

A IMPORTÂNCIA DE CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO SUCESSO DO CENTRO COMERCIAL ABERTO EM LOULÉ DO PONTO DE VISTA DOS COMERCIANTES

Viviane Grunert da Fonseca¹, Lurdes Silva²

Resumo

A qualidade do funcionamento de um *Centro Comercial Aberto* (CCA) tem influência sobre a chamada *saúde* do centro da cidade em que está inserido. Em Portugal, este facto tem sido usado para revitalizar os centros das cidades, que sofriam ou ainda sofrem de uma diminuição da sua *habitabilidade*. Com a finalidade de validar tais iniciativas de revitalização é fundamental que sejam definidas medidas (indicadores) para a avaliação do sucesso dos CCAs assim criados. Por exemplo, a opinião de diferentes tipos de *stakeholders* pode ser reflectida através da distribuição de frequências de valores de adequados *indicadores de atitude*. O presente estudo tenta quantificar a importância de critérios que possam servir para a definição de tais indicadores de atitude, do ponto de vista dos comerciantes de um CCA – numa primeira fase analisando dados do CCA da cidade de Loulé (Algarve, Portugal).

Palavras-Chave: Centro comercial aberto (CCA), Comerciantes, Indicadores de atitude, Quatro As, Revitalização

Abstract

The functional quality of an *Open Air Shopping Centre* (OSC) influences the so-called *health* of the city centre in which it is located. In Portugal, this fact has been used to revitalize city centres which suffered (or still suffer) from a decline in their *livability*. To validate such revitalization initiatives it has been essential to define measures (indicators) which can assess the success of OSCs created for that purpose. For example, the frequency distribution of the values of suitable *attitudinal indicators* can reflect the opinion of different types of stakeholders. The present study tries to quantify the importance of criteria which can potentially be used to define attitudinal indicators, from the OSC retailers point of view – in a first step with data from the OSC located in the city centre of Loulé (Algarve, Portugal).

Keywords: Attitudinal indicators, Business person, Four A framework, Open air shopping centre (OSC), Revitalization

¹Doutora em Estatística, Professora Associada do Instituto Superior D. Afonso III, viviane.grunert@sapo.pt

²Doutora em Ciências Económicas e Empresariais, Professora Associada do Instituto Superior D. Afonso III, lurdesilva18@gmail.com

1. Introdução

A desertificação dos centros das cidades, particularmente em países ocidentais, é um problema preocupante e bem conhecido. Uma das causas tem sido a implantação de hipermercados na periferia das cidades que têm exercido uma grande atracção sobre os consumidores (Balsas, 2000a). Reconhecendo a influência económica sobre o estado de saúde de um centro da cidade, o governo Português incentivou projectos de urbanismo comercial nos âmbitos dos programas PROCOM e URBCOM (Baretta, 2009) cujo objectivo é a revitalização dos centros das cidades e, de tal modo, a melhoria da sua *habitabilidade* (“city-centre livability”, Balsas, 2000a). Até o ano 2009, foram criados os chamados *Centros Comerciais Abertos* (CCAs) já em cerca 200 cidades portuguesas, cerca 150 com o programa PROCOM e mais 50 com o programa URBCOM (Balsas, 2000b; Baretta, 2009; Silva, 2004).

Para verificar a eficácia de tais iniciativas de revitalização, é fundamental que sejam definidas medidas (indicadores) para a avaliação do sucesso dos CCAs e, mais em geral, da saúde dos respectivos centros das cidades. Segundo Balsas (2004) e Leby e Hashim (2010), esta tarefa implica um desafio porque é difícil definir a noção de habitabilidade de um centro da cidade ou, mais em geral, de uma zona urbana. Balsas (2004), Cox *et al.* (2000) e Leby e Hashim (2010) apresentam uma revisão da temática com respeito a diferentes interpretações e indicadores.

Quanto à avaliação da habitabilidade de um centro da cidade, surge uma distinção entre duas classes de indicadores: os indicadores económicos (“key performance indicators”) e os indicadores de atitude (Balsas, 2004). Os primeiros são mais utilizados e necessitam de análises estatísticas de tipo série temporal, embora tenham origem em várias fontes, frequentemente sem suficiente orientação para a sua determinação e interpretação (Cox *et al.*, 2000; Balsas, 2004; Riviezzo *et al.*, 2009). Os segundos são menos populares e, de acordo com Balsas (2004), sofrem de subjectividade porque o mesmo indicador, no mesmo dia, pode dar resultados diferentes com duas pessoas diferentes. No entanto, como Riviezzo *et al.* (2009), os presentes autores não concordam com essa afirmação. Considerando a distribuição de frequências dos valores (escores) de indicadores de atitude numa população (ou amostra) de stakeholders, claramente definida com respeito a um centro da cidade ou um CCA, obtêm-se uma metodologia de avaliação bastante objectiva e pura.

2. Metodologia

Como as iniciativas de revitalização dos centros das cidades em Portugal são predominantemente baseadas na criação de CCAs, o sucesso das mesmas pode ser determinado através do funcionamento dos respectivos CCAs (Balsas, 2000a). Neste sentido, o presente estudo tenta quantificar a importância de critérios que possam servir para a definição de indicadores de atitude, do ponto de vista dos comerciantes de um CCA.

Vários autores já têm proposto critérios/dimensões para avaliar a noção da *habitabilidade* (Balsas, 2004; Leby e Hashim, 2010). Os critérios considerados no presente estudo surgem das questões/itens de uma tradução do questionário desenvolvido por Suárez *et al.* (2007), originalmente representando as quatro dimensões da abordagem dos *Quatro As*: “acessibilidade”, “atracções”, “amenidades” e “acção” (British Department of Environment, 1994), veja Tabela 1. Entretanto, foram também usadas outras questões relacionadas com os quatro As na literatura (por exemplo, Gallego *et al.*, 2010).

Para além das dimensões dos Quatro As, também se investiga a importância dos quatro critérios “gestão”, “número, tipos e distribuição das lojas”, “serviços e atracções” e “localização e estrutura exterior”, que foram determinados através de uma análise

factorial e cuja definição resulta de uma combinação alternativa dos itens do questionário referido (Silva e Grunert da Fonseca, 2010).

Cada item do questionário permite respostas de acordo com uma escala de tipo Likert: 1=muito pouco importante, 2=pouco importante, 3=importância média, 4=bastante importante, e 5=muito importante. Assim, o escore de um critério (dimensão) para um comerciante, é calculado no programa IBM SPSS Statistics (versão 18) de seguinte forma:

1. Determina-se a soma das cotações obtidas para cada item do critério.
2. Padroniza-se essa soma utilizando a fórmula

$$\text{escore} = (\text{soma cotação} - d) / (4 \times d),$$
 onde d é o respectivo número de itens considerados para o critério.

Após a padronização, os escores de cada um dos oito critérios podem variar entre 0 (importância mínima) e 1 (importância máxima).

Tabela 1 - As dimensões dos Quatro As

Critério/dimensão	Item/questão
ACESSIBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • Localização no centro da cidade. • Existência de espaços de estacionamento suficientes. • Ruas pedonais. • Facilidade de acesso em transporte público.
ATRACÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de variedade de comércio na zona. • Presença de um elevado número de estabelecimentos. • Sortidos de qualidade nas lojas. • Lojas de marcas conhecidas e franchising. • Estabelecimentos “âncora”. • Existência de comércio de oferta complementar. • Estabelecimentos de ócio (cinemas, teatros, ...). • Existência na zona de bares e restaurantes. • Presença de imobiliárias, seguros, bancos... • Existência na zona de comércio do mesmo tipo
AMENIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Edifícios atractivos na zona. • Frequentes promoções de vendas. • Exibições nas ruas (atracões para as crianças, ...). • Mobiliário urbano adaptado ao meio. • Zona segura, com pouca delinquência. • Serviços comuns ao consumidor (entrega ao domicílio, autocarro gratuito,...). • Sinalização adequada na zona comercial.
ACÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Profissionalização da gestão na zona. • Dedicção exclusiva da gerência. • Interesse na satisfação do consumidor e na sua fidelidade. • Relações públicas com organismos diversos. • Frequentes campanhas publicitárias. • Campanhas de promoção e comunicação. • Colaboração activa gerentes-comerciantes. • Gestão de locais Turísticos. • Existência de gestão financeira autónoma.

3. Análise e Resultados

Durante o mês de Janeiro 2009, foram contactados 152 comerciantes (gerentes, proprietários ou encarregados de um estabelecimento comercial) do CCA no centro da cidade de Loulé (Algarve, Portugal), onde 114 gerentes puderam ser inquiridos e os restantes 38 recusaram resposta.

Uma comparação da distribuição de frequências dos escores das dimensões dos quatro As mostra que os comerciantes dão maior importância ao critério da “acessibilidade” e a menor importância às “atrações”. Essa tendência é mais ou menos acentuada tendo em conta, respectivamente, diferentes tipos de actividades comerciais, zonas do CCA, faixas etárias da maioria dos clientes, e o facto de fechar ou não durante a hora do almoço. A comparação da distribuição de frequências dos escores dos quatro critérios “gestão”, “número, tipos e distribuição das lojas”, “serviços e atrações” e “localização e estrutura exterior”, indica uma maior importância quanto à “localização e estrutura exterior” do CCA, como também respeitante à “gestão”. Estabelecimentos com uma clientela mais nova dão geralmente mais importância aos quatro critérios.

4. Considerações Finais

A noção da habitabilidade (de um centro da cidade) tem várias interpretações e ainda não é claro que critérios são mais adequados para a sua avaliação. Mesmo que haja consenso em que critérios considerar, ainda há bastante flexibilidade na definição dos respectivos indicadores de atitude, ou seja, nas questões a ser incluídas no questionário. A opinião dos comerciantes pode ser diferente da opinião de outros stakeholders e, sem dúvida, a última também deve ser investigada. Finalmente, a importância de um critério deve sempre ser avaliada juntamente com a satisfação com o mesmo.

Referências Bibliográficas

- BALSAS, C.J.L., 2000a, “City center revitalization in Portugal”, *Cities*, 17(1), pp. 19-31.
- BALSAS, C.J.L., 2000b, *O urbanismo comercial e as parcerias público-privado para a gestão do centro das cidades. Ensinaamentos da experiência estrangeira*, Relatório Final de um estudo elaborado para o Observatório do Comércio. Department of Landscape Architecture and Regional Planning, University of Massachusetts, EUA.
- BALSAS, C.J.L., 2004, “Measuring the livability of an urban centre: An exploratory study of key performance indicators”, *Planning Practice and Research*, 19(1), pp. 101-110.
- BARETTA, J.M.C.B., 2009, “Centros comerciais a céu aberto. Potencialidades da gestão integrada de centros urbanos”, *Prospectiva e Planeamento*, 16, pp.103-136.
- BRITISH DEPARTMENT OF ENVIRONMENT, 1994, *Vital & Viable Town Centres*, Meeting the Challenge, London.
- COX, J., THURSTAIN-GOODWIN, M., TOMALIN, C., 2000, *Town Centre Vitality & Viability: A Review of the Health Check Methodology*, Pilot Study, National Retail Planning Forum, Report. Centre for Advanced Spatial Analysis, University College London.
- GALLEGO, J.M.G., MERA, A.C., GONZÁLEZ, M.M.P., 2010, “El atractivo de un centro comercial abierto según las opiniones de los clientes y de los empresarios”, *Distribución y Consumo*, Septiembre-Octubre 2010, pp.1-9.
- LEBY, J.L., HASHIM, A.H., 2010, “Livability dimensions and attributes: Their relative importance in the eyes of neighbourhood residents”, *Journal of Construction in Developing Countries*, 15(1), pp. 67-91.
- RIVIEZZO, A., DE NISCO, A., NAPOLITANO, M.R., 2009, “Importance-performance analysis as a tool in evaluating town centre management effectiveness”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(9), pp. 748-764.

- SILVA, L., 2004, “O poder dos clientes na (r)evolução dos estabelecimentos comerciais”, *Revista INUAF STUDIA*, Ano 3º – Suplemento nº5, O Marketing em Caleidoscópio, pp. 51-62.
- SILVA, L., GRUNERT DA FONSECA, V., 2010, “Atributos para o sucesso de uma zona comercial: Um outro olhar sobre os Quatro As”. *Resumos do 1º Seminário Luso-Brasileiro de Ciências do Ambiente e Empresariais*.
- SUÁREZ, L., NOGALES, A., AREVALO, A., 2007, “Atributos para el éxito de una zona comercial: una evidencia empírica en el municipio de Getafe”, *Distribución y Consumo*, Septiembre-Octubre 2007, pp.16-31.