

DIVERSIFICAÇÃO DOS PADRÕES DE MOBILIDADE AOS CENTROS COMERCIAIS NA PERIFERIA METROPOLITANA DE BARCELONA SEGUNDO AS ESTRATÉGIAS DE FREQUENTAÇÃO

Lenise Grando Goldner

Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade Politécnic da Catalunha

1. INTRODUÇÃO

As famílias espanholas freqüentam vários centros comerciais (CC) ao longo de um ano. Entretanto, este dado é uma média entre comportamentos muito diferentes, que vão de uma quase exclusividade a um centro até o que poderíamos chamar um *zapping* desenfreado entre vários outros. A demanda de mobilidade atraída por estes centros assume, pois uma escala territorial que requer um enfoque de conjunto a partir de uma lógica dupla: a estratégia de vendas dos centros comerciais por um lado e as estratégias de compra dos consumidores, por outro. Este artigo expõe os resultados parciais de uma pesquisa realizada entre acadêmicos espanhóis e brasileiros nos centros comerciais da região metropolitana de Barcelona, a partir de uma análise de campo detalhada sobre a oferta comercial e uma pesquisa feita por entrevista sobre hábitos de freqüentação e mobilidade dos seus usuários.

A pesquisa constituiu-se, em primeiro lugar, da realização de um exaustivo inventário nos principais centros comerciais da área de estudo, 16 entre 38 existentes, segundo critérios de representatividade territorial. Os 250 itens levantados através de um questionário padrão preenchido pelo próprio pesquisador foram sobre as instalações, a oferta comercial e as infra-estruturas de transporte. Realizou-se a caracterização do sistema viário de acesso e circulação, quanto à funcionalidade e projeto, sinalização e manutenção. Em relação ao estacionamento de veículos caracterizou-se a tipologia, dimensões das vagas, sinalização, forma de cobrança e controle, entre outros. A respeito do transporte coletivo realizou-se um levantamento dos principais pontos de parada no entorno, com número de linhas, freqüências e cobertura territorial, assim como distância de caminhada, acesso a pedestres e deficientes físicos. Também se observou os equipamentos para armazenar bicicletas e a existência de ciclovias.

Em relação à loja âncora, que é normalmente um supermercado, levantou-se dados sobre as instalações, comprimento de estantes por tipo de produtos, serviços prestados aos clientes, número de caixas, etc. Também se realizou uma amostra seletiva de preços de alguns produtos para caracterizar a oferta nos diferentes segmentos de compra (alimentação geral e especializada, *delicatessen* e bens não cotidianos), visando identificar o *target* comercial do estabelecimento.

Quanto ao comportamento da demanda aos centros comerciais e a caracterização dos hábitos de freqüentação dos clientes, realizou-se uma série de entrevistas em uma seleção de quatro centros comerciais da região metropolitana. O tamanho da amostra foi de 200 entrevistas por centro, o que corresponde a um erro amostral de sete pontos percentuais. As entrevistas foram efetuadas por pessoal acadêmico qualificado, segundo critérios mínimos de representatividade sócio-demográficos da amostra.

O questionário foi elaborado pelos próprios pesquisadores e compreendia 73 perguntas que se relacionavam com os seguintes itens:

- Condição sócio-econômica do entrevistado e sua família: sexo, idade, domicílio, cabeça da família, grau de instrução, vínculo empregatício, função que desempenha no trabalho, renda individual e familiar.

- Estratégias de compra por segmentos comerciais: lugar e tipo de estabelecimento, frequência de viagem para diferentes propósitos de compras.
- Características da mobilidade no centro comercial estudado: meio de transporte utilizado, origem e destino das viagens, tempo de viagem.
- Características da mobilidade ao trabalho e território freqüentado para uma comparação com a mobilidade não obrigada: local de trabalho, meio de transporte utilizado, tempo de viagem, custo de viagem, etc.
- Características do domicílio e do modo de vida relacionadas com o padrão de mobilidade: tipologia da edificação, custos do lar em transporte e habitação, mobilidade residencial e seus motivos.

Este artigo apresenta apenas os primeiros resultados da extensa pesquisa relatada acima. Não houve tempo hábil para extrapolar os dados da amostra para a população e realizar uma análise mais ampla das estratégias de compras em relação a região metropolitana de Barcelona, conforme proposto inicialmente. Entretanto, apresenta-se com detalhes a descrição do estudo dos dois primeiros centros comerciais pesquisados, etapa esta do trabalho que está em fase adiantada em relação ao cronograma do trabalho completo.

2. ESTUDOS REALIZADOS NA ESPANHA

Dentre os estudos realizados na Espanha, destaca-se o de Puebla y Sánchez (2003), sobre os centros comerciais de Madrid. Estes autores estudaram três grandes centros comerciais desta cidade, que são: Centro Oeste, Parque Alcorcón e Parquesur.

Foram realizadas entrevistas sobre o perfil dos consumidores e seus estilos de vida, sobre a área de influência e modos de acesso a estes centros. As entrevistas possuíam três conjuntos de questões. As primeiras sobre a mobilidade aos centros comerciais (origem/destino, meio de transporte, frequência e tempo de viagem e uso das vias do entorno). As segundas foram sobre o centro comercial como centro de compras e ócio. Faz-se referência à utilização espaço-temporal durante a semana, tempo de permanência no centro comercial, uso e frequência das diversas ofertas e a atividade que exerce o usuário no mesmo. As terceiras questões são sobre aspectos sócio-econômicos dos entrevistados, como sexo, idade, estrutura familiar, nível de estudos, situação profissional e nível de renda.

Outro estudo realizado na Espanha, sobre a área de influência de centros comerciais, foi realizado por Escalona y Diez (2003), para centros comerciais de Zaragoza. Os centros comerciais estudados pelos autores foram: Alcampo Utebo, Augusta e Grancasa. A área bruta locável (ABL) destes centros são respectivamente de 78.188 m², 21.440 m² e 50.800 m².

Serrano (1996) apresenta um estudo sobre a evolução da implantação de hipermercados na Espanha, estudando apenas os de maior dimensão, com área de vendas maior ou igual a 5.000 m². Um estudo sobre hipermercados e centros comerciais em Astúrias foi realizado por García (2003). O autor descreve a implantação deste tipo de estabelecimento desde o primeiro, em 1977, até o último, em 2002, já que o estudo foi realizado em 2003, procurando discutir a localização destes estabelecimentos em relação ao meio urbano e ao sistema viário.

3. OS CENTROS COMERCIAIS NA ESPANHA E BARCELONA

Segundo a Associação Espanhola de Centros Comerciais (AECC, 2006) existem naquele país 463 empreendimentos associados, sendo que destes, 40 encontram-se na Cataluña. A soma total da ABL destes centros na Espanha é de 11.254.710 m², sendo que a Cataluña representa 10% do total. A densidade dos centros comerciais, isto é, a ABL por 1.000 habitantes é de 255 para toda a Espanha e apenas 161 para a Cataluña.

A AECC classifica os centros comerciais em HI = hipermercado; PE = pequeno (de 2.500 a 20.000 m² de ABL); ME = médio (de 20.000 a 40.000 m² de ABL); GR = grande (de 40.000 a 80.000 m² de ABL); MG = muito grande (>80.000 m² de ABL) e CE = centro especial (com ênfase em lazer).

Dos 40 centros comerciais da Cataluña, 37 estão localizados em Barcelona e sua região metropolitana (RMB). Destes 37 centros, quatorze estão dentro da área central, dois na continuidade da área urbana, sete no primeiro contorno e quatorze no segundo contorno.

Esta divisão geográfica da região metropolitana (Villalate, 2003) é delimitada pelas principais vias de contorno localizadas na região. A RMB é composta: pela cidade central, formada por Barcelona e outros 10 municípios do entorno, com o qual formam um contínuo urbano; pelo primeiro contorno metropolitano também denominado aglomeração central da região metropolitana de Barcelona, formada por 35 municípios; pelo segundo contorno, configurado por 129 municípios, articulados no entorno de um conjunto de cidades como Mataró, Granollers, Sabatell e Terrassa.

Dos centros comerciais da região metropolitana de Barcelona, 44,74% estão localizados em área urbana densa, outros 18,42% em área urbana de baixa densidade e 36,84% são interurbanos. Quanto ao tipo de assentamento 97,37% são do tipo único, sendo exceção o centro comercial Montigalá, quando se considera o conjunto comercial de seu entorno, onde se encontram outras grandes lojas, formando assim o que se denomina parque comercial.

Quanto ao tipo de atividades desenvolvidas 44,74% oferecem múltiplos tipos de comércio, enquanto que 55,26% oferecem também centros de lazer, como cinemas etc.

O maior centro comercial da região possui 87.085 m² e o menor 2.500 m², sendo a ABL média para os 37 centros igual a 26.936 m². O número médio de lojas por centro é 77.

Conforme a classificação da AECC, 34,21% dos centros comerciais são pequenos, 7,89% são médios, 21,05% são grandes, 2,63% muito grandes, 15,78% são hipermercados, 2,63% são galerias comerciais e 15,79% centros de lazer.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DOIS CENTROS COMERCIAIS ESTUDADOS

Tratam-se dos Centros Comerciais Baricentro e Sant Cugat. O primeiro foi inaugurado em 1980, sendo considerado o primeiro centro comercial da Espanha. Está situado no município de Barberà del Vallès, na periferia desta cidade, a aproximadamente 15 quilômetros do centro de Barcelona. O Centro Comercial Baricentro sofreu ampliação em 1992 e, possui atualmente 62.430 m² de ABL, cerca de 150 lojas e 4.200 vagas de estacionamento, conforme informações da AECC, 2005.

O segundo empreendimento estudado foi Sant Cugat Centre, inaugurado em 1996, localizado no município de mesmo nome, também na periferia desta cidade, situando-se aproximadamente a 18 quilômetros do centro de Barcelona. Ele possui 42.899 m² de ABL, 92 lojas e 2.700 vagas de estacionamento. Ambos os centros comerciais possuem como uma das lojas âncoras um supermercado.

4.1 Área de influência dos centros comerciais

Apresenta-se nas figuras 1 e 2 a localização geográfica dos dois centros comerciais estudados, o traçado das isócronas de 10, 20 e 30 minutos, representando as divisões da área de influência em área primária (até 10 minutos), secundária (de 10 a 20 minutos) e

terciária (de 20 a 30 minutos). Os círculos em escala representam as percentagens de clientes atraídos por cada município do entorno do centro comercial.

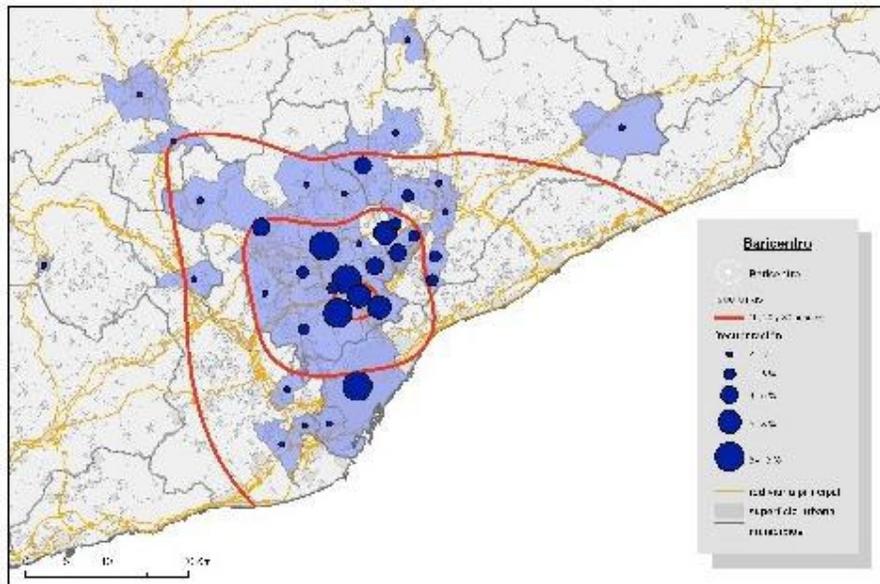


Figura 1: Área de Influência do CC Baricentro

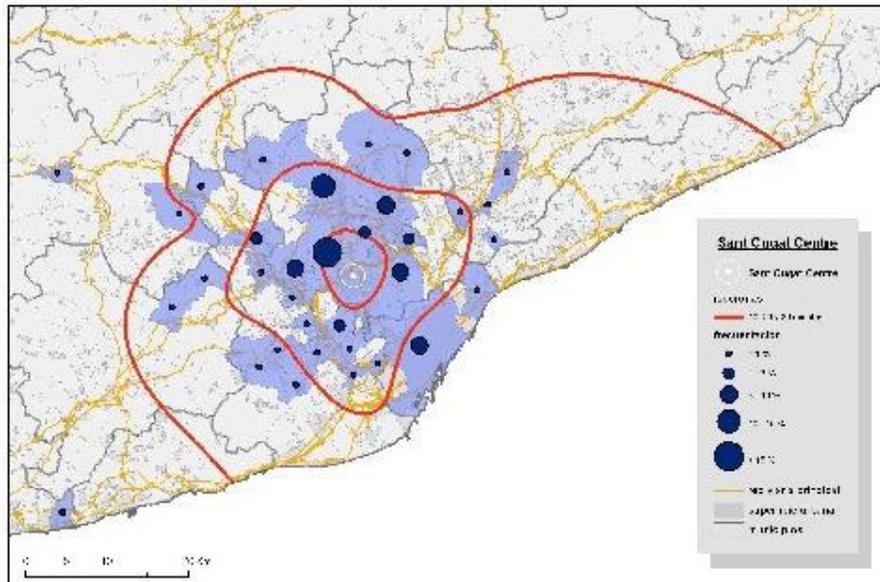


Figura 2: Área de influência do CC Sant Cugat

Observando-se com mais detalhe a frequência ao CC Baricentro tem-se, na tabela 1, os municípios que possuem maior número de clientes atraídos. O município de maior percentagem é Sabadell, com 12,5%, seguido por Barberá del Vallès, com 10,4%. Os municípios apresentados nesta tabela representam 57,7% dos clientes atraídos, sendo que individualmente os demais possuem uma percentagem inferior a 4,3% e somados representam 42,3 % do total.

Tabela 1: Clientes do centro comercial Baricentro por município

Município	nº de clientes	%
Sabadell	29	12,5
Barberá del Vallès	24	10,4
Cerdanyola del Vallès	22	9,5
Barcelona	21	8,9
Ripollet	15	6,5
Montcada i Reixac	13	5,6
Mollet del Vallès	10	4,3
Outros	98	42,3
Total	232	100

Em relação ao centro comercial Sant Cugat observou-se que 23% de seus clientes originam-se do município de mesmo nome, onde se localiza o centro comercial. Os municípios apresentados na tabela 2 representam 70,7 % dos clientes atraídos, sendo que o restante possui individualmente uma percentagem inferior a 4,4%.

Tabela 2: Clientes do centro comercial Sant Cugat por município

Município	nº de clientes	%
Sant Cugat del Vallès	51	23,0
Rubi	40	18,7
Terrassa	30	14,0
Sabadell	11	5,1
Cerdanyola del Vallès	10	4,6
Barcelona	9	4,4
Outros	63	29,3
Total	214	100

Em relação à distribuição das viagens por isócronas, observa-se na tabela 3, a seguir, que 78,7 % das viagens atraídas pelo Baricentro e 80,7 % das viagens atraídas pelo Sant Cugat situam-se dentro da isócrona dos 20 minutos.

Tabela 3: Distribuição das viagens por isócrona

Isócronas (minutos)	Baricentro		Sant Cugat	
	n	%	n	%
0 – 10	84	36,0	93	43,5
10 – 20	99	42,7	80	37,2
20 – 30	28	12,0	24	11,3
>30	22	9,3	17	8,0
Total	232	100	214	100

4.2 Perfil sócio-econômico dos clientes

Apresenta-se, a seguir, nas tabelas de 4 a 10, o perfil sócio-econômico dos clientes dos dois centros comerciais, através dos resultados obtidos das entrevistas realizadas.

No centro comercial Baricentro realizaram-se 232 entrevistas, sendo que 58,2% dos entrevistados foram do sexo masculino. No Sant Cugat foram realizadas 214 entrevistas, também com predominância do sexo masculino, com 58,9% dos entrevistados, conforme se observa na tabela 4.

Tabela 4: Sexo dos entrevistados nos CC

Sexo	Baricentro		Sant Cugat	
	n	%	n	%
Homem	135	58,2	126	58,9
Mulher	97	41,8	88	41,1
Total	232	100	214	100

Em relação à característica de como é composto o domicílio a que pertencem os clientes, houve nos dois centros uma predominância de 'casal com filhos', para mais de 50% dos entrevistados seguidos de 'somente casal', segundo dados da tabela 5. O domicílio médio possui 3,2 pessoas para o Baricentro, com desvio padrão de 1,175. No centro comercial Sant Cugat o domicílio médio é de 2,87 pessoas com desvio padrão de 1,095. Destes membros do domicílio 1,81 trabalham, na amostra do Baricentro (desvio padrão de 0,918) e 1,90 trabalham, na amostra de Sant Cugat (desvio padrão de 0,829).

Tabela 5: Composição do domicílio

Domicílio composto por	Baricentro		Sant Cugat	
	n	%	n	%
Casal	52	22,4	64	29,9
Casal com filhos	137	59,1	115	53,7
Casal com filhos e outros	16	6,9	3	1,4
Só	12	5,2	18	8,4
Só com filhos	7	3,0	9	4,2
Outro	8	3,4	5	2,3
Total	232	100	214	100

Em relação à faixa etária dos clientes da amostra, houve uma pequena predominância na faixa de 25 a 34 anos, representado por 31,5% no Baricentro e 39,3% no Sant Cugat, seguido pela faixa de 35 a 44 anos, o que representou 28,8% no primeiro centro comercial e 26,6% no segundo. Observa-se assim, que a faixa etária entre 25 e 44 anos representa mais de 60% da amostra, para os dois centros. As demais faixas de idade apresentaram percentagens bem menores, entre 14 e 5,1%, com valores próximos entre os dois centros comerciais, conforme o que se apresenta na tabela 6.

Tabela 6: Idade dos entrevistados

Faixa etária - anos -	Baricentro		Sant Cugat	
	n	%	n	%
15 – 24	32	13,8	30	14,0
25 – 34	73	31,5	84	39,3
35 – 44	67	28,9	57	26,6
45 – 54	28	12,1	21	9,8
55 – 64	18	7,8	11	5,1
> 65	14	6,0	11	5,1
Total	232	100	214	100

O nível de escolaridade seguiu os graus de instrução que são oferecidos na Espanha. Os resultados mostraram uma predominância da 'Formação Profissional' no Baricentro (28,4%) e do 'Bachillerato' no Sant Cugat (23,8%). Nos níveis de 'Educação Primária e Secundária' as percentagens foram maiores no Baricentro e nos níveis de 'Diplomatura e Licenciatura' estas foram maiores no Sant Cugat Centre. Estes dados são apresentados na tabela 7.

Tabela 7: Nível de escolaridade

Escolaridade dos entrevistados	Baricentro		Sant Cugat	
	n	%	n	%
Sem estudo	2	0,9	0	0
Educação primária	41	17,7	14	6,5
Educação secundária	29	12,5	21	9,8
Bachillerato	37	15,9	51	23,8
Formação Profissional	66	28,4	42	19,6
Diplomatura	29	12,5	31	14,5
Licenciatura	18	7,8	44	20,6
Pós-graduação	6	2,6	10	4,7
Não Respondeu	4	1,70	1	0,5
Total	232	100	214	100

De maneira geral, nos dois centros comerciais estudados, as amostras apresentaram predominância nítida da situação do entrevistado como assalariado fixo, 49,1% no Baricentro e 55,1% no Sant Cugat (ver tabela 8).

Tabela 8: Situação na relação do trabalho

Situação laboral do entrevistado	Baricentro		Sant Cugat	
	n	%	n	%
Assalariado fixo	114	49,1	118	55,1
Assalariado temporário	36	15,5	33	15,4
Por conta própria s/ trabalhadores	15	6,5	21	9,8
Empresário com trabalhadores	9	3,9	9	4,2
Estudante	11	4,7	5	2,3
Aposentado	21	9,1	12	5,6
Dona de casa	14	6,0	8	3,7
Pensionista invalidez	0	0	2	0,9
Desempregado e busca emprego	8	3,4	4	1,9
Não respondeu	4	1,7	2	0,9
Total	232	100	214	100

Tabela 9: Função que desempenha no trabalho

Função no trabalho	Baricentro		Sant Cugat	
	n	%	n	%
Trabalhador não qualificado	42	18,0	21	9,8
Trabalhador de serviços e comércio	31	13,4	26	12,1
Trabalhador qualificado indústria e construção	20	8,6	25	11,7
Empregado administrativo	21	9,1	34	15,9
Profissional médio	24	10,3	23	10,7
Profissional superior	13	5,6	27	12,6
Empresário e diretor	15	6,5	23	10,7
Não ativo	49	21,2	22	10,3
Outro	17	7,3	12	5,6
Não respondeu	0	0	1	0,5
Total	232	100	214	100

Em relação à função que o entrevistado desempenha no trabalho, houve uma pequena predominância do 'não ativo' no Baricentro (21,2%), que são as donas-de-casa, estudantes, aposentados e pensionistas, seguido pelo trabalhador não qualificado (18%) e no Sant

Cugat foi o empregado administrativo (15,9%), seguido pelo profissional superior (12,6%). Os valores para as outras funções também são apresentados anteriormente na tabela 9. A renda familiar dos entrevistados foi solicitada em faixas de renda, em Euros, por mês. Os resultados encontram-se na tabela 10.

Tabela 10: Renda Familiar

Renda (Euros)	Baricentro		Sant Cugat	
	n	%	n	%
< 600	1	0,4	0	0
600 – 1000	10	4,3	9	4,2
1001 – 1500	28	12,1	17	7,9
1501 – 2000	47	20,3	22	10,3
2001 – 2500	42	18,1	34	15,9
2501 – 3000	32	13,8	31	14,5
3001 – 5000	31	13,4	52	24,3
> 5000	11	4,7	19	8,9
Não sabe ou não respondeu	30	13,0	30	14,0
Total	232	100	214	100

4.3. Frequência de compra aos centros comerciais por especialização de comércio

Alguns itens do questionário relacionavam-se com a frequência com que o cliente comprava no CC bens como alimentação e bens não correntes, ou utilizava os serviços do CC (especialmente salão de beleza e lavanderia), bem como realizava seu ócio, freqüentando cinemas, bares e restaurantes. As respostas a estes itens encontram-se na tabela 11 para o Baricentro e 12 para o Sant Cugat.

Tabela 11: Frequência de compra dos clientes do Baricentro

Freqüentação	Alimentação		Não Correntes		Serviços		Ócio	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	Todo dia	2	0,9	-	-	-	-	1
4 a 6 vezes/semana	2	0,9	-	-	-	-	1	0,4
2 a 3 vezes/semana	7	3,0	2	0,9	-	-	5	2,2
1 vez/semana	29	12,5	4	1,7	2	0,9	15	6,5
2 vezes/mês	45	19,4	28	12,1	4	1,7	39	16,8
1 vez/mês	62	26,7	53	22,8	15	6,5	48	20,7
6 vezes/ano	5	2,2	19	8,2	6	2,6	8	3,4
4 vezes/ano	4	1,7	8	3,4	3	1,3	11	4,7
2 vezes/ano	20	8,6	51	22,0	8	3,4	22	9,5
1 vez/ano	7	3,0	22	9,5	3	1,3	8	3,4
Nunca	49	21,1	45	19,4	191	82,3	74	31,9
Total	232	100	232	100	232	100	232	100

Dos bens e serviços oferecidos pelo CC Baricentro o que apresenta uma frequência maior são os do tipo alimentação, com predominância das visitas 1 vez por mês, 2 vezes por mês e 1 vez por semana, representando 58,6 % do total. Os clientes que não compram alimentação neste CC são 21,1%. Para os bens não correntes a frequência é menor, sendo a mais comum 2 vezes ao ano, seguida de 1 vez ao mês e 2 vezes ao mês (56,9 % do total). Os que não compram bens não correntes neste CC são 19,4%. Os serviços oferecidos pelo Baricentro, especialmente salão de beleza e lavanderia são menos utilizados, sendo que 82,3% dos clientes não os freqüentam.

Para ócio, representado por freqüência em cinemas, bares e restaurantes, predominam 1 vez ao mês, 2 vezes ao mês e 4 vezes ao ano (47,7% do total), sendo que 31,9% dos clientes não realiza este tipo de atividade neste CC.

Tabela 12: Estratégia de compra dos clientes do Sant Cugat

Freqüentação	Alimentação		Não Correntes		Serviços		Ócio	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Todo dia	-	-	-	-	-	-	-	-
4 a 6 vezes/semana	-	-	-	-	-	-	1	0,5
2 a 3 vezes/semana	6	2,8	1	0,5	-	-	5	2,3
1 vez/semana	42	19,6	6	2,8	1	0,5	31	14,5
2 vezes/mês	18	8,4	18	8,4	1	0,5	19	8,9
1 vez/mês	52	24,3	78	36,4	16	7,5	59	27,6
6 vezes/ano	1	0,5	8	3,7	1	0,5	9	4,2
4 vezes/ano	8	3,7	26	12,1	-	-	12	5,6
2 vezes/ano	9	4,2	14	6,5	5	2,3	8	3,7
1 vez/ano	18	8,4	31	14,5	9	4,2	14	6,5
Nunca	60	28,0	32	15,0	181	84,6	56	26,2
Total	214	100	214	100	214	100	214	100

No centro comercial Sant Cugat para alimentação o comportamento é parecido com o do Baricentro, com freqüências de 1 vez ao mês, 2 vezes ao mês e 1 vez por semana que representam 52,3% do total. Deste total 28% não compra alimentação neste CC. Para bens não correntes as freqüências mais comuns são 1 vez ao mês, 4 vezes ao ano e 1 vez ao ano, representando 63% do total. A resposta nunca representa 15%. Os serviços oferecidos são menos utilizados, sendo que 84,6% não os usam. Em relação ao ócio, as freqüências mais comuns são 1 vez ao mês, 2 vezes ao mês e 1 vez por semana, representando 51% do total. A resposta nunca representa 26,20 %.

4.4. Características das viagens aos centros comerciais

Quanto ao meio de transporte mais utilizado pelos clientes, segundo a amostra, este foi o automóvel, sem dúvida. Representou 95,3% da escolha modal no Baricentro e 93% no Sant Cugat. Os outros meios de transportes foram insignificantes em termos percentuais, conforme se observa na tabela 13.

Tabela 13: Meio de transporte usado no acesso ao CC

Meio de Transporte usado no acesso	Baricentro		Sant Cugat	
	n	%	n	%
Automóvel condutor	164	70,7	165	77,1
Automóvel passageiro	57	24,6	34	15,9
Motocicleta	1	0,4	4	1,9
A pé + bicicleta	1	0,4	3	1,4
Ônibus	7	3,0	4	1,9
Ônibus + Trem	2	0,9	3	1,4
Outro	0	0	1	0,50
Total	232	100	214	100

A explicação para estes casos está principalmente na localização periférica dos dois centros comerciais, situados em entroncamento de rodovias. As distâncias de caminhada são desestimulantes e o transporte coletivo por ônibus, que liga os muitos municípios com os

centros comerciais, possuem frequência muito baixa, desestimulando também a integração com a modalidade ferroviária, que serve ambos os municípios.

Os tempos de viagens médios da origem da viagem aos centros comerciais possuem a mesma ordem de grandeza, 18,41 minutos para o Baricentro e 17,07 minutos para o Sant Cugat. Nas entrevistas perguntou-se também o tempo de viagem casa-trabalho e os valores médios encontrados para os dois centros novamente foram próximos, 21,88 minutos para o Baricentro e 23,30 minutos para o Sant Cugat. A oferta de automóveis por domicílio é boa, com valor de 1,7 autos e os quilômetros percorridos de automóvel por ano são próximos de 16.500 km para o Baricentro e 18.300 km para Sant Cugat, segundo informações obtidas na tabela 14.

Tabela 14: Informações sobre tempos médios de viagem, automóveis por domicílio e km percorridos por auto

Dados sobre mobilidade	Baricentro			Sant Cugat		
	Média (minutos)	Desvio Padrão (minutos)	n	Média (minutos)	Desvio Padrão (minutos)	n
Tempo de viagem ao Centro Comercial	18,41	14,37	225	17,07	12,18	212
Tempo de viagem ao trabalho	21,88	19,68	187	23,30	17,32	183
Nº automóveis por domicílio	1,63	0,83	229	1,72	0,84	212
Km auto percorrido por ano	16.563,33	12.503,77	105	18.298,25	11.568,41	171

Outra característica importante é a percentagem de viagens cuja origem é a residência e o destino os centros comerciais (CC) representam 78% nas viagens ao Baricentro e 68,2% no Sant Cugat. As viagens primárias (casa-CC-casa) representaram 67,24% no Baricentro e 53,74% no Sant Cugat Centre.

5. CONCLUSÕES

A pesquisa proposta como um todo é bastante abrangente, coletou um grande número de informações, que quando processadas e analisadas apresentarão um retrato consistente dos centros comerciais da RMB e de seus padrões de mobilidade.

O que se apresenta neste artigo é a obtenção dos primeiros resultados, representados pela análise descritiva de dois dos quatro centros comerciais estudados.

As principais conclusões sobre esta etapa podem ser obtidas da análise comparativa do perfil dos usuários e das características das viagens aos dois centros comerciais (Baricentro e Sant Cugat).

Analisando-se os resultados das amostras obtidas nos dois centros comerciais observa-se um número maior de semelhanças no perfil do cliente e nos padrões de mobilidade do que diferenças entre eles.

Em ambos houve uma predominância de entrevistados do sexo masculino, cujo domicílio é composto por um casal com filhos ou somente um casal. O número de pessoas que formam o domicílio, no entanto, é um pouco mais elevado no Baricentro. A faixa etária predominante dos clientes é entre 25 e 44 anos.

Aparecem discrepâncias entre os níveis de escolaridade dos mesmos. Como primeiro item do *ranking* predominam os níveis médios de escolaridade. Nos demais há predominância de níveis de educação superior no Sant Cugat e inferior no Baricentro.

A maioria dos entrevistados é assalariado fixo, sendo que no Sant Cugat suas funções laborais são médias e superiores, já no Baricentro a maior porcentagem é formada por não ativos e trabalhadores não qualificados. Isto repercute na renda familiar, sendo que no Baricentro a faixa que prevalece está entre 1.500 e 3.000 euros mensais, representando 52,2 % do total, enquanto que no Sant Cugat está entre 2.000 e 5.000 euros mensais, correspondendo a 54,7 % do total.

A localização periférica dos centros comerciais em relação ao núcleo urbano, a pouca oferta de transporte público para estes centros, a boa disponibilidade de automóveis no domicílio, a oferta de um grande número de vagas de estacionamento gratuito nos dois centros fazem com que o automóvel seja o principal meio de transporte utilizado para as viagens a estes centros comerciais, representando mais de 90% da escolha modal.

Para o Sant Cugat estas viagens são um pouco mais curtas e possuem uma predominância de origem na residência um pouco menos acentuada. E, como as viagens ao trabalho dos clientes deste centro são mais longas, existe uma tendência destes percorrerem uma quilometragem maior nas viagens por automóvel por ano, conforme observado.

Espera-se que estes resultados colaborem para uma compreensão maior da realidade dos centros comerciais de Barcelona e sua região metropolitana, servindo de subsídios ao planejamento urbano e de transportes dos seus municípios.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com o apoio do CNPq, uma entidade do Governo Brasileiro voltada ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Referências bibliográficas

AECC – Asociación Española de Centros Comerciales , disponível na Internet em www.aedecc.com, 2007.

AECC – Asociación Española de Centros Comerciales; *Guia dos centros comerciales de España*, 2006.

Escalona, A.I.; Díez,C. y equipo; *Áreas de influencia y competencia espacial de grandes superficies comerciales: una aproximación en el caso de Zaragoza*; Servicios y transportes en el desarrollo territorial de España, 2003, 49-60.

García, A.F., *Hipermercados y centros comerciales en Asturias*; Eria, 62(2003), 341-349.

Leonart, P.E., Vallejo, M.H., Goldner,L.G., Martínez,C.G., *Los cambios de la accesibilidad sobre la movilidad no obligada: el caso de los centros comerciales de la Región Metropolitana de Barcelona*, proyecto de investigación, Departament de Infraestructura del Transport y Territorio, UPC, Barcelona, ES, 2007.

Puebla,J.G. y Sánchez,M.C.C; *Grandes centros comerciales y de ocio en la periferia de Madrid: perfil y comportamiento de los consumidores*; Servicios y transportes en el desarrollo territorial de España, 2003, 101-115.

Serrano, J.Mª.; *Las grandes superficies comerciales en España (hipermercados). Estudio de una realidad cambiante.*

Villalante, M.; *Barcelona : metrópolis mediterránea*; disponível na internet em: www.bcn.es/publications/b.mm/bmm_transport/bmm_transpart_10.htm; 2003.

Lenise Grando Goldner

Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade Politécnica da Catalunha

Rua Almirante Lamego, 965 apto 501

88015-601 Florianópolis SC Brasil

Fone: (48)3721-7769

lenisegg@yahoo.com.br