VAREJO DE RUA, OUTROS SERVIÇOS E O IMPACTO NA TRIBUTAÇÃO: SERÁ QUE O SERVIÇO PRESTADO NA VIZINHANÇA INFLUENCIA O VALOR DO IPTU?

RESUMO

O aglomerado varejista, além de um importante setor da economia, é um espaço comum de encontros sociais. Neste espaço compartilhado, ocorrem diversas interações tornando a região valorizada e trazendo bem-estar a população. Este trabalho propõe um modelo conceitual para estudo da influência dos aglomerados de varejo no valor cobrado do IPTU de diferentes bairros no município de Vila Velha – ES. Este estudo aborda por meio de análise estatística e mapas geográficos, e como resultado conclui-se que bairros que apresentam maiores concentrações de supermercados, caixas econômicas, minimercados, logradouro e educação infantil (creche) notificaram um maior valor cobrado no IPTU. Neste estudo os mapas geográficos serviram como ferramenta de espacialização dos resultados para uma melhor visualização e representação dos resultados da regressão realizada.

Trilha acadêmica: Estratégias e Gestão Varejista.

Palavras-chave: IPTU. Varejo. Marketing.

INTRODUÇÃO

A comercialização de mercadorias tem sido a base da estrutura econômica e financeira de muitas sociedades. O entendimento da evolução espacial urbana pode partir de um princípio gerador tendo em comum o fluxo de bens e serviços. Este fluxo organiza e estrutura um arranjo espacial que tende a ser o resultado da configuração relativa às necessidades das interações humanas, naquele instante. As áreas urbanas não planejadas sofrem um processo de expansão cuja organização não é previamente definida, no qual sua estrutura representa o desequilíbrio resultante das interações humanas. No caso desta ser mais equilibrada, representa uma relação saudável entre os indivíduos e o espaço (CAMAGNI; CAPELLO; CARAGLIU, 2012).

Áreas urbanas apresentarão um maior ou menor processo de desenvolvimento dependendo do tipo de atividade ali instaurada. O conceito de desenvolvimento vem sendo discutido de forma mais abrangente, incluindo além das atividades econômicas instaladas, toda a estrutura pública (parques, calçadas, jardinagem, estacionamentos públicos, escolas e clínicas e hospitais) e outros serviços. O setor de varejo é o segmento do comércio que se caracteriza por direcionar suas vendas para o consumidor final, por ser composto de um grande número de estabelecimentos de pequeno porte que visam ao atendimento das necessidades dos indivíduos (PARENTE; BARKI, 2014). Segundo Bizarrias et al (2016), o crescimento do setor varejista reflete em grande medida o desempenho da economia de um país, ao mesmo tempo que espelha o nível de vida das famílias.

No varejo os consumidores realizam a escolha de produtos que farão parte do seu dia a dia. Espera-se que estas escolhas reflitam a forma como os consumidores enxergam o mundo a sua volta, e como percebem a si mesmos. Assim, o varejo reflete em grande medida a sociedade, tendo as lojas como um pequeno universo em que aspectos sociais emergem das interações das pessoas que compartilham este espaço, inclusive em pequenos e lentos negócios (O'BRIEN, 2016).

As lojas são instaladas na rua e estas dividem espaço, "organizado" pelo planejamento urbano de cada município atrelado a suas taxações (ALBOUY, 2016), e assim deveriam aumentar a qualidade de vida e o bem estar dos moradores na medida que geram maior conveniência e promovem maior apropriação do espaço urbano pelos moradores de uma região. O equilíbrio entre a quantidade de serviços prestados, lojas instaladas e espaço verde livre deveriam aumentar o valor dos terrenos, podendo assim justificar o valor do IPTU.

Em uma outra perspectiva, o padrão da formação de locais dos varejistas, junto à outros comerciantes em um lugar físico ou em uma área geográfica em comum, cria oportunidades pela maior oferta de produtos e serviços. A concentração geográfica de lojas pode representar inicialmente grande competição entre os lojistas, no entanto, e ao mesmo tempo, tal fenômeno representa também maior interação entre os varejistas atuantes na aglomeração, maior comunicação e melhora na possibilidade de ações e benefícios compartilhados (SUZIGAN; CÉRRON; DIEGUES JR, 2005).

Dispostos espacialmente em aglomerações, os varejistas podem capitalizar seus *status* como locais de preferência e referência para consumidores, atraindo cada vez mais pessoas para a região. Os aglomerados varejistas, podem assim dinamizar a região em seu entorno, valorizando a comunidade e trazendo mais recursos. Cresce a importância de estudos sobre a relação entre os serviços úteis de organizações públicas e privadas e o bem estar das pessoas, em especial, daqueles menos abastados (ANDERSON et al., 2013). O uso frequente de serviços, tais como supermercados, bancos, clínicas, serviços diversos acessados na rua e as implicações que eles têm para a vida do consumidor transbordam as questões tradicionais dependentes do serviço, como qualidade do serviço, satisfação do consumidor e lealdade (ANDERSON, OSTROM, 2015).

Nesse sentido, estudos devem buscar a compreensão de como o varejo instalado, estrutura urbana instalada e a utilização dos espaços livres influenciam as percepções de bem estar de uma vizinhança, e em qual medida o bem estar dos moradores está relacionado com os custos de morar em diferentes localizações. O conceito de Bem-Estar é subjetivo, associado à qualidade de vida e relacionado aos afetos positivo e negativo do indivíduo em relação às situações, sendo um indicador subjetivo de felicidade (DIENER, EMMONS, LARSEN, GRIFFIN, 1985) e tendo como dimensão principal a satisfação com a vida. O Estado, representado pelas prefeituras, é responsável pela cobrança das taxas urbanas, sendo o IPTU o valor pago com base no valor dos terrenos onde as pessoas moram ou trabalham.

Uma lacuna em estudos sobre aglomerados varejistas emerge da compreensão dos impostos cobrados na região. Estes aglomerados, por atraírem consumidores, trabalhadores, moradores e outros perfis de pessoas para região onde estão localizados, podem impactar diretamente nos valores cobrados dos impostos dos imóveis, mais precisamente na cobrança do imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana (IPTU), devido à valorização da região capitaneada pelos aglomerados varejistas.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo analisar a influência do varejo na cobrança do IPTU, mais especificamente o estudo examinará as variáveis que tornam o lugar valorizado e que podem assim resultar no bem-estar da população que reside nas proximidades. Seguindo nesta linha de entendimento, compreende-se que a mobilidade de pessoas, bens de consumo e de serviços do aglomerado varejista exercem um impacto direto na organização e funcionamento das regiões, refletindo diretamente na vida urbana, nas atividades econômicas e

socioculturais que se desenrolam neste cenário e na qualidade de vida dos indivíduos que nela habitam.

Dessa forma, os fatores que determinam a atratividade do aglomerado varejista se juntam aos fatores que influenciam o nível de qualidade de vida das pessoas em suas comunidades. Este trabalho tem foco na influência dos serviços e lojas varejistas de um bairro como uma aproximação de medida do potencial de acesso à estrutura para qualidade de vida e bem estar dos bairros e comunidades. O IPTU foi utilizado como aproximação da qualidade dos bairros no município de Vila Velha, no estado do Espírito Santo.

DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Para o caso dos aglomerados varejistas, entendidos como centros comerciais, foi proposto um modelo para explicar como se dá a valorização de uma região, o que pode refletir diretamente no valor cobrado nos imóveis localizados nessas regiões. Parte dos estudos de aglomeração varejista tratam da atratividade dos aglomerados e sua subjacente economia de escala, significando lugares grandes suficientes para suportar uma massa crítica de consumidores (GLAESER; KOLKO; SAIZ, 2001).

A atratividade pode ser mensurada pela satisfação, intenção de continuar comprando nas mesmas lojas influenciadas pela percepção dos consumidores dos fatores que compõem o aglomerado (TELLER et al., 2010). O uso da satisfação como parte das medidas de atratividade possibilita relacionar os fatores de atratividade do aglomerado varejista não planejado com a qualidade de vida e bem estar. Barrios et al. (2015) relaciona, assim como Anderson et. al. (2013) e Anderson e Ostrom (2015) a relação entre o acesso à serviços e alternativas de varejo necessárias próximos às suas residências como melhoria da qualidade de vida e percepção de bem estar. O Modelo Teórico (Figura 1) apresenta os fatoresque influenciam a atratividade, no qual neste estudo também foi considerado como influenciador do valor do IPTU.

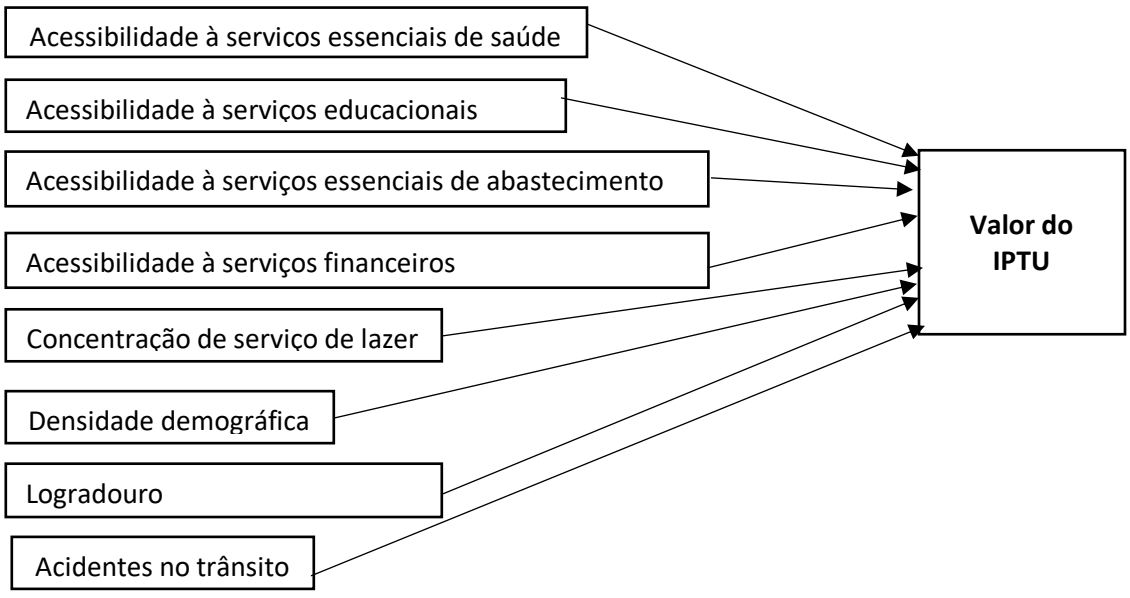


Figura 1: Modelo proposto. Fonte: Elaborado pelos autores.

O papel do aglomerado varejista para a atratividade do local exige que se contabilize não só a presença de lojas, mas também outras características presentes nestas aglomerações. Pesquisadores de varejo, marketing e estratégia elaboraram relações dessas características, que incluem a "disponibilidade de ampla linha de produtos e preços confiáveis" (ZACCARELLI, 2004); a possibilidade de comparar preços e produtos; a acessibilidade (transporte fácil para o local); a existência de estacionamento; bons preços e eventual existência de varejo complementar, como lugares para comer e lazer (KIM, 2002); a variedade dos produtos; o valor da mercadoria e o tipo dos vendedores; a atmosfera do local; a sinalização e os equipamentos de infraestrutura (TELLER et. al. 2010).

Polos Varejistas são locais de grande complexidade e variedade, que englobam lugares comerciais e residenciais bem próximos. Estes lugares visam o benefício de todos: consumidores, lojistas, outros negociantes e prestadores de serviços, sendo vitais para as comunidades locais. É importante que haja vantagens tais como segurança, bem estar e facilidades de compra e de transporte, de forma a manter a boa integração entre os moradores da comunidade e os comércios da região. Do ponto de vista dos varejistas, as concentrações de lojas criam uma situação de competição e cooperação entre seus membros, visto que mesmo havendo disputa de clientes, eles se beneficiam do volume de consumidores atraídos pelo total de lojas da aglomeração e pelo compartilhamento de uma infraestrutura comum (BRANDENBURGUER; NALEBUFF, 1999). Sob a perspectiva dos consumidores, a aglomeração oferece valor agregado para a atividade de compra em relação às lojas isoladas (TELLER; REUTTERER, 2008). O reconhecimento de que a presença da concorrência pode ser um estímulo à atração de clientes para estas regiões pode ser observado na estratégia de localização de novas lojas de algumas redes varejistas.

Nesta linha de pensamento, os benefícios dos varejistas são derivados não só da utilidade que se deriva das compras, como também dos efeitos indiretos de uma certa escala de mercado alterada pela proximidade, distancia geográfica, em relação aos aglomerados (PARTRIDGE et al., 2010). A presença de lojas em um mercado é impulsionada principalmente pelo tamanho do mercado em termos de demanda do potencial no entorno. No entanto, as lojas atendem não só os residentes em proximidade, mas também os consumidores que viajam de outras localidades do mercado (ZHENG; KAHN, 2013). As lojas são como bens públicos, imitando um monumento histórico ou um parque, em termos de contribuir para a atratividade. Um consumidor nem sempre precisa comprar um item em uma determinada loja para apreciar o local. O ambiente fornecido pela presença de um aglomerado de varejo promove uma maior interação no espaço, o que, por si só, é um atrativo. A concentração de lojas em um mercado atrai visitantes de outros lugares (semelhantes às atrações turísticas), que tem um efeito multiplicador para a economia local em geral.

O Imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana (IPTU) é um tributo de competência municipal e de incidência direta, visto que os contribuintes são os que arcam efetivamente com o ônus da contribuição. Para se estabelecer a base de cálculo do IPTU os municípios devem instituir a denominada planta genérica de valores. Esta planta deve conter toda a área urbana do município, de forma setorizada, para fins de identificação de valorização do imóvel de acordo com sua localização. Além da localização, a planta genérica de valores deve conter o valor de metro quadrado de terreno; o valor de metro quadrado de construção; Fatores Corretivos apurados em relação ao Terreno; Fatores Corretivos apurados em relação à Construção; e Fatores Qualificativos do padrão ou categoria da construção (GODOY, 2014).

Para Masano (2003), a acessibilidade pode ser definida como a facilidade de se ter acesso aos demais pontos do espaço. A partir de maior ou menor grau de acessibilidade, pode-se verificar a existência de ótimas localizações para as diversas atividades varejistas. Vale ressaltar que a partir da instalação do ponto comercial, o varejista procura maximizar o lucro do seu negócio; desse modo, está muito mais preocupado com o valor de uso do que com o valor de troca do imóvel. Segundo Borges (2008), a acessibilidade (vias, meios de transporte, fluxos de pedestres e confluências), remete à facilidade de acesso ao negócio, considerando, ainda, a presença de negócios de atração geradora, suscetível ou de vizinhança. Segundo Robertson (2009), é necessário buscar redução do congestionamento das cidades e a demanda por estacionamento sem afetar o bom tráfego de pedestres.

Segundo Borges (2008), a atração cumulativa reporta a dois princípios. O primeiro sobre a comparação dos preços em diversas lojas antes da compra e o segundo sobre o maior volume de vendas obtido por lojas aglomeradas de mesma categoria; quanto mais varejo se concentrar numa dada região, mais pessoas, mesmo de regiões distantes, serão atraídas; assim, o consumidor terá maior número de opções de cores, estilos, preços e marcas, e caso não encontrar o que procura em determinada loja, poderá fazê-lo em outra ao lado. Parente e Barki (2014) afirmam que a grande quantidade e variedade de lojas localizadas em centros comerciais atrai um forte movimento de consumidores, aumenta o tráfego de pedestres e veículos além do fluxo dos trabalhadores das empresas ao redor. Consumidores estão mais dispostos a comprar em locais mais atrativos, que possuem uma maior variedade de lojas, o que pode garantir o sucesso do polo e o aumento das vendas (EL-ADLY, 2007). A percepção da variabilidade de lojas presente no pólo, segundo Teller e colegas (2010), afeta consideravelmente as análises dos consumidores quanto à atratividade.

Considerando o bairro um espaço definido, a quantidade de serviços essenciais de saúde e de abastecimento geram maior acessibilidade à vizinhança e maior atratividade. Espera-se que um melhor acesso à serviços valorize um bairro para os moradores e para empresários que busquem ter seus negócios na vizinhança. Essas características justificariam o maior valor do IPTU. Sendo assim, pode-se descrever as quatro primeiras hipóteses.

Hipótese 1: A acessibilidade à serviços essenciais de saúde é positivamente relacionada com o valor do IPTU.

Hipótese 2: A acessibilidade à serviços educacionais é positivamente relacionada com o valor do IPTU.

Hipótese 3: A acessibilidade à serviços essenciais de abastecimento é positivamente relacionada com o valor do IPTU.

Hipótese 4: A acessibilidade à serviços financeiros é positivamente relacionada com o valor do IPTU.

Para Öner (2017), os estabelecimentos que oferecem serviços relacionados com lazer e recreação são somados e divididos pelo número total de estabelecimentos em uma região para obter uma medida da concentração desses serviços. Os serviços que estão incluídos nesta variável são hotéis, restaurantes, bares, cinemas, artes, centros de feiras e parques de diversões, bibliotecas, museus, estabelecimentos de esportes e serviços relacionados com beleza e bem-estar. Como a concentração do serviço de lazer é uma variável compartilhada, representa a importância relativa desses serviços em relação ao tamanho da região em análise. Por esta razão, a quinta hipótese apresentada a seguir é:

Hipótese 5: A concentração de serviços de lazer está positivamente relacionada com o valor do IPTU.

A densidade demográfica é o indicador que mostra como a população se distribui pelo território, sendo determinada pela razão entre a população e a área de uma determinada região. É um índice utilizado para verificar a intensidade de ocupação de uma região (IBGE, 2011). Neste trabalho, a densidade populacional é tratada como um controle para o tamanho do mercado e é usada para a ortogonalização da variável de acesso ao varejo. Examinar o número de pessoas por quilômetro quadrado é muito mais preciso do que representar a população como um todo porque a influência da densidade populacional sobre os preços da habitação deve ser muito maior do que as medidas alternativas do tamanho do mercado. Espera-se que a maior parte da variação nos preços da habitação seja explicada pela densidade populacional. A densidade populacional também tem relação com a atratividade do aglomerado varejista. Os serviços prestados na rua dependem da densidade populacional do bairro.

Outra medida de densidade é a quantidade de logradouros no bairro. A quantidade de casas, apartamentos, lojas aumenta a atratividade comercial do bairro e o convívio social da vizinhança. Com base no exposto, as seguintes hipóteses foram elaboradas:

Hipótese 6: A densidade demográfica é positivamente relacionada com o valor do IPTU.

Hipótese 7: A quantidade de logradouros é positivamente relacionada com o valor do IPTU.

Na maioria das estradas brasileiras, acidentes e imprevistos são comuns. Uma pessoa que necessita chegar ao destino em um horário determinado, precisa adicionar um tempo extra ao tempo previsto para o trajeto. Este tempo extra é um dos mais agravantes aspectos dos congestionamentos. Para Scaringella (2001), o problema da mobilidade urbana reflete sobre o possível travamento do trânsito nas grandes cidades brasileiras. Nos anos de 2005 a 2007, os congestionamentos se tornaram constantes, a um nível preocupante para as autoridades e para a população. Os congestionamentos, além de desperdiçarem tempo e dinheiro, provocam estresse e poluem ainda mais o meio ambiente. Nos últimos anos, este problema tem-se agravado principalmente nas grandes metrópoles brasileiras. O congestionamento pode variar pela demanda (dia da semana, estações, eventos especiais, feriados) e velocidade (acidentes, áreas urbanas, tempo, horário de pico), que também pode variar em função do tipo de coordenação semafórica, da eficiência da fiscalização, ou ainda das condições topográficas. O menor nível de congestionamento pode ser resultado de melhor coordenação do trânsito e menor número de carros nos bairros. A possibilidade de realizar todas as necessidades na vizinhança, além de possibilitar maior qualidade de vida por maior aproveitamento dos espaços livres e serviços do bairro (ANDERSON et. al., 2013; ANDERSON e OSTROM, 2015), o que diminui a possibilidade de acidentes de trânsito.

Hipótese 8: Os acidentes no trânsito estão negativamente relacionados com o valor do IPTU.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A área de estudo do trabalho compreende de 16 bairros do município de Vila Velha, cidade do Estado do Espírito Santo. O município faz parte da Região Metropolitana da Grande Vitória e possui uma população estimada de 472.762 habitantes. Foram utilizados dados secundários, oriundos da Prefeitura de Vila velha, dados do Detran/ES e banco de dados públicos

dos seguintes bairros: Glória, Alecrim, Araçás, Ibes, Aribiri, Cobilância, Itapuã, Soteco, Centro, Barra do Jucu, Jockey de Itaparica, Praia da Costa, Coqueiral de Itaparica, Praia de Itaparica, Ponta da Fruta e Nossa Senhora da Penha. Tais bairros foram selecionados pela facilidade de coleta de informações.

As variáveis foram mensuradas com base nas seguintes *proxies*:

- Acessibilidade de serviços essenciais de saúde: quantidade por bairro de farmácias, hospitais, pronto-socorro;

- Acessibilidade de serviços essenciais de abastecimento: quantidade por bairro de mini e supermercados;

- Acessibiidade de serviços financeiros: quantidade de agências da Caixa Econômica.

- Acessibilidade de serviços educacionais: Quantidade de escolas de ensino em educação infantil (creche), Quantidade de escolas de ensino em educação infantil (pré-escola),Quantidade de escolas de ensino fundamental, Quantidade de escolas de ensino médio, Quantidade de escolas de ensino superior, Quantidade de escolas de ensino em Educação profissional de nível técnico;

- Concentração de serviços de lazer: número de bares,lanchonetes, restaurantes e similares;

- Acidentes no trânsito: número de acidentes por bairro acessado no site do Detran/ES;

- Logradouro: quantidade de logradouros por bairro;

- Densidade demográfica: habitantes/ha por bairro;

- Valor do IPTU: Imposto Predial Urbano e Imposto Territorial Urbano arrecadados.

RESULTADOS E ANÁLISES

Utilizou-se o método de regressão "*stepwise*" com probabilidade de erro igual a 5% (α=0,05) para determinar o conjunto de variáveis independente: Número de acidentes; Quantidade de Logradouros, Demografia (Habitantes/ha), Quantidade de Supermercados, Quantidade de Minimercados, Quantidade de Farmácias, Quantidade de Restaurantes e similares, Quantidade de Lanchonetes, Quantidade de Bancos Múltiplo, Quantidade de Caixas Econômicas, Quantidade de escolas de ensino em educação infantil (creche), Quantidade de escolas de ensino em educação infantil (pré-escola), Quantidade de escolas de ensino fundamental, Quantidade de escolas de ensino médio, Quantidade de escolas de ensino superior, Quantidade de escolas de ensino em Educação profissional de nível técnico e Quantidade de Pronto-socorro e unidades hospitalares; que melhor explicam a variável dependente que é o valor do IPTU.

A análise dos coeficientes de determinação (R^2) da regressão "*stepwise*" indica que o valor do IPTU é devido principalmente aos fatores relacionados a quantidade de supermercados, caixas econômicas, minimercados, logradouro e educação infantil (creche) presentes nos bairros ([$F(5, 42) = 113,78$; $p<0,001$; $R^2 = 0,93$]). É importante ressaltar que a amostra não apresentou *outliers* e tanto os valores padronizados previstos quanto os resíduos ficaram na faixa de -3 a 3. Assim, a análise resultou em um modelo estatisticamente significativo.

Dessa forma, a equação que descreve essa regressão é a seguinte:

$$\mathbf{Y= 59,17+ 75,74X_1 + 88,72X_2 - 13,36X_3 - 2,42X_4 + 24,85X_5}$$

Sendo:Y= Variável dependente (IPTU); X_1: Educação infantil – creche; X_2: Caixas econômicas; X_3: Minimercados; X_4:Logradouro; X_5: Supermercados.

A análise do elemento Educação infantil (β= 1,19; t= 13,95; p<0,001), Caixas econômicas (β= 0, 22; t= 4,03; p<0,001), minimercados (β= -0,46; t= 4,96; p<0,001), logradouro (β= -0,25; t= -4,50; p<0,001) e supermercados (β= 0,21; t= 3,04; p<0,001) são previsores do valor do IPTU.Verifica-se pelas análises da regressão que os valores de β do elemento Educação Infantil é um previsor muito mais forte para IPTU que os demais elementos apresentando β= 1,19.

Pode-se verificar também pelos dados alcançados as estatísticas de colinearidades, ou seja, se existe correlação entre as variáveis. Pelos resultados foi apresentado todos os dados maiores que 0,1 e VIF < 10, portanto, as variáveis não apresentam multi-colinariedade.

A variável que mais explica o valor do IPTU é a presença de Educação Infantil, seguida da presença de bancos múltiplos e supermercados próximos. Em estudos de aglomerado varejista, com base em teorias de centralização dos aglomerados, a diversificação de varejo e serviços tornam os aglomerados mais atrativos (REIGADINHA, GODINHO, DIAS, 2017). Dessa forma, com base nas contribuições propostas neste estudo, esses resultados evidenciam uma relação entre o valor do IPTU e a qualidade de vida, na medida em que serviços necessários aumentam o valor do imposto que tem como base o valor dos terrenos das ruas de um bairro. Eram esperados relação positiva de todas as mensurações de diferentes serviços oferecidos na rua no valor do IPTU, mas a falta de resultado pode ter se dado devido as características dos dados secundários, ou falta deles. Para uma análise mais sensível das localizações utilizaremos mapas que identifiquem as relações entre as variáveis preditoras e o valor do IPTU.

Os resultados do modelo evidenciaram as hipóteses do estudo, com exceção da H_5 e em parte a H_3. Não foi evidenciada relação significante entre a quantidade de serviços de lazer e mini-mercados e o valor do IPTU. A falta de relação destas variáveis são atribuídas à falta de variância entre os bairros, pois a concentração desses tipos de serviços ocorrem em poucos bairros que, coincidentemente, são os mesmos bairros que apresentam as maiores concentrações de serviços evidenciados nas hipóteses e representadas nos mapas (Figuras 2 e 3). Porém, no caso de lazer a questão é a existência de um número muito pequeno de restaurantes e similares registrados na Prefeitura como esse tipo de empresa. No caso de mini-mercados, a relação negativa significa, no caso de Vila Velha, uma substituição de supermercados por mini-mercados nos bairros menos abastados. Nos bairros mais abastados existem mais mini-mercados e supermercados, garantindo mais diversificação e um melhor abastecimento. A H_7 que trata da quantidade de logradouros em cada bairro apresentou relação negativa com o valor do IPTU, mas nesse caso, as características dos dados podem ter enviesado a perspectiva pela qual está se avaliando a influência de logradouros. Neste estudo a quantidade de logradouros está mensurando uma caracterização de bairros com imóveis menores, ou ainda muito espaço sem endereço residencial ou comercial estabelecido. Assim, mais logradouros determinam médias de IPTU menores, ou uma menor quantidade de valor arrecadado com esse imposto.

A mensuração direta da densidade demográfica, por meio dos dados da Prefeitura, não evidenciou uma relação com o valor do IPTU. Esse resultado, ou falta dele, demonstra que o IPTU pode não ser uma boa *proxy* para mensurar a influência da densidade populacional para o

valor do IPTU, mas não significa que a densidade populacional influencie a qualidade de vida e bem estar das comunidades.

Os aglomerados varejistas, podem assim dinamizar a região em seu entorno, valorizando a comunidade e trazendo mais recursos, o que demonstra a importância dos serviços úteis de organizações públicas e privadas para o bem estar das pessoas, em especial, daqueles menos abastados (ANDERSON et al., 2013). O uso frequente de serviços, tais como supermercados, bancos, clínicas, serviços diversos acessados na rua e as implicações que eles têm para a vida do consumidor transbordam a satisfação ou resultados dos empresários, influenciando também a qualidade de vida e o bem estar (ANDERSON, OSTROM, 2015).

O estudo sobre varejo vem ganhando renovado interesse com o desenvolvimento da metodologia GIS (do inglês *Geographical Information System*), permitindo integrar um grande volume de informações aos mapas geográficos computadorizados, facilitando o desenvolvimento de análises. Um dos fatores que fazem com que o GIS tenha ganhado relevância é a crescente disponibilidade de softwares e de base de dados que permitem que se organizem os dados em uma mesma base geográfica (PARENTE; BARKI, 2014). São sistemas automatizados que permitem armazenar e analisar dados geográficos manipulando dados espaciais. Essa metodologia foi utilizada nesta pesquisa, possibilitando integrar e processar grande volume de informações em mapas geográficos computadorizados, facilitando o desenvolvimento de análises de mercado e do mapeamento das áreas de influência.

O mapeamento consistiu em analisar dentre os bairros quais eram os que apresentavam quantidades de supermercados, caixas econômicas, minimercados, logradouro e educação infantil (creche), e notificar o IPTU cobrado. A Figura 2 retrata que os bairros da Praia da Costa e Itapuã apresentam maiores quantidades de supermercados, caixas econômicas, minimercados, logradouro e educação infantil (creche), conseguindo assim retratar também que esses fatores explicam melhor o valor do IPTU relativamente mais alto cobrado nessas regiões em comparação com os outros bairros (Figura 3). Nota-se pelas Figuras 2 e 3 que nos bairros da Praia da Costa, Praia de Itaparica e Itapuã apresentaram cores mais escuras notificando assim regiões com maiores concentrações de supermercados, caixas econômicas, minimercados, logradouro e educação infantil (creche) e assim um maior valor de IPTU, mais precisamente estes bairros apresentaram maiores quantidades de educação infantil (creche), onde o bairro da Praia da Costa apresentou 18 creches, o bairro da Praia de Itaparica 13 creches e o bairro de Itapuã apresentou 11 creches.

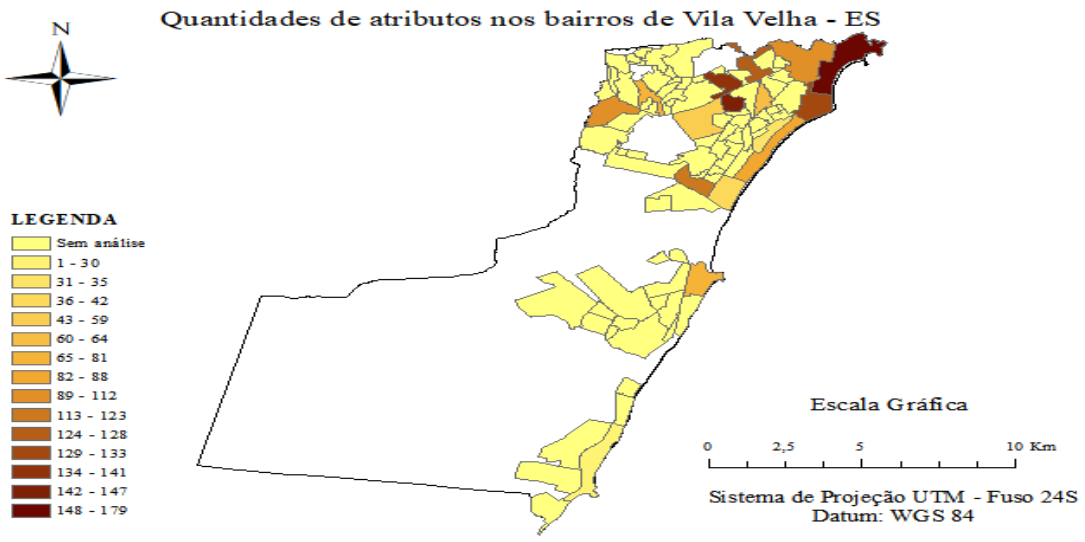


Figura 2: Quantidades de supermercados, caixas econômicas, minimercados, logradouros e educação infantil (creche) presentes nos bairros de Vila Velha - ES.

Fonte: Elaborado pelos autores.

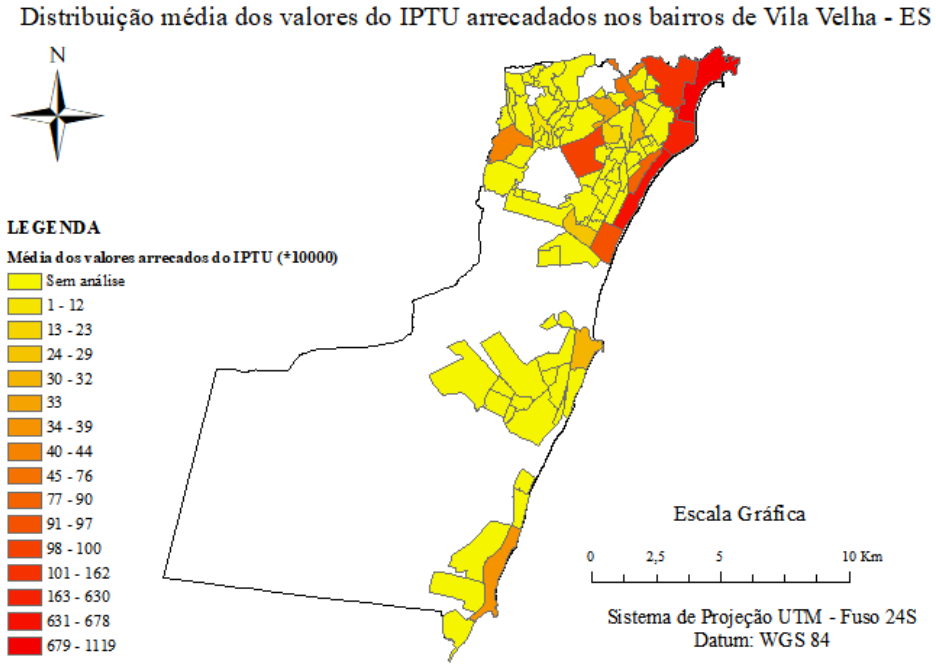


Figura 3: Distribuição média dos valores do IPTU arrecadados nos bairros de Vila Velha - ES.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados evidenciados no modelo de regressão e os mapas que representam as concentrações de recursos em alguns bairros da cidade de Vila Velha, confirmam uma aproximação entre o valor do IPTU e a quantidade de serviços dos bairros. Os resultados também estabelecem uma relação positiva entre diversidade e quantidade de serviços prestados na

vizinhança e o valor do IPTU, reforçando assim a relação entre fatores de atratividade do aglomerado varejista e o valor do IPTU, que neste trabalho foi tratado como uma *proxy* para qualidade de vida que uma localidade pode gerar para a vizinhança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca de atender ao objetivo principal deste estudo, que é o de realizar uma busca e uma análise acerca do impacto que os aglomerados varejistas podem gerar na cobrança do IPTU onde estão localizados, foram realizadas pesquisas em bases de dados que tratavam diretamente do tema em estudo. Pelas analises nota-se que na região em estudo o fator que norteou a maior cobrança do IPTU foi em bairros que consistiam na presença de um número elevado de supermercados, caixas econômicas, minimercados, logradouros e educação infantil (creche). Verifica-se que a partir do modelo proposto a quantidade de acidentes e o número de habitantes por m² não influenciam diretamente o valor do IPTU na região de estudo. Conclui-se também a partir deste estudo que a utilização dos mapas geográficos serviram como ferramenta de espacialização dos resultados para uma melhor visualização e representação dos resultados.

Por ser uma pesquisa com base em dados secundários, esse trabalho limita-se a uma análise da amostra fornecidos por dados disponibilizados na internet e obtidos junto à prefeitura. Destaca-se assim a importância que existe na atualização dos dados municipais e na confiabilidade dos mesmos.

Ademais, sugere-se novas pesquisas acerca do tema, porém que envolvam ainda a questão sobre a qualidade dos serviços do aglomerado varejista, como também sobre a definição e a dimensionalidade do construto nesse ambiente, compreendendo mais a fundo o construto qualidade percebida pelas pessoas que residem nas regiões próximas.

Os resultados obtidos permitem chamar a atenção para a existência de uma relação entre os serviços prestados na rua, a diversidade e qualidade desses serviços e a qualidade de vida e bem estar das pessoas. Nesse sentido, as prefeituras brasileiras poderiam dar maior atenção à caracterização de dados sobre estabelecimentos, não apenas para cobrança de impostos e taxas, mas sim como informação para o planejamento urbano e qualidade de vida dos municípios. Na medida em que uma interação saudável entre espaços comerciais, espaços de moradia, espaços de lazer públicos e privados, e espaços verdes incrementam a qualidade de vida e bem estar (HADAVI, 2016). Pesquisas futuras podem comparar mais municípios ainda com dados secundários e avaliar se as variáveis tem os mesmos pesos no Valor do IPTU. Essa linha de raciocínio ajudará a entender melhor o quanto é robusto utilizar essa taxa municipal como *proxy* de como a estrutura pode gerar um espaço para maior qualidade de vida e bem estar. Outra linha que estudos na área devem trilhar é avaliar a percepção dos moradores de cada bairro sobre os serviços prestados em sua vizinhança e quando e como essa estrutura urbana influenciam suas percepções de qualidade de vida e bem estar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBOUY, David. What are Cities Worth? Land Rents, Local Productivity, and the Value of Amenities. **THE REVIEW OF ECONOMICS AND STATISTICS**, [s. l.], v. 98, n. 3, p. 477–487, 2016.

ANDERSON, L.; OSTROM, A. L. Transformative service research: advancing our knowledge about service and well-being. **Journal of service research**, v. 18(3), P. 243-249. 2015.

ANDERSON, L.; OSTROM, A. L.; CORUS, C.; FISK, R. P.; GALLAN, A. S.; GIRALDO, M.; ... & SHIRARADA, K. Transformative service research: An agenda for the future. **Journal of Business Research**, v. 66(8), P. 1203-1210. 2013.

BARRIOS, L. J. S.; GIRALDO, M.; KHALIK, M.; MANJARRES, R. Services for the undeserved: unintended well-being. **The Service Industries Journal**. 2015.

BIZARRIAS, F. S.; BRANDAO, M. M. Atitudes implícitas e explícitas e interações sociais no varejo: Uma proposta de modelo conceitual. In: **9o Congresso Latinoamericano de Varejo - CLAV 2016**, 2016, São Paulo. CLAV 2016, 2016.

BORGES, E. C. O. **Do empírico e espontâneo ao científico e estratégico: o varejo à luz das teorias da localização e na regional Centro-Sul de Belo Horizonte.** Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Pontifícia Universidade Católica De Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

BRANDENBURGUER, A. M.; NALEBUFF, B. J. **Co-Opetição**. São Paulo: Rocco, 1999.

CAMAGNI, Roberto; CAPELLO, Roberta; CARAGLIU, Andrea. One or infinite optimal city sizes? In search of an equilibrium size for cities. **The Annals of Regional Science**, [s. l.], v. 51, n. 2, p. 309–341, 2012.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=10&uf=00> Acesso em: Junho 2017.

DIENER, E. D.; EMMONS, R. A.; LARSEN, R. J.; GRIFFIN, S. The satisfaction with life scale. **Journal of personality assessment**, v. 49(1), 71-75. 1985.

EL-ADLY, M. I. Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach. International **Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35 n. 11, 2007, pp. 936-950

GLAESER, Edward L.; KOLKO, Jed; SAIZ, Albert. Consumer city. **Journal of Economic Geography**, [s. l.], v. 1, p. 27–50, 2001.

GODOY, E. P. **A improbidade administrativa por omissão no sistema tributário municipal: o caso da base de cálculo do IPTU**. Dissertação (mestrado) - Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP, Direitos coletivos. Ribeirão Preto, 2014.

HADAVI, S. Direct and Indirect Effects of physical aspects of the environment on mental well-being. **Environment and Behavior**. v.1, p. 1-34, 2016.

KIM, Y. K. Consumer value: an application to mall and internet shopping. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 30, n. 11/12, p. 595-602, 2002.

Masano, T. F.Geografia de mercado. In S. R. Dias (Coord.). *Gestão de marketing* (pp. 167-213). São Paulo: Saraiva, 2003.

O'BRIEN, Gemma T. M. Small and slow is beautiful: well-being, "socially connective retail" and the independent bookshop. **Social & Cultural Geography**, [s. l.], v. 9365, n. June, 2016.

ÖNER, Ö. Retail city: the relationship between place attractiveness and accessibility to shops. **Spatial Economic Analysis**, V. 12(1), P. 72-91.2017.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PARTRIDGE, Mark D. et al. Recent spatial growth dynamics in wages and housing costs: Proximity to urban production externalities and consumer amenities. **Regional Science and Urban Economics**, [s. l.], v. 40, n. 6, p. 440–452, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2010.05.003>

REIGADINHA, T.; GODINHO, P.; DIAS, J. Portuguese food retailers–Exploring three classic theories of retail location. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 102-116, 2017.

ROBERTSON, S. 21-century high streets: a new vision for our town centres. **British Retail Consortium.** 2009.

SCARINGELLA, R. S. **A crise da mobilidade urbana em São Paulo.** São Paulo em Perspectiva, 2001.

SUZIGAN, W.; CÉRRON, A. P. M.; DIEGUES JÚNIOR, A. C. Localização, inovação e aglomeração: o papel das instituições de apoio às empresas no Estado de São Paulo. **São Paulo em Perspectiva**, v. 19, n. 2, p. 86-100, abr./jun. 2005.

TELLER, C.; ELMS, J. Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 1, p. 25-45, 2010.

TELLER, C.; ELMS, J. R.; THOMSON, J. A.; PADDISON, A. R. Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6(2), 124-133. 2010.

TELLER, C.; REUTTERER, J. Shopping streets versus shopping malls – Determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. V. 18(4), p.381–403,2008.

ZACCARELLI, S. B. **Estratégia e sucesso nas empresas.** São Paulo: Saraiva, 2004.

ZHENG, Siqi; KAHN, Matthew E. China's bullet trains facilitate market integration and mitigate the cost of megacity growth. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, [s. l.], v. 110, n. 14, p. 1248–1253, 2013.