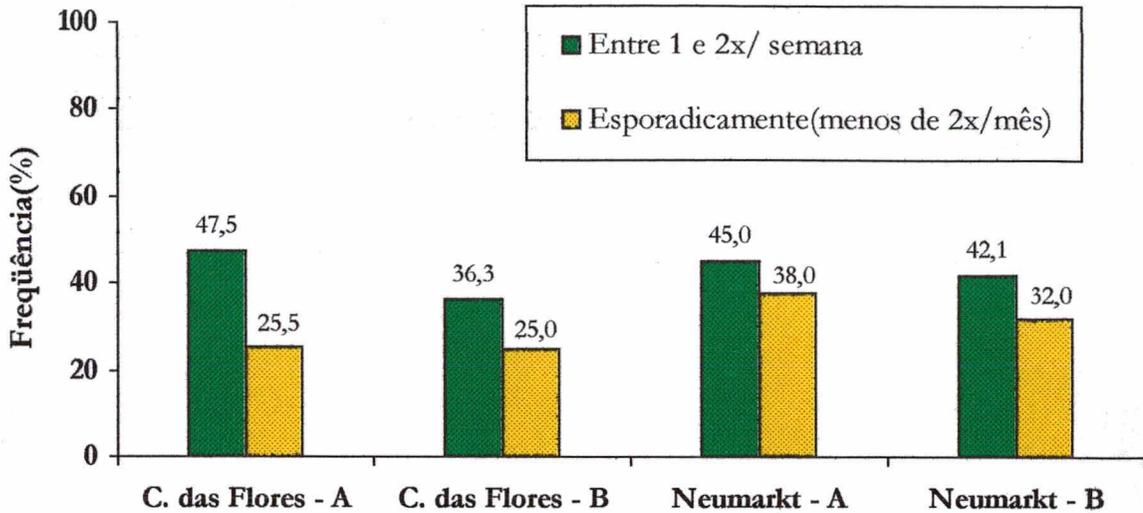


FIGURA IV.14 – Frequência semanal nos Shoppings Cidades das Flores e Neumarkt, por modo de transporte utilizado.

V.3.5 - Tempo gasto na viagem

O tempo gasto no deslocamento para o Shopping, atribuído segundo estimativas dos usuários entrevistados, mudam em função do modo de transporte utilizado e entre os Shoppings. Em todos os Shoppings a grande maioria dos usuários utilizou um tempo compreendido entre 1 e 10 minutos. Nos Shoppings onde houve a coleta de amostras distintas, observou-se para o tempo máximo de viagem de 10 minutos, que no Shopping Cidade das Flores o percentual dos usuários que se dirigiram de automóvel, amostra A, foi de 74,8%, número este superior ao da amostra B, cujo modo de transporte difere do automóvel, onde o percentual obtido foi de 60,0%. No Shopping Neumarkt, essas diferenças percentuais entre as amostras foram menores, tendo a amostra A 59,3% e a amostra B 54,0%. Observando a amostra total, Figura IV.15, vemos, para o tempo compreendido entre 1 e 10 minutos, o Shopping Center Cidade das Flores com 67,4% dos entrevistados,

o Shopping Center Neumarkt com 56,6%, fato este justificado pela proximidade dos bairros que originaram o maior número de viagens para estes empreendimentos. No Shopping Center Beiramar, para o tempo máximo de até 10 minutos, o número de entrevistados equivale a 37,4% do total e para o Shopping Center Itaguaçu, 47,9% .

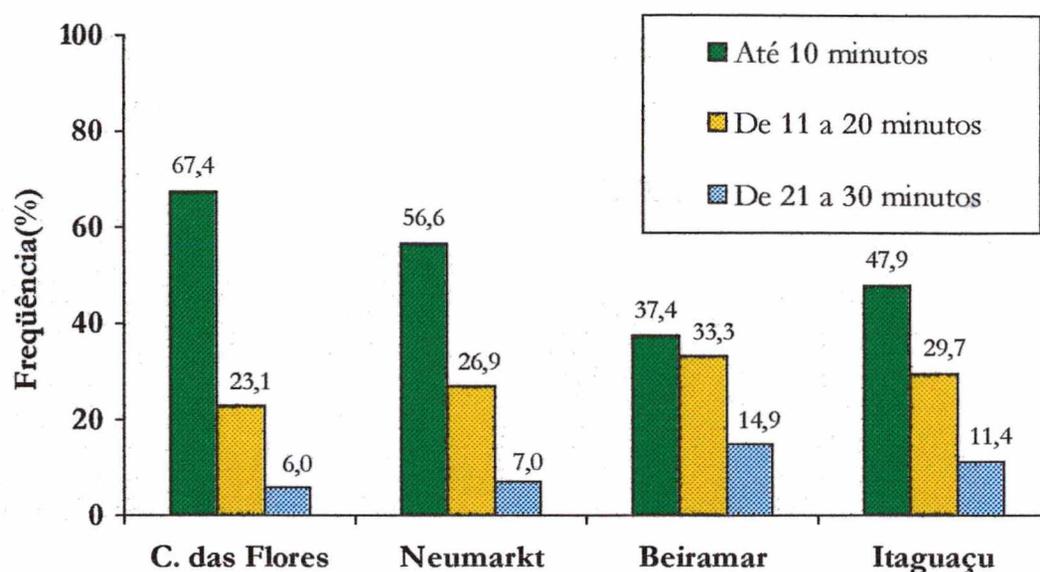


FIGURA IV.15 – Tempo gasto na viagem aos Shoppings Cidade das Flores, Neumarkt, Beiramar e Itaguaçu.

O número de visitantes residentes em outros municípios de Santa Catarina ou de outro estado em cada empreendimento apresentou-se com percentuais diferentes. No Shopping Cidade das Flores foram 9,9% do total de entrevistados, no Shopping Neumarkt 23,4%, no Shopping Beiramar 19,4% e no Shopping Itaguaçu 45,4%. Estes números podem estar associados ao grau de atratividade de cada Shopping e de cada município, da distância entre os municípios vizinhos, bem como da presença de outros Shoppings nas suas respectivas áreas de influência. No entanto, outros estudos são necessários para tais afirmações.

V.4 – As relações entre usuários e suas viagens

Observando as relações efetuadas entre o modo de transporte e o sexo do

entrevistado vemos, na amostra A dos Shoppings Cidade das Flores e Neumarkt, que o percentual obtido para o sexo masculino é superior ao feminino para o modo automóvel como condutor. Na amostra B, o único modo que apresenta uma pequena diferença percentual entre os sexos é o modo “um ônibus”, onde as mulheres são as maiores usuárias. Nos Shopping Centers Beiramar e Itaguaçu, observamos um comportamento semelhante para o modo automóvel”, onde o sexo masculino apresentou-se com um percentual superior ao percentual do sexo feminino. Para o modo de transporte “um ônibus”, o sexo masculino foi superior ao feminino no Shopping Beiramar e inferior no Shopping Itaguaçu. Também observamos que são as mulheres, em pequenas diferenças percentuais, que vêm em maior número a pé ao Shopping.

Na relação entre o motivo da viagem e o sexo do entrevistado, vemos que o sexo feminino prevalece sobre o masculino para o motivo compras. Para o motivo lazer a diferença percentual entre os sexos foi pouco expressiva e no motivo alimentação registrou-se uma maior presença do sexo masculino.

A frequência semanal relacionada ao sexo dos entrevistados, realizadas para os Shoppings Cidade das Flores e Neumarkt, mostra que não existe diferenças percentuais significativas entre os sexos.

Os dados da relação entre o modo de transporte utilizado e o tempo de viagem indicam claramente, na amostra B dos Shoppings Cidade das Flores e Neumarkt, para o tempo até 10 minutos, que a grande maioria, 73,3% e 68,5% respectivamente, dirigiu-se ao Shopping a pé. À medida em que o tempo de viagem vai aumentando, a utilização de ônibus aumenta concomitantemente.

Com os dados obtidos da relação entre o motivo da viagem e o modo de transporte utilizado, nos Shopping Centers Beiramar e Itaguaçu observamos que o modo de transporte automóvel foi mais expressivo para os usuários que estavam no Shopping fazendo compras. Observando a amostra A dos Shopping Centers Cidade das Flores e Neumarkt, cujo modo de transporte foi o automóvel, vê-se um índice

também expressivo dos usuários que estavam fazendo compras. Quando se observa a amostra B de cada um destes Shopping Centers, verifica-se que nestes o maior número de usuários, com índices expressivos, buscam o lazer. Podemos concluir, desta forma, que quando o motivo é compras, a utilização do modo de transporte automóvel torna-se mais significativa diante dos outros modos, fato este já esperado, uma vez que este facilita o transporte de mercadorias.

CAPÍTULO VI

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

No Brasil os Shopping Centers são um conceito de mercado relativamente novo quando comparados com países desenvolvidos, onde muitos, diferentemente dos Estados Unidos que possui mais de 45.000 Shopping Centers, não aceitam a presença destes. Por esta razão, e por características próprias de país em desenvolvimento, os investimentos preliminares necessários para pesquisas aprofundadas (acadêmicas) por exemplo, do melhor local a ser construído um Shopping Center, bem como das características da clientela que irá freqüentá-lo, por serem de alto custo, geralmente não são realizadas como deveriam ser. Entretanto, com uma área bruta locável (ABL) de quase seis milhões de metros quadrados, ocupando assim a sétima posição mundial e com uma indústria extremamente vigorosa, vem dobrando de tamanho a cada cinco anos, fica claro a necessidade e a importância de estudos ante a implantação desses macropólos.

Este trabalho desenvolveu dados cruciais para o estudo de viabilidade não só para novos empreendimentos, mas também para o ajuste dos atuais, em Santa Catarina. Neste sentido, este estudo buscou caracterizar o perfil do usuário, de sua viagem e seu propósito em quatro Shopping Centers catarinenses de porte médios, localizados em cidades de porte médio. Os Shopping Centers e suas respectivas localizações são: Cidade das Flores – Joinville, Neumarkt – Blumenau, Beiramar – Florianópolis e Itaguaçu – São José.

Procurou-se também identificar os aspectos comuns entre estes. O que observamos é que, apesar de apresentarem-se com características semelhantes, em certos aspectos obtivemos resultados diferentes.

Quanto ao sexo dos usuários entrevistados os resultados mostram:

- Uma superioridade masculina dos usuários da amostra A, modo de transporte automóvel para o shopping Center Cidade das Flores e inferioridade para o

Shopping Center Neumarkt.

- Uma superioridade feminina dos usuários da amostra B, outros modos de transportes.
- O sexo feminino é o maior freqüentador na amostra total dos Shopping Centers estudados.

Quanto à idade dos usuários os resultados mostram que:

- Nos Shopping Centers Cidade das Flores e Neumarkt, 65% e 66,8% do total dos entrevistados, respectivamente, estão na faixa etária compreendida entre 21 e 40 anos.
- Nos Shopping Centers Beiramar e Itaguaçu, 66,9% e 60,6% do total de usuários entrevistados, respectivamente, estão na faixa etária compreendida entre 11 e 30 anos.

Quanto ao grau de escolaridade temos:

- No Shopping Center Cidade das Flores 43,9% dos entrevistados com o nível médio e 30,3% com o ensino superior.
- No Shopping Center Itaguaçu 35,0% do total de entrevistados com o nível médio e 30,1% com o nível superior.
- Quando o modo de transporte é o automóvel, o maior número de entrevistados possui o ensino superior.
- Quando o modo de transporte difere do automóvel, o maior número de entrevistados possui o ensino médio.

Quanto ao modo de transporte utilizados pelos usuários:

- Nos Shopping Center Cidade das Flores e Neumarkt foram coletadas duas amostras distintas com 50% de usuários utilizando o automóvel e 50% outro modo de transporte. Portanto não é possível a determinação da freqüência por modo de transporte utilizado.

- No Shopping Center Beiramar o modo de transporte mais utilizados, com 50,4% dos entrevistados foi o automóvel, naturalmente por ser mais “urbano” que o Itaguaçu.
- No Shopping Center Itaguaçu, o modo de transporte automóvel também foi o mais utilizado, com 67,8% do total de entrevistados, naturalmente por ser menos “urbano” que o Beiramar.

Quanto às origens das viagens dos entrevistados:

- No Shopping Center Cidade das Flores a residência foi a origem da viagem para 33,0% do total de entrevistados enquanto que o local de trabalho contribuiu com 32,4%.
- No Shopping Center Neumarkt 39,0% dos entrevistados vieram das suas residências e 23,6% saíram de seu local de trabalho, deslocando-se em seguida para o Shopping.
- No Shopping Center Beiramar, a grande maioria, 72,7% dos usuários, teve como origem da viagem a sua residência e o trabalho foi a origem para apenas 10,2% do total de entrevistados.
- No Shopping Center Itaguaçu a residência também foi a origem da viagem para a grande maioria, 70,7%, dos usuários enquanto que o local de trabalho originou 15,5 do total das viagens.

Quanto ao motivo das viagens dos usuários:

- No Shopping Center cidade das Flores o maior número de entrevistados, 37,9% estavam no Shopping por lazer, 23,5% para fazer compras e 19,9% buscavam a alimentação.
- No Shopping Center Neumarkt, compras foi o motivo de 41,4% do total de usuários enquanto que 33,9% estavam no Shopping por lazer e 15,2% para alimentação.
- No Shopping Beiramar, o lazer contribui com 54,4%, compras com 22,5% e a alimentação com 3,4% do total de entrevistados.

- No Shopping Center Itaguaçu, o lazer foi o motivo de atração para 42,3%, compras foi o motivo citado por 29,3% e a alimentação foi o motivo pelo qual 8,2% dos entrevistados estavam no Shopping.

Nos testes estatísticos de inferência (testes de hipótese) realizados para os motivos das viagens, com um grau de confiança de 95%, verificamos que a razão principal das viagens aos Shopping Centers não são pelo motivo compras, mas sim pelo motivo lazer. Esta conclusão também foi apresentada por SILVEIRA (1991) NO Shopping Center da Gávea (RJ).

Quanto à frequência semanal dos entrevistados:

- Observamos uma maioria visitando os pólos estudados entre uma e duas vezes por semana onde, em percentuais, temos:
 - Shopping Center Cidade das Flores: Amostra A com 47,5% e Amostra B com 36,3%.
 - Shopping Center Neumarkt: Amostra A com 45,0% e Amostra B com 42,0%.

Quanto ao tempo gasto pelo usuário no deslocamento aos Shopping Centers:

- A grande maioria dos entrevistados utilizou um tempo compreendido entre 1 e 10 minutos:
 - No Cidade das Flores, dos usuários que utilizaram o automóvel como modo de transporte, 74,8% atingiu o pólo neste período de tempo, enquanto os que utilizaram outros modos de transporte, observou-se um número menor de usuários, 60,0%, atingindo o pólo neste mesmo tempo. Para o total de entrevistados, temos 67,7%.
 - No Neumarkt, para este tempo, temos, na amostra A, 59,3%, na amostra B, 54,0% e no total de usuários entrevistados, 56,6%.
 - No Beiramar, o número de entrevistados que atingiu o pólo neste mesmo período foi de 37,4%.

- No Itaguaçu, do total de entrevistados, 47,9% estavam dentro deste intervalo de tempo.

Quanto ao número de entrevistados residentes em outros municípios:

Uma comparação direta dos resultados obtidos mostra uma diferença percentual acentuada entre os Shoppings, de 9,9% para o Cidade das Flores, 19,4% para o Beiramar, 23,4% para o Neumarkt e, de 45,4%, para o Itaguaçu. Estas diferenças podem ser atribuídas a posição geográfica destes e da presença de outros pólos semelhantes nas suas áreas de influências.

Quanto as relações entre as variáveis conclui-se que:

- Na utilização do automóvel como modo de transporte, a presença do sexo masculino é superior ao do sexo feminino, ocorrendo o inverso quando o modo de transporte é o ônibus.
- O motivo "compras" atrai o maior número de usuários do sexo feminino, enquanto o motivo "alimentação", o sexo masculino e, para o motivo "lazer", não se observa diferenças percentuais significativas entre os sexos.
- Não existe relação direta entre a frequência semanal e o sexo do entrevistado.
- Quanto ao tempo gasto e o modo de transporte utilizado para atingir o polo, observou-se na amostra B dos Shopping Centers Cidade das Flores e Neumarkt que a grande maioria que gastou um tempo máximo de 10 minutos veio a pé. Nos Shopping Centers Beiramar e Itaguaçu, o modo de transporte mais utilizado para este mesmo tempo, foi o automóvel seguido pelo modo "a pé".
- Quando o motivo de viagens é compras, observa-se um grande número de usuários utilizando o automóvel como modo de transporte.
- Quando o motivo da viagem é lazer, o maior número de usuários utilizou outros modos de transporte diferentes do automóvel.

Por ser este um assunto em evidência e pela sua importância sócio-econômica-cultural, outros assuntos para futuras pesquisas são aqui sugeridas:

- Pesquisas correlacionando os propósitos de viagens dos usuários de Shopping Centers com as áreas setorializadas de comércio, lazer, serviços, etc.
- Pesquisas em outros Shopping Centers de médio e grande porte de outras cidades, correlacionando-os com os resultados apresentados neste estudo.
- Elaborar modelos de demanda desagregados com propósitos de viagem.
- Pesquisar a atratividade destes centros de compras locais em residentes em outros municípios.
- Relacionar o comportamento com a renda do indivíduo e com a área de influência do Shopping Center.

CAPÍTULO VII

REFERÊNCIAS

VII.1 - REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. 4. Ed - Florianópolis: Ed. Da UFSC, 338p. 2001.
- CARVALHO, B. N. R. *Um modelo de acessibilidade explícita na previsão de demanda de Shopping Centers*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 282p. março, 1994.
- CORRÊA, M. M. D *Um estudo prospectivo para delimitação da área de influência de shopping centers*. Dissertação de Mestrado. Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil. Universidade Federal de Santa Catarina, 210p. outubro, 1998.
- ENINGER, M. e BESEKE, M. D. *Padrões de acessibilidade e Perfis de viagens ao Shopping Center Beiramar – Florianópolis*. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Engenharia Civil – Universidade Federal de Santa Catarina 114p. julho, 2000.
- GAZETA MERCANTIL – Shopping crescem menos. São Paulo, C4 Comércio & Serviços 06 junho, 2002.
- GOLDNER, L. G. *Uma metodologia e avaliação de impactos de shopping centers sobre o sistema viário urbano*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 213p. dezembro, 1994.
- GOLDNER, L.G. e PORTUGAL, L.S. *Assessing the impact of shoopping center on urban road systems*. Traffic Engineering & Control maio, 2002.
- GOLDNER, L.G. e PORTUGAL,L.S. *Trip Generation by Brazilian and Spanish Shopping Centres*. International Planning Studies, Vol. 7, N. 3, p.227-241, 2002.

GRANDO, L. *A interferência de pólos geradores de tráfego no sistema viário: análise e contribuição metodológica para Shopping Centers*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 189p. agosto, 1986.

<http://www.abrasce.com.br> consultado em 10/10/2002.

<http://www.icsc.org> consultado em 10/06/2002.

JORNAL A NOTICIA – SC – Encontro proveitoso. 12p. 15 de fevereiro de 2002.

JORNAL A NOTÍCIA – SC Modernização e preservação – Coluna de Opinião 19/01/1995.

KEEFER, L. E. *Urban travel patterns for airports, shopping centers and industrial plants*. Highway Research Board. Washington, D.C., n. 24. 1996.

MARCO ESTUDOS & PROJETOS. *Shopping Center Itaguaçu – Análise Sócio-Econômica*. dezembro, 1994.

MUSSI, C. W. et. Al. *Shopping Center beiramar – análise Sócio-Econômica*, junho 1998.

O GLOBO – Lazer no Shopping é “tudo de bom” . Rio de Janeiro, pág. 15 Sup. Diversão e Cia. 02 outubro, 2001.

PINALDI, S. M. e FRUGALLI, H. *Shopping Centers – Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. Revista Administração de Empresas. V. 43, nº 3, p. 146 – 150. maio/junho, 1994.

REVISTA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS – ABRASCE. Jan. 2001 – novembro, 2002.

SILVEIRA, I. T. *Análise dos pólos geradores de tráfego segundo sua classificação, área de influência e padrões de viagem*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. PET/COPPE/UFRJ Rio de Janeiro, 303p. setembro, 1991.

THOMAS, J. J. *Introdução à análise estatística para economistas*. ZAHAR Editores. Rio de Janeiro, 1978.

ULYSSEÁ NETO, I. e CORRÊA, M. M. D. *Desenvolvimento de técnicas de previsão e avaliação de demanda*. Departamento de Engenharia Civil – Infra-estrutura e gerência viária – UFSC. Florianópolis, setembro, 1999.

ULYSSEÁ NETO, I e CARVALHO, B. N. R. *Um modelo de acessibilidade explícita para a estimativa da demanda de viagens a shopping centers*. VI Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes – ANPET. Rio de Janeiro, 1992.

ULYSSEÁ NETO, I. e GRANDO, L. *Impactos provenientes de mudanças na estrutura sócio-econômica e nos padrões de acessibilidade sobre a demanda de viagens a shopping centers*. VI Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes – IV ANPET. Porto Alegre, 1990.

VEÍCULO ECONÔMICO – Interior do País terá 62 novos shoppings. B4 empresas e serviços. São Paulo, 06 de junho, 2002.

VII.2 - BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BABIM, B.J. & DARDEN W. R. *Good and bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction*. Journal of Business Research. 35, p.201-206, 1996.

- COSTA NETO, P. L. O. Estatística. 13ª Ed. São Paulo Ed. Edgard Blücher Ltda, 1997.
- COCHRAN. W. G. Técnicas de amostragem. Rio de Janeiro. Traduzido e publicado pela aliança Norte-Americana para desenvolvimento internacional (USAID) e pela Editora Fundo de Cultura S,A. 1965.
- DENNIS, C., MARSLAND, D. e COCKETT, T. *Central place practice: shopping centre attractiveness measures, hinterland boundaries and the UK retail hierarchy*. Journal of Retailing and consumer Services 9 p.185-199.,2002.
- HAHAN, B. *Power centres: a new retail format in the United States of America*. Journal of Retailing and consumer Services 7, p.223-231, 2000.
- LAPPONI, J.C. *Estatística usando Excel 5 e 7*. São Paulo: Lapponi Treinamento e Editora. 420p. 1997.
- LOWRY, J.R. *The life cycle of Shopping Centers*. Business Horizons. Janeiro/fevereiro, 1997.
- LYONS, G. & HARAMAN, R. *The UK public transport industry and provision of multi-modal traveller information*. International Journal of Transport Management. 1, p. 1-13, 2002.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento , execução e análise. 2ª Ed. São Paulo, Ed. Atlas, 1994.
- TAGLIACARNE, G. Pesquisa de mercado, técnica e prática. 2ª Ed. São Paulo, Ed. Atlas, 1978.
- The Scope of the shopping Centers Industry in The States – 1997. ICSC, 1997.

Shopping Centers Canada – The Scope of the Shopping Centers Industry in Canada – ICSC, 1990.

ULYSSEÁ NETO, I. *Notas de aula*. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil. Universidade federal de Santa Catarina. Florianópolis. 1999.

WOLF, J. *Shopping Center: Comida, Diversão e Arte*. São Paulo: PINI – Revista Arquitetura e Construção p.16 – 23, maio, 2002.

ANEXO A: Modelos dos Questionários
aplicados na pesquisa

QUESTIONÁRIO I

Entrevistador Data:...../...../02 Hora:.....

1. SEXO: M() F()

2. IDADE: anos

3. ESCOLARIDADE: ()Nenhuma ()Fund. Inc. () Fund. ()Méd. Inc.
() Méd. ()Sup. Inc. ()Sup.

4. BAIRRO ONDE MORA:

5. ORIGEM DA VIAGEM:

()residência ()trabalho ()comércio
()estudo ()lazer ()outro

Do Bairro:.....

6. MODO DE TRANSPORTE UTILIZADO:

()automóvel como condutor ()1 ônibus ()2 ônibus ()a pé
()automóvel como passageiro ()moto ()táxi ()outro

7. MOTIVO DA VIAGEM AO SHOPPING:

()compras () serviços ()trabalho
()lazer ()alimentação ()outro (estudo, etc..)

8. QUANTAS VEZES POR SEMANA FREQUENTA ESTE SHOPPING?

() 1ª vez () rar. () () 1 vez
() 2 vezes () 3 vezes () mais. Quantas.....

9. TEMPO TOTAL DA VIAGEM(em minutos):

QUESTIONÁRIO II

Entrevistador:.....Data:...../...../.....Hora:.....
Shopping Center:.....

1. SEXO: M () F ()

2. IDADE:anos.

3. LOCAL ONDE MORA:

Rua:.....Nº.....Bairro.....

4. ORIGEM DA VIAGEM

Residência() Trabalho() Compras() Lazer() Outro()

Local da origem(bairro):.....

5. MODO DE TRANSPORTE USADO:

Automóvel() 1 ônibus() 2 ônibus() Táxi() A pé() Moto() Outro()

6. MOTIVO DA VIAGEM:

Compras() Serviços() Trabalho() Lazer() Alimentação()

7. TEMPO TOTAL DA VIAGEM(em minutos):.....

ANEXO B: Códigos utilizados no
preenchimento das tabelas
do banco de dados

CÓDIGO PARA AS TABELAS

Para facilitar a inclusão dos dados nas tabelas, algumas informações foram substituídas por números, seguindo a associação a seguir.

PARA OS SHOPPING CENTERS BEIRAMAR E ITAGUAÇU:

Sexo: Masculino: 1

Feminino: 2

Tipo: Residência: 1

Trabalho: 2

Compras: 3

Estudo: 4

Lazer: 5

Outros: 6

Modo: Automóvel: 1

1 ônibus: 2

2 ônibus: 3

Táxi: 4

A pé: 5

Moto: 6

Outro: 7

Motivo: Compras: 1

Serviços: 2

Trabalho: 3

Lazer: 4

Alimentação: 5

PARA OS SHOPPING CENTERS CIDADE DAS FLORES E NEUMARKT:

Sexo: Masculino: 1

Feminino: 2

Escolaridade: Nenhuma: 1

Fundamental Incompleto: 2

Fundamental: 3

Médio Incompleto: 4

Médio: 5

Superior Incompleto: 6

Superior: 7

Origem: Residência: 1

Trabalho: 2

Compras: 3

Estudo: 4

Lazer: 5

Outros: 6

Modo: Automóvel/condutor: 1

Automóvel/passageiro: 2

1 ônibus: 3

2 ônibus: 4

Táxi: 5

Moto: 6

A pé: 7

Outro: 8

Motivo: Compras: 1

Serviços: 2

Trabalho: 3

Lazer: 4

Alimentação: 5

Estudo: 6

Frequência: 1ª vez: 1

Raramente: 2

1 vez: 3

2 vezes: 4

3 vezes: 5

mais de 3 vezes: 6

Nas páginas seguintes apresentamos, para exemplificar, a primeira página das tabelas de cada Shopping Center estudado.

SHOPPING CENTER BEIRAMAR

Sexo	Idade (anos)	Bairro onde mora	Origem da viagem	Tipo	Modo	Motivo	Tempo (minutos)
2	31	Criciúma *	Criciúma *	1	1	4	180
1	49	Itajaí *	Itajaí *	1	1	4	150
1	33	B. Lagoa	Trindade	4	1	4	20
2	18	Estreito	Estreito	1	3	3	30
1	47	Saco Grande	Saco Grande	3	1	1	10
2	45	Trindade	Centro	2	5	4	15
2	36	Trindade	Agronômica	2	1	4	5
1	25	Itacorubi	Trindade	4	2	4	20
2	18	Cordeiros	Cordeiros	1	2	4	15
1	39	Daniela	Daniela	1	1	4	30
2	36	Itaguaçu	Centro	2	1	1	10
1	58	Palhoça *	Palhoça *	1	1	4	40
2	18	Trindade	Trindade	1	1	1	5
1	45	Blumenau *	Blumenau *	3	3	1	120
2	50	Centro	Centro	1	5	4	20
1	20	Centro	Centro	2	1	4	20
2	14	Córrego Grande	Córrego Grande	1	2	1	30
1	12	Carvoeira	Carvoeira	1	2	4	15
2	43	Agronômica	Agronômica	2	1	3	5
1	40	Jurerê	Jurerê	1	1	3	30
2	24	Floresta	Centro	2	1	4	10
2	19	Abraão	Trindade	4	2	4	20
1	40	Centro	Centro	1	5	4	10
2	20	Kobrasol *	Kobrasol *	1	3	1	30
1	23	Palhoça *	Palhoça *	1	3	4	60
1	19	Barreiros *	Saco Grande	2	1	4	10
1	38	Trindade	Trindade	6	2	3	15
2	17	Centro	Centro	1	1	4	10
2	36	Ingleses	Ingleses	1	2	3	45
1	19	Estreito	Trindade	5	2	4	15
1	18	Rio Caveiras *	Centro	4	2	4	15
2	31	Ingleses	Ingleses	1	2	3	45
2	14	Centro	Centro	1	1	4	5
2	15	Agronômica	Agronômica	1	1	4	5
2	17	Agronômica	Centro	4	5	5	20
1	22	Carvoeira	Carvoeira	1	2	2	20
1	24	Tubarão *	Tubarão *	1	1	4	120
2	25	Tubarão *	Tubarão *	1	1	4	120
1	21	Lagoa da Conc.	Lagoa da Conc.	1	1	3	40
1	21	Trindade	Palhoça *	4	1	3	40
1	28	Centro	Trindade	4	2	4	20
1	22	Barreiros *	Trindade	4	2	4	20
2	16	Centro	Centro	4	2	3	10
2	18	Coqueiros	Centro	4	2	4	15
2	24	Centro	Centro	2	2	4	15
2	21	Saco Grande	Centro	2	2	4	15
1	19	Centro	Centro	1	5	4	5
1	18	Centro	Centro	1	5	1	2
2	20	Barreiros *	Trindade	4	1	4	15
2	19	Trindade	Trindade	4	1	4	15
1	34	Centro	Centro	1	5	3	10
1	18	Centro	Centro	1	5	1	2
1	18	Carvoeira	Carvoeira	1	2	1	30

SHOPPING CENTER ITAGUAÇU

Sexo	Idade	Bairro onde mora	Origem (Bairro)	Tipo	Modo	Motivo	Tempo (minutos)
2	15	Kobrasol	Kobrasol	1	1	5	10
2	49	Kobrasol	Kobrasol	1	1	5	10
1	18	Kobrasol	centro Fpolis *	2	1	2	15
1	32	Palhoça *	Floresta	2	1	5	10
2	28	Baln. Estreito *	Baln. Estreito *	1	2	4	15
2	17	São José	São José	1	2	1	25
1	62	Praia Comprida	Praia Comprida	1	1	1	10
2	54	Praia Comprida	Praia Comprida	1	1	1	10
1	52	Abraão *	Abraão *	1	1	4	5
1	67	Campinas	Campinas	1	1	5	30
2	28	Campeche *	Kobrasol	6	1	5	10
1	69	Laguna *	São José	6	1	3	5
2	31	Kobrasol	Kobrasol	1	1	1	5
2	16	Kobrasol	Kobrasol	1	2	4	10
1	14	Kobrasol	Kobrasol	1	2	4	10
2	23	Floresta	Floresta	1	1	2	10
1	45	São José	centro Fpolis *	2	1	3	10
2	19	Campinas	Campinas	1	2	2	10
2	24	Fazenda S. Ant.	Fazenda S. Ant.	1	1	1	15
1	24	Capoeiras *	centro Fpolis *	2	1	2	15
2	29	Capoeiras *	Capoeiras *	1	2	1	10
1	51	Campinas	Campinas	1	1	2	10
2	16	Estreito *	Estreito *	1	2	4	15
2	19	centro Fpolis *	Campinas	2	2	2	10
1	32	Capoeiras *	Capoeiras *	2	1	3	5
1	63	Kobrasol	Kobrasol	1	1	1	10
2	54	Kobrasol	Kobrasol	1	1	1	10
2	55	Barreiros	Barreiros	1	1	1	15
2	16	Abraão *	Abraão *	1	6	4	10
1	45	centro Fpolis *	centro Fpolis *	1	1	1	30
1	38	Estreito *	Estreito *	1	1	4	8
1	25	Campeche *	Itaguaçu	2	6	3	5
2	41	Bom Abrigo *	Bom Abrigo *	1	1	4	5
1	41	Biguaçu	centro Fpolis *	6	2	1	20
2	31	Kobrasol	Kobrasol	1	1	4	10
2	42	Jardim Atlântico	Jardim Atlântico	1	2	4	10
2	19	Palhoça *	Palhoça *	1	2	3	50
1	33	Rio Tavares *	Rio Tavares *	1	1	4	30
1	72	centro Fpolis *	centro Fpolis *	1	1	4	15
2	30	Jurerê *	Jurerê *	1	1	1	40
2	32	centro Fpolis *	centro Fpolis *	1	1	3	10
2	43	Colônia Santana	Colônia Santana	1	1	4	20
1	47	Barreiros	Barreiros	1	1	1	8
1	34	Bela Vista	Bela Vista	1	1	3	5
2	25	Curitiba *	Palhoça *	6	1	4	15
1	17	Trindade *	Trindade *	1	1	4	15
2	20	Coqueiros *	Coqueiros *	1	1	4	15
2	42	Kobrasol	Kobrasol	1	1	1	5
2	44	centro Fpolis *	centro Fpolis *	1	1	4	10
1	27	Barreiros	Barreiros	2	1	1	20
2	39	S. Francisco do S. *	Jurerê *	6	1	2	50
1	35	Estreito *	Estreito *	1	1	1	15

SHOPPING CENTER CIDADE DAS FLORES – AMOSTRA A

Sexo	Idade (anos)	Escolaridade	Bairro que reside	Origem (Bairro)	Origem	Modo	Motivo	Frequência	Tempo (minutos)
1	32	5	Aventureiro	Aventureiro	1	1	2	3	30
1	49	5	Aventureiro	Aventureiro	1	2	3	4	15
2	49	3	Fátima	Centro	6	1	5	3	3
2	43	7	Laguna *	Laguna	1	1	4	1	210
2	23	6	América	América	1	1	1	4	10
2	34	7	Costa e Silva	Costa e Silva	1	1	1	4	20
2	30	3	América	América	1	1	4	3	10
1	37	5	Boa Vista	Boa Vista	1	1	4	5	10
2	19	5	Glória	América	2	2	1	3	10
1	32	7	Floresta	Floresta	2	1	4	3	5
2	39	7	Florianópolis *	Centro	6	1	4	2	10
2	27	5	Floresta	Floresta	1	2	1	4	15
2	42	5	América	América	1	1	1	3	5
1	54	5	Sto Antonio	Sto Antonio	1	1	1	2	10
2	24	6	Atiradores	Centro	4	1	1	2	4
2	18	5	Iriú	Iriú	1	2	4	2	13
2	54	7	Bom Retiro	Bom Retiro	1	1	3	2	5
2	38	7	América	Centro	6	2	4	2	10
2	32	7	Jaraguá *	América	6	1	1	2	15
1	48	7	Saguaçu	Saguaçu	1	1	5	4	5
1	63	3	Sto antonio	Sto Antonio	1	1	2	4	15
1	26	5	Sto Antonio	América	2	1	4	3	3
1	32	5	Adhemar Garcia	Adhemar Garcia	1	1	4	3	15
1	32	5	Itaum	Itaum	1	1	1	4	20
1	48	7	Curitiba *	Centro	2	2	5	2	10
2	27	5	Bom Retiro	Bom Retiro	2	1	1	5	5
2	20	5	Sto Antonio	Centro	2	2	5	5	2
1	25	7	Centro	Centro	2	1	5	5	2
1	47	7	Pirabeiraba	Centro	2	1	2	5	5
2	38	7	Saguaçu	Centro	2	1	4	3	5
1	59	5	América	Garuva *	5	1	5	5	30
2	32	5	Sto Antonio	Centro	6	2	4	3	5
2	49	7	Saguaçu	Saguaçu	1	1	4	2	15
2	25	3	Aventureiro	Aventureiro	1	2	1	1	30
2	23	7	Bom Retiro	Boa Vista	2	1	1	6	10
1	45	5	Florianópolis *	Costa e Silva	2	1	4	2	5
2	32	5	São Francisco *	Centro	6	2	1	4	10
2	35	3	Floresta	Centro	2	2	4	3	20
2	37	7	Barra Velha *	Barra Velha *	1	2	4	2	40
1	48	5	Sto Antonio	Centro	2	1	4	6	3
2	44	7	América	América	1	1	4	2	5
2	24	7	Glória	Centro	3	2	2	4	10
1	47	7	Recife *	Centro	6	1	4	1	10
2	20	5	Costa e Silva	Costa e Silva	1	2	1	3	15
2	37	7	Atiradores	Centro	3	1	1	4	3
2	38	7	Praia dos Amores *	Centro	6	1	3	3	10
1	24	6	Glória	Glória	1	1	1	5	10

SHOPPING CENTER CIDADE DAS FLORES – AMOSTRA B

Sexo	Idade (anos)	Escolaridade	Bairro que reside	Origem (Bairro)	Origem	Modo	Motivo	Frequência	Tempo (minutos)
1	39	3	Espinheiros	Espinheiros	1	4	4	3	25
1	24	6	Boa Vista	Centro	2	8	4	3	10
2	25	6	Vila Nova	Vila Nova	1	3	4	4	20
2	17	4	Anita Garibaldi	Anita Garibaldi	1	3	4	6	20
1	16	4	Centro	Centro	1	6	4	6	10
2	39	3	Boehmervald	Boehmervald	1	3	4	1	30
1	18	5	América	América	1	3	4	5	10
2	44	7	Costa e Silva	Adhemar Garcia	2	3	1	5	20
1	51	7	Centro	Centro	2	6	5	6	2
1	19	6	Floresta	Centro	2	6	4	5	2
1	18	5	Saguaçú	Saguaçú	1	6	4	4	5
2	18	5	América	América	1	6	4	5	8
2	37	5	Centro	Centro	3	6	1	2	15
1	25	7	América	Boa Vista	2	3	5	3	10
2	39	3	Paranaguamirim	Centro	2	6	1	2	30
2	18	5	Costa e Silva	Centro	3	6	1	3	3
2	41	6	Boa Vista	Centro	6	6	1	2	3
2	24	6	Curitiba *	Centro	3	6	1	3	4
1	35	6	Centro	Centro	3	6	2	5	10
2	18	6	América	América	1	3	1	6	15
2	20	7	América	América	5	6	1	2	5
2	25	5	Aventureiro	Aventureiro	1	4	2	5	20
1	32	5	Vila Nova	Centro	3	3	1	2	5
2	17	4	Costa e Silva	Centro	3	6	1	3	10
1	36	7	Atradores	Centro	2	6	1	5	2
1	32	3	Morro do Meio	Centro	2	6	4	5	10
2	38	7	Costa e Silva	Rio Bonito	2	3	5	2	60
1	23	5	Jd. Iririu	América	2	6	3	6	5
2	25	5	Aventureiro	Aventureiro	2	3	2	2	30
2	60	5	Porto Alegre *	Centro	6	6	1	2	15
2	53	2	Saguaçú	Centro	3	6	1	2	10
2	18	5	Aventureiro	Aventureiro	1	4	4	2	30
2	25	5	Costa e Silva	Centro	2	6	6	2	10
2	26	2	Itinga	Centro	6	6	4	4	1
2	21	5	Centro	Centro	1	6	2	4	3
2	23	7	Guanabara	Guanabara	1	3	4	3	15
1	53	5	Nova Brasília	América	2	6	2	2	5
2	18	3	Anita Garibaldi	Centro	6	3	4	3	4
2	35	3	Centro	Centro	6	6	4	3	5
1	43	5	América	Centro	3	6	2	3	3
2	22	2	Km 4	Centro	3	6	4	3	15
2	21	3	Paranaguamirim	Centro	6	6	4	2	10
2	24	5	Vila Nova	Centro	3	6	5	3	12
1	29	5	Centro	Centro	1	6	1	3	10
2	34	5	Jd. Paraíso	Jd. Paraíso	1	4	4	5	30
1	26	7	Bom Retiro	Centro	3	3	4	2	10

SHOPPING CENTER NEUMARKT – AMOSTRA A

Sexo	Idade (anos)	Escolaridade	Bairro que reside	Origem (Bairro)	Origem	Modo	Motivo	Frequência	Tempo (Minutos)
1	31	7	Fidelis	Fidelis	1	1	1	3	15
2	46	7	Vila Nova	Garcia	2	1	1	2	5
2	27	6	Garcia	Centro	2	1	2	4	5
1	22	6	Centro	Centro	2	1	5	6	5
2	35	6	Velha	Centro	2	1	1	3	12
2	36	7	São Paulo *	Centro	6	2	4	2	5
1	32	7	Boa Vista	Centro	5	2	5	6	5
2	24	6	Vila Nova	Vila Nova	1	2	1	6	5
1	33	5	Itoupava Central	Itoupavazinha	2	1	3	5	30
1	20	3	Ponta Aguda	Ponta Aguda	1	1	5	4	10
2	33	7	Camboriú *	Camboriú *	1	2	4	2	45
1	50	5	Jaraguá do sul *	Garcia	3	1	3	2	10
1	31	5	Velha	Centro	2	1	5	3	5
2	57	2	Rio do Sul *	Rio do Sul *	1	1	1	2	90
2	20	6	Itoupava Seca	Victor Konder	4	2	1	2	15
2	33	6	Velha	Velha	2	1	5	5	7
1	32	7	Vila Nova	Salto	2	2	5	3	10
2	19	6	Victor Konder	Victor Konder	4	2	1	2	10
2	23	6	Curitiba *	Centro	4	2	5	1	5
1	44	7	Velha	Centro	2	1	3	4	10
1	27	7	Bombinhas *	Bombinhas *	1	1	1	2	60
1	21	5	Garcia	Centro	2	2	1	5	10
1	19	6	Fortaleza	Fortaleza	1	1	3	6	15
1	36	7	Gloria	Centro	2	1	1	5	10
2	34	6	Joinville *	Joinville *	1	1	4	2	90
2	32	5	Itoupava Central	Itoupava Central	1	1	5	5	40
1	37	3	Victor Konder	Vorstadt	2	2	5	6	10
2	31	6	Centro	Centro	2	1	1	6	5
1	32	4	Velha	Centro	2	1	3	2	5
2	49	6	Piçarras *	Itoupava Seca	6	2	4	3	5
2	50	5	Ponta Aguda	Ponta Aguda	1	1	1	4	15
1	32	4	Rio do Sul *	Centro	3	1	4	2	5
2	35	5	Velha	Garcia	4	2	5	5	10
1	28	5	Mato G. do Sul *	Garcia	6	1	4	2	5
1	54	7	Brusque *	Victor Konder	6	1	4	2	5
2	32	7	Garcia	Centro	6	1	1	4	5
1	63	5	Vorstadt	Vorstadt	1	1	1	4	7
1	30	6	Salto Norte	Centro	6	1	1	2	10
1	31	6	Itoupava Central	Centro	2	2	1	3	5
1	32	7	Centro	Velha	2	2	3	6	15
2	40	5	São B. do Sul *	Garcia	3	1	1	2	20
1	30	7	Garcia	Centro	2	1	5	4	5
1	35	7	Garcia	Centro	6	1	4	3	10
1	28	6	Itoupava Norte	Itoupava Norte	1	1	4	3	10
1	23	6	Petrópolis	Victor Konder	4	1	3	6	10
1	49	5	Vorstadt	Badenfurt	2	1	4	4	30

SHOPPING CENTER NEUMARKT- AMOSTRA B

Sexo	idade (anos)	Escolaridade	Bairro que reside	Origem (Bairro)	Origem	Modo	Motivo	Frequência	Tempo (minutos)
2	36	6	Victor Konder	Victor Konder	1	3	5	4	10
1	55	7	Água Verde	Água Verde	1	3	2	5	20
1	35	7	Velha	Velha	1	3	3	6	10
2	52	5	Itoupava Norte	Centro	2	3	3	4	10
1	40	7	São Paulo *	Centro	3	6	3	2	5
2	18	5	Tribees	Tribees	1	4	4	4	60
1	31	7	Itoupava Central	Itoupava Central	1	4	4	6	60
2	17	4	Asilo	Asilo	1	3	3	6	15
2	30	6	Velha	Velha	1	3	3	6	20
2	48	5	Joinville *	Asilo	5	6	5	3	10
2	47	5	Asilo	Centro	2	6	5	6	10
2	24	6	Salto Norte	Centro	2	6	1	4	5
1	21	5	Victor Konder	Centro	3	7	3	5	2
1	27	5	Velha	Velha	1	3	3	4	10
1	24	6	Vila Nova	Vila Nova	4	3	5	2	5
2	25	6	Boa Vista	Centro	6	6	4	6	5
2	70	5	Centro	Centro	1	6	1	6	5
1	25	6	Pomerode	Centro	6	6	4	2	15
2	21	5	Ponta Aguda	Asilo	4	3	3	6	20
2	28	5	Centro	Centro	3	6	5	5	5
1	28	6	Joinville *	Centro	2	6	5	3	2
2	33	2	Brusque *	Brusque *	3	3	5	2	10
1	24	7	Centro	Centro	2	6	5	5	5
2	23	5	Velha	Ponta Aguda	2	3	5	4	5
2	28	5	Velha	Centro	2	3	3	6	20
1	36	7	Centro	Centro	1	6	3	6	5
2	35	7	Joinville *	Centro	6	5	1	3	6
1	32	3	Ponta Aguda	Ponta Aguda	1	7	4	4	10
2	67	7	Itoupava Norte	Itoupava Norte	1	3	1	6	15
2	40	4	Fidelis	Centro	2	6	5	5	5
2	25	7	Velha	Centro	2	6	5	4	10
1	44	7	Salvador *	Centro	6	5	5	2	6
1	26	7	Centro	Centro	2	6	5	3	10
2	52	5	Rio de Janeiro *	Camboriú *	6	3	4	2	120
1	32	7	Vorstadt	Vorstadt	1	3	1	2	15
2	32	7	Centro	Centro	2	6	1	5	3
1	38	6	Itoupava Norte	Centro	2	6	5	5	5
2	49	5	Florianópolis *	Florianópolis *	1	3	4	1	150
2	32	7	Curitiba *	Centro	6	6	5	1	5
1	54	2	Gaspar *	Gaspar *	1	3	1	2	45
2	26	7	Velha	Centro	6	6	4	3	10
1	20	5	Itoupava Central	Itoupava Central	1	4	4	5	40
2	38	5	Pomerode *	Pomerode *	1	3	1	3	60
2	32	3	Asilo	Asilo	1	3	4	3	15

* Refere-se aos usuários residentes em outros municípios.