

IMPACTOS DA MOBILIDADE URBANA NO VAREJO

JANEIRO 2018



BRASILEIROS PRIORIZAM COMPRAS EM ESTABELECEMENTOS QUE OFERECEM BOAS CONDIÇÕES DE ACESSIBILIDADE

Mobilidade urbana é tema constantemente presente nas agendas das instâncias públicas e privadas, considerando os benefícios que melhorias nos sistemas de transporte agregariam para as cidades e para o meio ambiente. No entanto, é escassa a bibliografia que correlacione os impactos da mobilidade urbana no desenvolvimento econômico, sobretudo o do setor varejista.

Dessa forma, a pesquisa encomendada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) buscou compreender **de forma inédita** como implementações no sistema de mobilidade nas cidades podem gerar

ganhos de acessibilidade, comodidade, segurança e até aumentar e facilitar o fluxo de pessoas até a porta das lojas.

Além disso, como será visto a seguir, o estudo também apurou o nível de satisfação do brasileiro com as atuais condições do trânsito e do transporte público das capitais, bem como captou a opinião da população brasileira sobre as principais medidas a serem tomadas no sentido de solucionar problemas de mobilidade nos grandes centros. Para realizar o estudo, foram entrevistadas 1500 pessoas, com mais de 18 anos, de todas as capitais brasileiras, entre os dias 15 e 26 de setembro de 2017.



A fim de observar a relevância de alguns cenários que permeiam os impactos da mobilidade sobre o consumo, foi aplicada uma série de perguntas para investigar os hábitos e atitudes que fazem parte da rotina dos brasileiros. Estas questões estão relacionadas a cinco dimensões.

Na dimensão da **acessibilidade**, destaca-se a concordância dos consumidores de que as lojas se preocupem com o acesso a portadores de necessidades especiais e a preferência por locais com fácil acesso a transporte público e passagem de pessoas.

A maioria dos brasileiros (77,9%) concorda que é primordial que as lojas se preocupem com o acesso aos clientes com necessidades especiais, principalmente consumidores dos estratos sociais mais elevados (85,4%). **A pesquisa também apontou preferência dos consumidores por estabelecimentos**

que ofereçam boas condições de acessibilidade: mais da metade (57,3%) afirma que costuma fazer compras em locais onde há acesso para pedestres, ciclistas e passageiros de coletivos/metrô.

Da mesma forma, metade dos consumidores (49,0%, **principalmente os mais jovens, de 18 a 34 anos (43,1%)**) diz não costumar frequentar lojas e centros comerciais cujo trajeto tem condições de trânsito ruins e 41,7% não costumam fazer compras em lojas que não possuem fácil acesso a transporte público. “O estudo mostra uma nova geração de consumidores preocupada com questões que envolvam acessibilidade, qualidade de vida e a boa ocupação dos espaços públicos. Os resultados servem para orientar políticas pública e também os empresários, com sugestões de adaptações para melhor atender as necessidades dos clientes.”, atenta Kawauti.



METADE DOS BRASILEIROS COM CARRO/MOTO JÁ DEIXOU DE COMPRAR ALGO POR NÃO CONSEGUIR ESTACIONAR



A pesquisa também mostra que a condição do trânsito nas proximidades dos estabelecimentos bem como a presença de bons estacionamentos são fatores que favorecem o fluxo de pessoas e podem aumentar o faturamento das lojas. Na opinião dos pesquisados, é imprescindível que os estabelecimentos comerciais propiciem estacionamentos, sobretudo de fácil acesso, disponíveis e grátis.

Metade das pessoas que possuem veículos no Brasil (52,4%) **já deixou de comprar algo por não conseguir estacionar o carro ou a moto** próximo do comércio — sobretudo os homens (58,3%) — e sete em cada dez pessoas motorizadas (69,2%) acreditam que o fato de o estabelecimento possuir estacionamento influencia

na escolha do local de compras, principalmente nas classes A e B (76,0%). Além disso, sete em cada dez pessoas (76,3%) que possuem automóveis concorda que estacionamento fácil e próximo a uma loja contribui positivamente na decisão de frequentá-la e mais da metade (57,2%) evita fazer compras em locais que tenham que pagar estacionamento ou rotativos.

De modo geral — ou seja, considerando também as pessoas que não possuem carro ou moto — 47,2% dos entrevistados afirmam **que levam em consideração o preço das passagens de ônibus para decidir** o local de compras e 46,0% concordam que o aumento das tarifas do transporte público reduz o consumo das pessoas, principalmente entre as classes C, D e E (48,9%).

MAIORIA DOS CONSUMIDORES CONSIDERA A SEGURANÇA DO LOCAL PARA DECISÃO DE COMPRA



Sentir-se seguro em um estabelecimento comercial é fator primordial de decisão de compra para sete em cada dez brasileiros (73,4%), sobretudo os pertencentes às classes A e B (82,9%). Dessa forma, mais da metade dos consumidores (55,7%) se sentem mais seguros realizando compras dentro de shoppings centers do que em lojas de rua, principalmente os

jovens de 18 a 34 anos (61,4%) e consumidores das classes mais abastadas (66,8%).

No entanto, a presença de moradores de rua (40,3%) e de flanelinhas (37,2%) **influenciam em menor grau** na decisão de frequentar um estabelecimento comercial, sobretudo para os jovens entre 18 e 34 anos.

62% PRIORIZAM PREÇO EM DETRIMENTO DA LOCALIZAÇÃO DA LOJA

Embora o atributo deslocamento seja um aspecto importante na escolha do estabelecimento comercial, a conveniência e o preço vantajoso dos produtos podem ser fatores relevantes ao ponto de fazer com que as pessoas relevem determinadas dificuldades de itinerário: **62,4% dos entrevistados priorizam o preço dos produtos em detrimento da localização da loja.** Dessa forma, é relevante o percentual de entrevistados que costumam fazer mais compras em camelôs e

feiras em detrimento das lojas tradicionais pelo fato dos preços serem menores (47,3%, principalmente as classes C, D e E (51,4%)). E ainda que em menor grau, 29,3% fazem suas compras em feriados.

Também é considerável o número de pessoas motorizadas que preferem ir às compras de carro ou moto, independentemente do preço do transporte coletivo (55,6%, com mais relevância entre as classes A e B (56,9%).

UM TERÇO DOS CONSUMIDORES APROVEITA O TEMPO DE ESPERA NA PARADA DE ÔNIBUS PARA VER VITRINES E FAZER COMPRAS



Os dados também mostram que a **maneira como as lojas estão localizadas na rua e a forma como suas vitrines são elaboradas para atrair os consumidores** podem influenciar uma compra, principalmente as não planejadas: 58,5% das pessoas (principalmente mulheres (64,0%) das classes C, D e E (60,8%)) costumam prestar atenção nas vitrines das lojas enquanto deslocam-se por um centro comercial e 36,0% (especialmente o público feminino (36,7%)) evitam passear em lojas para não serem tentados a fazer uma compra por impulso.

Ainda que em menor percentual, 33,5% (sendo maior entre as mulheres (36,7%)) **aproveitam o tempo de**

espera na parada de ônibus para ver ofertas, vitrines e fazer compras e quase um terço (27,8%) aproveita a hora do almoço durante a semana para passear, ver vitrines e acabam comprando alguma coisa.

Dessa forma, o estudo aponta que mais da metade dos brasileiros (58,5%), sobretudo as mulheres (64,0%) e as classes C, D e E (60,8%) ficam atentos às promoções nas vitrines das lojas, quando passam de carro ou ônibus e mais de um terço dos entrevistados (36,0%, especialmente as mulheres 40,5%) admitem que evitam passar em lojas de rua, pois acabam fazendo compras por impulso.

MAIORIA DOS BRASILEIROS ESTÁ INSATISFEITA COM O TRÂNSITO E CONCORDA EM SACRIFICAR CARROS PARA BENEFICIAR OUTROS TRANSPORTES

Diante das impressões captadas ao longo de todo o estudo, a pesquisa também buscou identificar o nível de satisfação das pessoas com a qualidade do trânsito e dos meios de transporte nos grandes centros,

compreender as principais sugestões dos brasileiros quando o assunto é mobilidade urbana, bem como **sondar o grau de aceitação para implementação de possíveis políticas públicas sobre o assunto.**



Neste contexto, é evidente o nível de descontentamento com a eficiência do sistema de transporte nas capitais brasileiras. A pesquisa revela que a maioria dos brasileiros está insatisfeita com o trânsito (77,3%) e com o transporte público da sua própria cidade (70,9%). “O estudo levanta um dos principais pleitos do brasileiro da capital, constatação importante, principalmente se levarmos em consideração que o país em 2018 entra em um ano de disputa eleitoral e os candidatos precisam estar atentos às principais demandas de seus eleitores”, comenta Kawauti.

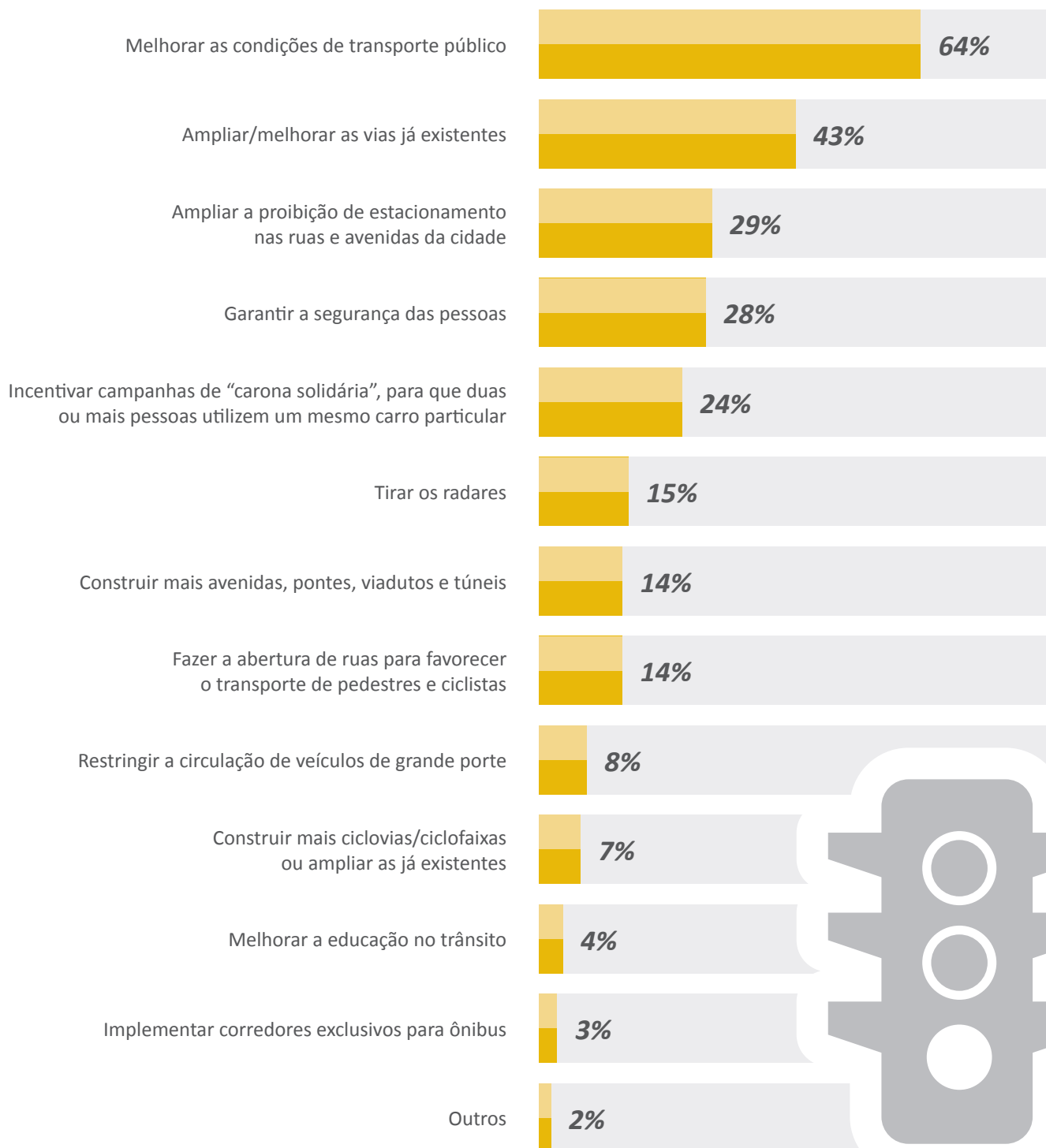
A maioria dos entrevistados (85,4%) concorda que a presença de serviços públicos e comércios próximos

contribuem na decisão em fazer percursos a pé e evitariam deslocamentos longos pela cidade. No entanto, são poucos hoje em dia que se sentem seguros para caminhar (21,7%), sendo que entre as mulheres o percentual cai para 17,5%. Além disso, a **simples presença de iluminação pública nas ruas** é capaz de interferir na decisão de andar a pé (75,2%, percentual novamente maior entre o público feminino (79,2%) e as classes A e B (80,1%)). “Nota-se que políticas e investimentos que favoreçam o policiamento e a boa iluminação nas ruas seriam capazes de trazer impactos positivos para o desenvolvimento do comércio local”, acrescenta Kawauti.

Neste sentido, os brasileiros acreditam que a principal ação a ser tomada para a melhoria do trânsito é aprimorar as condições de transporte público, com 64,4% das citações. Em seguida surgem outras sugestões como ampliar as vias já existentes (43,2%, sobretudo as mulheres 48,5%), aumentar a proibição

de estacionamento nas ruas e avenidas na cidade (28,6%), garantir a segurança das pessoas (28,3%) — muito provavelmente para que elas possam andar despreocupadamente a pé e em transportes coletivos — e incentivar campanhas de carona solidária (24,1%).

AÇÕES DE MELHORIA DO TRÂNSITO DA CIDADE QUE MORA



A maioria dos entrevistados também concorda que é importante sacrificar vias para carros a fim de beneficiar outras alternativas de transporte, como corredores e faixas exclusivas de ônibus (71,1%) e com o fechamento de algumas ruas e avenidas para propiciar atividades de lazer e a circulação de pedestres e ciclistas aos domingos (80,3%) e com a proibição de estacionamento de veículos nas ruas e avenidas do centro expandido da cidade para melhorar o acesso as compras (70,4%).

Políticas públicas de implemento à mobilidade urbana certamente serão um dos temas mais discutidos ao longo de 2018. Foi justamente a insatisfação com o aumento nas tarifas de transporte público que gerou o estopim das famosas manifestações populares de junho de 2013, mobilizando milhões de pessoas nas principais capitais do país. Como visto ao longo do estudo, é alto o índice de insatisfação do brasileiro com o trânsito e com as condições dos meios de transporte, cuja ineficiência impacta negativamente na qualidade

de vida dos trabalhadores, no meio ambiente, na economia e no acesso à serviços básicos como Saúde e Educação.

Por outro lado, a pesquisa mostra que o brasileiro já decidiu seu pleito sobre o assunto: a maior parte diz concordar com a maior acessibilidade para pedestres, ciclistas e portadores de necessidades especiais, além do sacrifício das vias para carros a fim de beneficiar meios coletivos e garantia de segurança para livre circulação nas ruas e avenidas.

Pelo lado do empresariado, ficou evidenciado no estudo que as condições do trânsito nas proximidades dos estabelecimentos, bem como a oferta de alternativas eficientes de meios de transporte são fatores que favorecem o fluxo de pessoas e aumentam as chances de sucesso dos negócios. Dessa forma o as empresas também devem cobrar do poder público investimentos e políticas públicas que favoreçam a segurança e o fluxo harmônico de mercadorias e pessoas.



CONCLUSÕES

MOBILIDADE URBANA E IMPACTOS NO CONSUMO





- » 77,9% concordam que as **lojas devem se preocupar com o acesso aos clientes com necessidades especiais** e 57,3% costumam **fazer compras em locais onde há acessibilidade para pedestres e ciclistas**;
- » **76,3%** acreditam que a **presença de estacionamento próximo às lojas** influencia na escolha do local de compra e 57,2% evitam fazer compras em locais que **tenham de pagar estacionamento ou rotativos**;
- » **52,4%** já deixaram de comprar algo por **não conseguirem estacionar o carro/moto** e 52,5% já deixaram de comprar algo por **não terem ânimo de enfrentar o transporte público**;
- » **73,4%** acreditam que a **segurança do estabelecimento é um fator levado em consideração** na hora das compras e 55,7% se sentem mais seguros realizando compras dentro do shopping do que em lojas de ruas;
- » **62,4%** afirmam que **o preço dos produtos é mais importante** do que a localização da loja e **47,3%** costumam fazer mais compras em **camelôs e ambulantes** do que nas lojas tradicionais em busca de preços menores;
- » **58,5%** ficam atentos às **promoções nas vitrines** das lojas, quando passam de carro ou ônibus e **36,0%** evitam passear em lojas de rua para **evitar compras por impulso**.



NÍVEL DE SATISFAÇÃO E SUGESTÕES DE POLÍTICAS PÚBLICAS

- » **80,3%** concordam com o **uso exclusivo de ruas e avenidas** para lazer, circulação de pedestres e ciclistas aos domingos e **71,1%** concordam **sacrificar as vias para carros** a fim de beneficiar outras alternativas de transporte;
- » **85,4%** concordam que ter comércio, serviços, saúde e educação próximos **ajuda na decisão em fazer percursos a pé** e **75,2%** afirma que a presença de iluminação pública **interfere na decisão em andar a pé**;
- » **Somente 20,2%** estão satisfeitos com as **condições do transporte público** e menor ainda é o percentual de satisfeitos com o **trânsito** da própria cidade (14,6%);
- » **64,4%** acreditam que a principal ação para melhoria do trânsito é **aprimorar as condições do transporte público**, seguido de **ampliação e melhoria das vias já existentes (43,2%)** e **ampliação da proibição de estacionamento** nas ruas e avenidas da cidade (**28,6%**).

METODOLOGIA

PÚBLICO-ALVO	MÉTODO DE COLETA	TAMANHO AMOSTRAL DA PESQUISA	DATA DE COLETA DOS DADOS
 <p>Consumidores das 27 capitais brasileiras, homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas (excluindo analfabetos).</p>	 <p>Pesquisa realizada via coleta pessoal e pós-ponderada por sexo, idade, estado, renda e escolaridade.</p>	 <p>1500 casos, com uma margem de erro no geral de 3,0 p.p para um intervalo de confiança a 95%.</p>	 <p>15 a 26 de setembro de 2017.</p>



