

**UM POLO COMERCIAL DE RUA VISTO POR CONSUMIDORES
DE BAIXA RENDA: Incentivadores e desincentivos para consumir
no Calçadão de Campo Grande, RJ**

VINICIUS LOPES DA CUNHA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)
vlopes.cunha@gmail.com

MARCUS WILCOX HEMAIS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)
marcus.hemais@iag.puc-rio.br

Introdução

Historicamente, shopping centers e polos comerciais de rua (também conhecidos como calçadões) têm atraído diferentes públicos, de forma que consumidores de baixa renda frequentem mais os calçadões. Porém, em anos recentes, shoppings começaram a se voltar para atender esse público, sendo construídos em bairros mais populares, oferecendo infraestrutura de melhor qualidade do que os polos comerciais de rua. Mesmo assim, consumidores de baixa renda continuam a frequentar e a comprar nos calçadões.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente artigo busca entender quais motivos levam consumidores de baixa renda a consumir em polos comerciais de rua se existe mais conforto para consumir em shopping centers.

Fundamentação Teórica

O referencial teórico discute duas principais linhas teóricas. A primeira apresenta questões relacionadas ao comportamento de consumidores de baixa renda no Brasil e o significado que o consumo de bens de diversas naturezas representa a eles. A segunda aborda a relação entre esses consumidores e ambientes varejistas, tanto em polos varejistas de rua quanto em shopping centers.

Metodologia

O presente trabalho é de natureza exploratória, pois há pouco conhecimento sobre o assunto abordado, e de natureza qualitativa. Foram entrevistados 17 consumidores de baixa renda, que frequentam o Calçadão de Campo Grande e o West Shopping, ambos polos comerciais no Rio de Janeiro. A análise dos dados ocorreu em duas etapas. Inicialmente, as transcrições foram codificadas para, em seguida, seu conteúdo ser comparado entre si, de forma a encontrar similaridades e diferenças nos relatos.

Análise dos Resultados

Para entender os motivos que levam os entrevistados a consumirem no Calçadão de Campo Grande, foram comparados aspectos desse polo de rua com o West Shopping. Isso permitiu criar uma referência a partir da qual os consumidores poderiam indicar o que mais os incentivava ou desincentivava em consumir no Calçadão. Foi possível, então, discutir sobre o ambiente comercial, a infraestrutura, os vendedores e o atendimento, e a imagem geral associada aos dois polos varejistas.

Conclusão

Apesar de reconhecer a existência de diferenças de infraestrutura entre os dois polos comerciais, os entrevistados parecem não aceitar o West Shopping como um substituto ao Calçadão de Campo Grande, chegando a defender o polo de rua, como se fosse algo que os pertence. O Shopping, no entanto, parece servir para ajudar a formar um consumidor mais exigente e que começa a se entender merecedor de certos itens de infraestrutura e conforto, especialmente no Calçadão.

Referências Bibliográficas

- PARENTE, J.; BRANDAO, M.; MIOTTO, A.P.; PLUTARCO, F. Polos varejistas de rua ou shopping centers? comparando as preferências da baixa renda. BBR – Brazilian Business Review, Edição Especial BBR Conference, p.162-189, 2012.
- PARENTE, J.; MIOTTO, A.; BARKI, E. Polos comerciais de rua. GVexecutivo, v. 6, n. 6, p. 49-54, 2007.
- QUEZADO, I.; COSTA, R.B.L.; PEÑALOZA, V. Aglomeração e Valor de Compra em Centros de Consumo de Baixa Renda. Revista de Administração da UFSM, v. 7, n. 1, p. 49-64, 2014.

UM POLO COMERCIAL DE RUA VISTO POR CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA:

Incentivadores e desincentivos para consumir no Calçadão de Campo Grande, RJ

Resumo

O objetivo deste artigo foi estudar os motivos que levam consumidores de baixa renda a consumir em polos comerciais de rua se existe mais conforto para consumir em shopping centers, que, em diversos casos, localizam-se próximos a esses calçadões. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores de baixa renda no Calçadão de Campo Grande, no Rio de Janeiro. Apesar de reconhecer a existência de diferenças de infraestrutura entre os dois polos comerciais, os entrevistados parecem não aceitar o shopping como um substituto do calçadão, chegando a defender o polo comercial de rua, como se fosse algo que os pertence. O shopping, no entanto, parece servir para ajudar a formar um consumidor mais exigente e que começa a se entender merecedor de certos itens de infraestrutura e conforto, especialmente no calçadão em questão do estudo.

Abstract

The objective of this article was to study the motives that take low income consumers to consume in street commerce when there is more comfort to consume in shopping centers, which, in several cases, are located near the *calçadões*. For this, in depth interviews were conducted with low income consumers in the *Campo Grande Calçadão*, in Rio de Janeiro. Despite acknowledging the existence of differences in infrastructure of both commercial retail points, the interviewees seem to not accept the shopping mall as a substitute for the *calçadão*, defending the street commerce, as if it was something of theirs. The shopping mall, however, seems to serve the purpose of helping to form consumers that are more demanding and who start to see themselves as deserving of certain infrastructure and comfort, especially in the *calçadão* of this study.

Palavras-chave: consumidor de baixa renda, polo comercial de rua, shopping.

Introdução

O varejo no Brasil possui dois grandes centros de consumo. De um lado, existem os polos comerciais de rua (também conhecidos como Calçadões), e, de outro, há os shopping centers. Embora ambos ofereçam similaridades em termos de lojas, com marcas presentes nos dois ambientes, há diferenças nos públicos que, historicamente, esses polos atraem. Enquanto que os calçadões são mais conhecidos por serem frequentados por consumidores de baixa renda, os shoppings voltaram-se para satisfazer consumidores de classes mais afluentes (PARENTE; MIOTTO; BARKI, 2007).

Uma explicação para o motivo de os polos comerciais de rua serem mais frequentados por consumidores de baixa renda está em sua localização. Segundo pesquisa do programa Polos do Rio, realizada em 18 dos 24 polos comerciais de rua cadastrados no Rio de Janeiro, a maior parte está em áreas onde predomina população de baixa renda (POLOS DO RIO 2012). O fato de atraírem esses indivíduos torna os calçadões uma importante alternativa de local para manter uma loja, especialmente para empresas que possuem consumidores de baixa renda como seu principal público (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015).

Percebendo o potencial de compra de consumidores de baixa renda no Brasil, após a implementação do Plano Real, em 1994, shoppings também passaram a ser abertos em bairros mais populares, que, em geral, possuem limitadas ofertas

concorrentes e ainda oferecem amplos espaços para tais construções – diferentemente de bairros mais nobres, que apresentam limitações de espaço. Os shoppings que são construídos nos bairros próximos aos calçadões geralmente apresentam os mesmos estabelecimentos comerciais, porém com um grande diferencial: oferecem maior conforto ao consumidor, pois possuem um ambiente planejado, com uma variedade significativa de lojas, banheiros limpos, estacionamento, segurança e, em alguns casos, são perto de estações de metrô (PARENTE; MIOTTO; BARKI, 2007).

Apesar dos diferenciais de shopping centers, suas vendas em relação ao varejo nacional representaram 19% do volume total, considerado baixo visto seu potencial como local para atrair quantidades elevadas de consumidores e, com isso, gerar mais vendas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2016). Isso pode ser explicado pelo fato de consumidores de baixa renda ainda serem assíduos frequentadores de polos comerciais de rua. Todavia, questiona-se o motivo de esses consumidores continuarem a frequentar polos de rua se há alternativas mais confortáveis nos shoppings, relativamente próximos.

São poucos os estudos no Brasil que discutem a relação entre consumidores de baixa renda e ambientes varejistas e, percebendo essa lacuna na literatura, autores que pesquisam o tema incentivam que mais estudos sejam feitos a respeito (PARENTE et al., 2012; TELLER, 2008). Diante dessa realidade, o presente artigo busca entender quais motivos levam consumidores de baixa renda a consumir em polos comerciais de rua se existe mais conforto para consumir em shopping centers.

O restante do artigo está dividido em mais quatro seções. Na segunda, é apresentado o referencial teórico do estudo. Na terceira, as questões metodológicas são discutidas. Na quarta, as análises dos dados coletados são debatidas. Por fim, na quinta, as considerações finais do estudo são tecidas.

2 Referencial Teórico

Este item será composto de duas principais discussões teóricas. A primeira apresenta questões relacionadas a consumidores de baixa renda no Brasil. A segunda aborda a relação entre esses consumidores e ambientes varejistas, tanto em polos varejistas de rua quanto em shopping centers.

2.1 Características de consumidores de baixa renda no Brasil

O mercado de baixa renda ganhou força após o advento do Plano Real, por causa do controle da inflação no país e do aumento do poder de compra do segmento, permitindo que tivessem participação mais ativa no mercado. A capacidade de consumo do consumidor de baixa renda era desconsiderada pelo empresariado, até então, que acreditava que essas pessoas consumiam somente o suficiente para sua subsistência, sendo guiados por uma lógica de falta e sempre procurando atender suas necessidades básicas (BARROS; ROCHA, 2009).

Influenciado pelo ganho de poder de compra dos consumidores das classes de mais baixa renda, empresas e meio acadêmico começaram a dar mais atenção a esse segmento (ROCHA; SILVA, 2009). Até então, pouco se sabia a respeito desse grupo, considerado invisível (ROCHA, 2009) - embora a ignorância quanto ao segmento em questão não fosse uma especificidade somente no Brasil (PRAHALAD, 2005).

À medida que surgiram estudos sobre esses consumidores no contexto brasileiro, percebeu-se que se trata de um grupo com características singulares, que o difere dos consumidores de outras classes sociais, mais afluentes (CHAUVEL; MATTOS, 2008). Eles usam o consumo para se diferenciarem de seus pares, assim como consumidores de mais alta renda, porém acreditam que é por meio do consumo, até mais do que o

trabalho, que são incluídos na sociedade (PEREZ; BAIRON, 2013). Dessa forma, buscam se afastar da sua autoidentificação como “pobres” por meio da posse de bens (ABREU; HOR-MEYLL; NOGUEIRA, 2014).

Para contrabalançar seus complexos de inferioridade, consumidores de baixa renda admitem que são “pobres”, porém “compensam” sua posição social ressaltando que são “honestos” (CHAUVEL; SUAREZ, 2009). Essa característica cria situações de dificuldade para empresas quando, por exemplo, solicitam apresentação da carteira de identidade para pagamento com cartão de crédito, pois pode fazer com que essas pessoas sintam que estão duvidando de sua honestidade (BARKI; PARENTE, 2010).

O consumo de bens por parte de consumidores de baixa renda evidencia prazeres e frustrações com o ato de comprar. Esse paradoxo é fruto de uma dualidade de sentimentos: se, por um lado, sentem satisfação em suprir a família com bens desejados por todos, por outro, frustram-se por não ter a possibilidade de levar a quantidade e a qualidade que gostariam, devido a seus limitados rendimentos (MATOS; BONFANTI; METTE, 2014). Acabam, então, aprendendo a equilibrar seus sentimentos, o que lhes dá uma extrema racionalidade quanto a seus gastos (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

O uso do consumo como uma afirmação social de consumidores de baixa renda passa pela compra de bens que seus pares de mais alta renda também consomem. Assim, é comum que adquiram produtos “de marca”, que, além de servirem ao propósito de status (PRADO et al., 2014), também são uma garantia de que o dinheiro gasto não será em vão, pois o produto trará os benefícios buscados, mesmo que sejam mais caros (BARROS; ROCHA, 2009). Além disso, por consumir produtos com preços elevados, esses indivíduos esperam ser tratados com mais respeito e, quando tais produtos não atendem suas expectativas, sentem-se ressentidos e, de certa forma, traídos (HEMAIS; CASOTTI, 2014).

Esses consumidores se preocupam com preços e existe certa hierarquia na forma como gastam, de forma a evitar desperdício. Porém, não se pode dizer que esses gastos são reflexos de uma racionalidade puramente econômica, mas, sim, de cuidado e esforço empreendidos para superar, da melhor maneira possível, as limitações impostas pelo orçamento. Mesmo que o discurso do preço mais baixo seja usado, são outros fatores, em diversos casos, que determinam seu consumo, tais como a marca, o ambiente da loja e o atendimento recebido (PARENTE; MIOTTO; BARKI, 2007).

À medida que mais conhecimento é gerado sobre consumidores de baixa renda no Brasil, percebe-se o quanto o consumo é importante para suas vidas. Isso inclui, também, ter acesso a locais para consumir, seja nos Calçadões ou em shopping centers.

2.2 Shoppings, Calçadões e consumidores de baixa renda

Há uma estratégia entre empresas varejistas de colocarem suas lojas geograficamente próximas às de outras empresas – que podem, inclusive, ser concorrentes. Essa estratégia resulta em uma aglomeração comercial em determinada localização, fenômeno esse denominado de atratividade cumulativa (TELLER, 2008), que se baseia no princípio de que determinados tipos de lojas aumentam seus negócios se estão localizadas mais próximas do que afastadas de outras. Alguns estabelecimentos têm possibilidades de atrair, por si só, consumidores a se dirigirem a eles, enquanto outros não. Cabe a esses segundos localizarem-se próximos aos primeiros, para aproveitar o movimento gerado em torno deles. Esse fenômeno de aglomeração também cria situações benéficas para consumidores, pois passam a encontrar diversas alternativas de consumo em apenas um local, somente dispendendo de uma viagem para chegar a ele.

No Brasil, os dois principais tipos de aglomeração varejista são os polos comerciais de rua e os shopping centers. Esses dois tipos de formatos criam uma polarização entre os segmentos de classes de mais baixa renda e seus pares de renda mais elevada. Os shoppings, por oferecerem mais infraestrutura, foram inicialmente lançados para o público das classes média e alta, de forma que, atualmente, aproximadamente 65% dos shoppings do país sejam voltados para consumidores das classes A e B (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2016). Porém, tem crescido investimentos em shoppings voltados para classes de renda mais baixa (PARENTE; MIOTTO; BARKI, 2007).

As principais diferenças entre esses dois tipos de aglomerados varejistas são referentes ao fato de shoppings serem planejados, terem uma administração central e serem geridos como um empreendimento com fins de maximizar lucros. A forma como essa administração pode vir a influenciar o ambiente e melhorar a atratividade do shopping contrasta diretamente com os polos de rua, onde cada lojista age de maneira independente e não existe uma organização central para tomar decisões relativas àquele espaço (TELLER, 2008).

Nos shopping centers, existe uma administração central para gerir o empreendimento como um todo. Sua relação com os lojistas é feita por meio de um contrato, com deveres e obrigações dos dois lados. Desde o início, os lojistas são escolhidos para que o composto de lojas faça sentido para o público-alvo. Os shoppings têm, geralmente, estacionamentos e preocupação com outras formas de acesso. A infraestrutura é feita em pontos estratégicos no empreendimento e pensada já considerando o público e a quantidade de pessoas a receber (PARENTE, MIOTTO, BARKI; 2007).

Os polos comerciais de rua, por sua vez, surgiram de maneira não planejada e em zonas para onde convergem os transportes públicos (PARENTE, MIOTTO, BARKI; 2007). Nas grandes cidades, esses polos são localizados não apenas nas regiões centrais da cidade, mas também em zonas de periferia de alta densidade geográfica. Por essas características, os polos ali localizados geralmente são voltados para as classes de renda mais baixa da população.

Os polos comerciais de rua ainda são responsáveis pela maior parte do volume de vendas do varejo no Brasil, pois há diversas empresas que investem nesse ambiente - apesar do surgimento de shoppings voltados para classes de mais baixa renda e próximos desses polos comerciais (PARENTE et al., 2012). Esses espaços onde ficam localizados os polos comerciais de rua são “mais democráticos”, ou seja, permitem que empresas com menor capacidade de investimento abram lojas e ofereçam alternativas mais acessíveis a pessoas com rendas inferiores (PARENTE; MIOTTO; BARKI; 2007). Todavia, caracterizam-se por carecerem de diversos fatores relacionados à infraestrutura.

Uma explicação para essa situação mais precária dos polos comerciais de rua é o abandono por parte dos órgãos públicos, que falham em investir nesses espaços. Consequentemente, o ambiente de consumo deixa de possuir atrativos, não influenciando positivamente o consumidor no momento em que este se dispõe a consumir (SUTTER; PLUTARCO; PARENTE, 2012).

Segundo Teller (2008), o desenvolvimento de um polo de rua é, em diversos casos, influenciado por diferentes fatores. Primeiro, há interesses de políticos e donos dos imóveis, que nem sempre estão preocupados em maximizar as vendas e oferecer melhorias para os clientes. Além disso, tais ambientes dificilmente possuem estacionamentos, o que afasta consumidores que moram longe de tais polos, ou espaços suficientemente grandes para atrair lojas âncora. A falta de uma organização formal

entre as lojas do polo reduz em muito a sua capacidade de influenciar o ambiente. Conseqüentemente, não conseguem criar um padrão de loja que pode se estabelecer no polo, a fim de formar aglomerados somente de um tipo de setor.

A incapacidade dos polos comerciais de rua em controlar o composto de lojas cria dificuldades para se ajustarem ao público-alvo. Esse descontrole pode levar a haver nesses locais lojas que, ao invés de agregarem positivamente o espaço, afastam o consumidor, por serem ambientes desagradáveis e voltados a públicos distintos. Além disso, esses ambientes são, em diversos casos, decadentes e confusos, devido à alta densidade e ao calor, o que lhes resulta serem vistos negativamente frente ao conforto dos ambientes planejados dos shoppings (TELLER, 2008).

Parente et al. (2012) reconhecem que a estrutura de polos comerciais de rua voltados para consumidores de baixa renda são precárias. Os shoppings que estão sendo abertos em bairros onde predomina esse consumidor de classes sociais mais baixas se aproveitam de tal fato e utilizam da oferta de conforto como uma estratégia de diferenciação. De certa forma, ajudam consumidores de baixa renda a consumirem com acesso a especificidades que, para as classes mais elevadas, são comuns, e que, para esse indivíduo, ainda é certo luxo.

Talvez, mais do que o conforto, o que pesa na decisão de consumidores de baixa renda em escolherem entre irem ao shopping ou um polo comercial de rua é sua proximidade física. Essa avaliação ocorre não apenas por causa dos custos de deslocamento, mas, também, pela necessidade de reduzir o custo total de adquirir o produto desejado. Assim, em diversos casos, esses consumidores optam por se dirigir a polos comerciais de rua, por representarem somente uma viagem de ônibus, por exemplo, tornando menos onerosa a sua compra (BARKI; PARENTE, 2010).

A relação entre consumidores de baixa renda com shoppings e calçadas ainda é pouco explorada pela literatura de marketing (PARENTE et al., 2012). Dessa forma, o presente estudo espera contribuir para maior entendimento sobre esse fenômeno com a pesquisa de campo realizada.

3 Metodologia

Em função do objetivo de pesquisa, o presente trabalho é caracterizado por ser de natureza exploratória, já que há pouco conhecimento sobre o assunto abordado (PARENTE et al., 2012), e de natureza qualitativa. Julgou-se que a pesquisa qualitativa seria adequada para a situação presente, em vista de seu caráter interpretativo dos dados coletados juntos aos participantes (CRESWELL, 2010), possibilitando, assim, maior entendimento a respeito dos pensamentos dos consumidores.

Os participantes da pesquisa foram consumidores de baixa renda que frequentam o Calçadão de Campo Grande e o West Shopping, ambos polos comerciais no município de Rio de Janeiro. O calçadão em questão está localizado em uma rua sem passagem para carros - o que facilita o trânsito de pedestres -, a menos de um quilômetro da rodoviária de Campo Grande e em frente a uma estação de trem. Logo, atrai milhares de consumidores por semana, com maior concentração nos finais de semana. Caracteriza-se por possuir aproximadamente 250 lojas comerciais, sendo algumas de grandes redes varejistas, tais como Ponto Frio, Casas Bahia, Lojas Americanas e Taco. O shopping, por sua vez, foi escolhido por ser próximo ao calçadão (1,5 quilômetros) e também voltado para consumidores de baixa renda. Diversas das lojas encontradas no Calçadão de Campo Grande também estão presentes no West Shopping.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com consumidores de baixa renda que frequentavam o Calçadão de Campo Grande. Houve

uma preocupação em entrevistar somente indivíduos que, além do Calçadão, também frequentavam o West Shopping, de forma a possibilitar a comparação entre ambos os ambientes. Foi elaborado um roteiro de entrevistas, para guiar a coleta de dados, pré-testado com dois consumidores que se enquadravam no perfil desejado. Ao não serem detectadas dificuldades de entendimento das perguntas, continuou-se com o mesmo roteiro para as demais entrevistas.

No Brasil, há divergência em relação a quem são os consumidores que se incluem no grupo de baixa renda (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2012). Isso se deve tanto porque há diferentes critérios de classificação, que divergem na forma como quantificam os membros de cada classe, quanto à falta de uma definição sobre se a classe C faz parte do grupo de consumidores de baixa renda ou à “Nova Classe Média” (NERI, 2010). Embora existam argumentos sobre a separação da classe C do grupo de baixa renda (NERI, 2010), diversos autores preferem incluir a “Nova Classe Média” no segmento de baixa renda (QUEZADO; COSTA; PEÑALOZA, 2014; PRAHALAD, 2005). O presente estudo preferiu seguir a segunda linha e incluir no grupo de baixa renda consumidores das classes C, D e E, definidos a partir do critério de denominação de classes da Fundação Getúlio Vargas, que se baseia na classificação do IBGE em relação a salários mínimos.

Ao todo, foram entrevistados 17 consumidores de baixa renda. Desses, quatro homens e 13 mulheres. Do total de entrevistados, 12 se classificaram como pertencentes à classe C e cinco como pertencentes à classe D. A média de idade dos entrevistados foi de 45 anos, sendo a pessoa mais nova com 20 anos e a mais idosa com 75 anos. Em relação a seu status social, 12 pessoas se declararam casadas, três solteiras, uma divorciada e uma viúva. Todas declararam serem moradoras de Campo Grande, no Rio de Janeiro, em locais próximos ao Calçadão. Esse dado reforça a ideia de que polos comerciais de rua são frequentados por populações de baixa renda provenientes de regiões próximas à sua localidade, pois esses indivíduos têm dificuldades para se locomoverem a outros locais de consumo, mais afastados de suas residências, por isso implicar em mais gastos com transporte (PARENTE; MIOTTO; BARKI, 2007).

As entrevistas em profundidade foram realizadas dentro de uma sapataria no Calçadão de Campo Grande, em uma sala reservada, à qual os pesquisadores tinham acesso. Os consumidores eram abordados para participar da pesquisa ou dentro da loja ou na rua, e aqueles interessados eram conduzidos até a sala. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, a fim de facilitar o processo de análise dos dados. Ao todo, foram gravados 687 minutos de entrevistas.

A análise dos dados ocorreu em duas etapas. Inicialmente, as transcrições foram analisadas utilizando o software Atlas/Ti, versão 17, de maneira a codificar os dados coletados. Essa codificação se baseou no referencial teórico, mas também buscou extrair novos achados, de maneira a acrescentar dados à literatura sobre o tema (RUBIN; RUBIN, 2005). Para haver uma delimitação clara entre os diferentes códigos, os pesquisadores criaram um livro de códigos, descrevendo o que cada um significava, de forma a não haver sobreposições de significados dos códigos (CARSON et al., 2005). Essa codificação ajudou os autores a chegarem à saturação teórica dos dados, quando novos códigos deixaram de ser criados a cada nova entrevista (GUEST; BUNCE; JOHNSTON, 2006).

A partir da criação dos códigos, os relatos dos entrevistados foram comparados entre si, de forma a encontrar similaridades e diferenças. Procedimento como esse é comuns em pesquisas qualitativas de marketing (GUMMESSON, 2005; ANFARA. BROWN; MANGIONE, 2002) e ajudam a chegar às categorias de análise da pesquisa, apresentadas no item seguinte.

4. Análise dos Dados

A fim de conseguir entender os motivos que levam os entrevistados a consumirem no Calçadão de Campo Grande, em linha com o objetivo do presente estudo, foi necessário, por vezes, comparar aspectos desse polo de rua com o West Shopping. Tal processo de comparação permitiu criar uma referência a partir da qual os consumidores poderiam indicar o que mais os incentivava ou desincentivava em consumir no Calçadão. Assim, o item a seguir está dividido em cinco subitens, que versam sobre o ambiente comercial, a infraestrutura, os vendedores e o atendimento, a imagem geral associada aos dois polos varejistas, e, por fim, um apanhado geral dos motivos que incentivam e desincentivam os entrevistados a frequentarem o Calçadão de Campo Grande.

4.1 Lojas e ambiente comercial do Calçadão

É importante que um polo comercial de rua tenha um composto de lojas equilibrado, para torná-lo atrativo e, assim, agradar consumidores a frequentarem-no (TELLER, 2008). Os entrevistados entendem que a variedade de estabelecimentos comerciais no Calçadão de Campo Grande e no West Shopping são importantes, mas não chegam a um consenso quanto a qual ambiente é mais bem preparado nesse sentido. Grande parte relaciona a variedade com a quantidade de lojas existentes nos dois ambientes, mesmo não existindo necessariamente essa relação. Embora acreditem que a variedade de lojas no Calçadão seja “boa”, os entrevistados ressaltam o caráter mais popular dos estabelecimentos comerciais em comparação às “lojas mais caras” do Shoppings:

Tem bastante loja, entendeu? Tudo que tem no shopping praticamente tem aqui. Tem Marisa, tem C&A, aqui no Calçadão. Tem bastante loja aqui. Só as lojas, assim, mais de marcas. Tem no Shopping e não tem em Campo Grande. Aqui, eu acho assim, eu acho mais povão (João).

Vale ressaltar que as marcas de lojas lembradas pelos entrevistados foram ou de empresas que têm como público-alvo o consumidor de baixa renda e ou de lojas âncora - normalmente, de departamento ou magazines -, que ocupam grandes espaços. Em nenhuma das entrevistas foi relatada alguma marca específica de “boutique”, ou seja, de uma loja especializada. Essas lojas trabalham com uma ou poucas categorias específicas de produtos, para um público-alvo mais restrito, com ambiente mais moderno, cuidado na exposição das mercadorias, vendedores bem apresentados e preços superiores às outras lojas.

Esse entendimento de que no Calçadão há lojas “mais povão”, enquanto que no Shopping há lojas “de marca”, faz os entrevistados imaginarem que, no polo comercial de rua, os produtos são mais baratos. Eles alegam que existe uma diferença de preços “mas, bem pouca”, “nada tão drástico”, porém, é suficiente para distinguirem ambos os espaços como sendo “mais popular” ou “mais elitista”. Essa percepção sobre a variação de preço, entretanto, não ocorre com todas as lojas. Em algumas específicas, do tipo âncoras, tais como Casas Bahia ou Lojas Americanas, os entrevistados acreditam que o preço é o mesmo, por serem grandes cadeias, que “tabelam” preços, pois todas as lojas da rede oferecem os mesmos produtos.

Os entrevistados entendem que a diferença de preço nos dois ambientes comerciais pode ser causada pelo composto de lojas no Shopping conter algumas de caráter mais caras, além da infraestrutura ser “bem melhor”. Mas, para poder oferecer esse conforto, há a contrapartida de o preço de produtos e serviços ser mais elevado: “O

Shopping oferece mais conforto para o cliente. Então, a gente paga tudo isso embutido no preço” (Marcio).

Os entrevistados parecem aceitar o fato de os itens custarem mais caro no West Shopping, pois há diversos benefícios associados. Entretanto, alguns consumidores assumem que não pesquisam preço, não tendo certeza, portanto, se essa realidade de diferença de preços é verdadeira: “Se bem que brasileiro não tem esse negócio de consulta de preço. Você sabe que não rola isso” (Sandra). Esse fato evidencia o paradoxo de poder e frustração no processo de compra (CHAUVEL; MATTOS, 2008). Enquanto está no shopping, o consumidor compra um produto que custa mais caro, devido ao ambiente diferenciado. Faz isso conscientemente para se dar “um luxo” e sentir que pertence a uma classe superior. Porém, sabe que esses momentos são esporádicos, e que sua realidade financeira o restringe a comprar com maior frequência nos calçadões: “O Shopping é classe A. Aqui (em referência ao Calçadão), é povão. A rua é povão” (Francisca).

O preço percebido como mais caro de produtos e serviços no Shopping também gera, na visão dos entrevistados, menor densidade populacional no local. Por outro lado, o Calçadão é “amarrotado”, “muito cheio”, causando desconforto em frequentá-lo. Consumidores tendem a ficar menos satisfeitos com a experiência de consumo à medida que aumenta a densidade humana no local onde consomem. A esse fenômeno dá-se o nome de *crowding* (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2012). A insatisfação é menor em ambientes onde existe uma infraestrutura mais adequada para atender grandes quantidade de pessoas e quando a ida do consumidor a um local de consumo está associada a lazer (QUEZADO; COSTA; PEÑALOZA, 2014). O Shopping, então, acaba sendo visto pelos entrevistados como um local de menor *crowding* porque é comum associarem-no a “passeios” e “compras mais agradáveis”, além de oferecer infraestrutura planejada para atender um grande fluxo de consumidores, na forma de corredores largos e distribuição das lojas e serviços.

Esse sentimento de *crowding* influencia, também, a percepção de segurança dos entrevistados quanto ao Calçadão e o Shopping. Locais mais cheios, tais como o polo comercial de rua, oferecem mais possibilidades de indivíduos escusos se esconderem e furtar. Nesse ponto, os entrevistados são unânimes em apontar que se sentem seguros no Shopping, diferentemente de o Calçadão: “Eu frequento há 12 anos esse calçadão e nunca fui assaltada. Mas, confesso que sou meio temerosa. Não sei se é o fluxo de gente, a agitação. A gente se sente meio insegura” (Ana).

Pelos relatos, é possível perceber que os entrevistados não sentem que o Calçadão é “uma zona de perigo”, mas admitem que se preocupam com furtos e violência, até porque, em alguns casos, já sofreram desses maus no local. Relatam que dificilmente percebem a presença de autoridades policiais ou seguranças privados no Calçadão, tendo sentimentos de que “a única proteção é Deus”. Todavia, não percebem o polo como diferente de outros que frequentam. Relatos como “a gente não está seguro em lugar nenhum” e “falar de segurança no Rio de Janeiro é complicado” mostram que o Calçadão não oferece uma situação de risco adicional quando comparado a outros locais. O Shopping, nesse caso, é um oásis dentro de uma cidade em que perigo é “presente e constante”, especialmente na vida dos entrevistados: “onde eu moro é ‘quente’ (no sentido de perigo). Aqui, no Calçadão, é até tranquilinho” (Carlos).

Não há intenções, entre os entrevistados, de deixar de frequentar o Calçadão. Ao invés, adaptam-se a ele: passam a carregar menos dinheiro em espécie e a manter bolsas e mochilas próximas ao corpo. Quando precisam de mais dinheiro, deslocam-se até o shopping mais próximo para sacá-lo. Também, evitam ir ao Calçadão em algumas datas de maior movimento, tais como Natal e Carnaval, por entenderem que, nessas épocas, é

mais comum a presença de “trombadinhas” - por o local ficar mais cheio do que o normal -, que se aproveitam de consumidores “desatentos”.

A percepção entre os entrevistados de que o Calçadão de Campo Grande e o West Shopping oferecerem ambientes distintos também passa pela ideia de que a infraestrutura desses ambientes varejistas é diferente, conforme é discutido no próximo item.

4.2 Infraestrutura do Calçadão

A infraestrutura do Calçadão de Campo Grande foi o maior alvo de críticas dos entrevistados. Outros autores também já indicaram ser esse o item mais problemático de polos comerciais de rua (PARENTE; MIOTTO; BARKI, 2007; TELLER, 2008). No caso específico desse calçadão, os entrevistados mostraram bastante insatisfação com a falta de banheiros públicos (“é horrível”, conta uma entrevistada) e opções de lazer, tais como cinemas ou área infantil; há “somente” lojas de roupas, sapatos, bares e lanchonetes. Existem, também, bancos, todavia estão “sempre muito cheios”, e a falta de segurança associada ao local se torna relevante quando se trata de sacar dinheiro.

A reclamação quanto à falta de banheiros públicos era acompanhada por explicações sobre como os entrevistados desenvolveram estratégias para quando precisam usar o serviço. Comumente, frequentam os poucos bares, lojas ou lanchonetes que possuem e permitem o uso do banheiro, mas desde que o consumidor consuma algum produto no recinto, o que gera insatisfação por terem que pagar por algo que entendem ser uma “obrigação do governo, dos lojistas”. Alternativamente, os entrevistados contam como há um mercado próximo ao Calçadão, mas que também cobra para deixar pessoas utilizarem seus banheiros, o que, “no fim, dá na mesma”.

Por saberem que esse é um problema do Calçadão, os entrevistados parecem já saber de algum lugar que, em caso de necessidade urgente, podem utilizar o banheiro. Essa preocupação parece influenciar a decisão de alguns entrevistados em ir ao Calçadão, quando, por exemplo, estão na companhia de pessoas idosas. Nesses casos, os entrevistados relataram considerar preferência pelo Shopping. “Chega a ser irônico, né, ter que ir ao Shopping só porque oferece banheiro?!”, conta uma entrevistada.

Outro ponto criticado pelos entrevistados é o estacionamento no Calçadão. Parente, Miotto e Barki (2007) indicam que esse serviço é importante para consumidores de baixa renda, por oferecer facilidades de deslocamento para aqueles que possuem veículos. Porém, quando estão situados distantes do polo varejista, torna-se mal visto, pois perde o apelo da comodidade. Esse parece ser o caso no calçadão em questão. Os entrevistados relatam “uma grande distância” dos estacionamentos próximos ao Calçadão de Campo Grande até as lojas. Os entrevistados que alegaram ter carro relataram que, por haver essa dificuldade, pensam primeiro nas opções de transporte público quando precisam ir ao local. Além da distância, também reclamam do preço cobrado, justificando que, no Shopping, “é mais em conta”:

De carro, eu opto por ir para lá (em referência ao West Shopping), porque lá também tem tudo que eu quero num canto só e mais lazer, entretenimento. Então, tendo disponibilidade do meu marido e do meu filho, até para comprar alguma coisa para eles, a gente opta por lá porque já é mais à noite e tem tudo isso (Pedro).

A escolha por utilizar os estacionamentos próximos ao Calçadão tem, além do custo, outro fator de influência. É comum que o veículo de transporte dos entrevistados não seja próprio; precisam pedir um “favor” a um parente, e contar com a disponibilidade do dono do veículo para poderem utilizá-lo. Assim, quando optam pelo

uso do carro, a ida até algum polo comercial deixa de ser simplesmente a compra de algo e passa a ser um “programa”, que envolve, frequentemente, mais de uma pessoa. Quando isso acontece, o destino de preferência deixa de ser o Calçadão e passa a ser o Shopping.

Mesmo que critiquem a falta de infraestrutura do Calçadão de Campo Grande, quando comparado ao West Shopping, os entrevistados não enxergam isso como algo tão grave que os faça deixar de consumir no polo de rua. Alguns, ainda, dizem entender que nesse ambiente não existe espaço ou público para serviços “mais sofisticados”, tais como espaço de recreação infantil, cinema, fraldário ou bebedouro. Isso reforça a ideia de que o consumo no Calçadão é regido por uma lógica de racionalidade com base em preço do produto: quanto menos infraestrutura, melhor, pois torna tudo mais barato, mesmo que isso signifique abdicar de serviços que possam tornar a experiência de compra mais agradável. Logo, o nível de exigência do consumidor quando frequenta o Calçadão é reduzido em relação a esses aspectos de segunda ordem.

4.3 Vendedores e atendimento no Calçadão

O atendimento é o fator mais importante para uma experiência de consumo bem sucedida em ambientes varejistas, sendo o contato face-a-face determinante para consumidores de baixa renda formarem opiniões positivas. Isso implica que o desempenho do vendedor acaba tendo grande influência sobre essa avaliação (PARENTE; BARKI, 2008).

Embora um grupo de entrevistados tenha indicado gostar do atendimento no Calçadão, outro se mostrou insatisfeito com o atendimento recebido. Os que reclamaram referiram-se aos vendedores como “despreparados”, com “falta de treinamento”, não personalizando o atendimento, pois serviam todos de maneira igual. Era natural para esse grupo fazer comparações entre os vendedores de ambos os ambientes varejistas, alegando que os do shopping eram “mais atenciosos”, creditando isso ao local ser menos “corre, corre” ou ao fato de o vendedor ter uma postura mais cordial, uma vez que aquele ambiente é mais seletivo:

Eu acredito que o atendimento daqui (Calçadão) é muito povão. E, então, o atendimento deixa um pouco a desejar. De repente, quando a gente vai em um shopping, o atendimento muda um pouco com relação à postura dos vendedores, independente da loja. Mas, por estar em um shopping, eles se portam até melhor em termos de atender o cliente. Aqui, como é muito povão... tem muito corre, corre. Às vezes, no shopping, como é um pouco mais tranquilo, é melhor. (Geraldo).

As pessoas que elogiam o atendimento no shopping justificam que é difícil reproduzir este tipo de atendimento no Calçadão, citando fatores do ambiente do shopping como “mais fechado” e “mais reservado”. Fica evidente que esses entrevistados tiveram experiências positivas com lojas de shopping e descreveram o atendimento como “mais receptivo”, “maior atenção”. Quando questionados se existia diferença do atendimento de lojas como Casas Bahia, Ponto Frio e Lojas Americanas, nos dois ambientes, todos os consumidores negaram. Isso aponta para o fato de que a diferença no atendimento está em lojas específicas, ou, como alguns entrevistados chamaram, de “lojas chiques”, “mais elite” e “aquelas lojinhas lá”, referindo-se a varejistas voltados para atender consumidores de mais alta renda. Todavia, resumiam a questão à “sorte” de o atendimento ser feito por um bom vendedor.

A falta de tal sorte, em alguns casos, levava os entrevistados a indicarem sentimentos de discriminação contra eles por parte de vendedores do Shopping. A baixa

autoestima - característica do consumidor de baixa renda (BARKI; PARENTE, 2010) -, que se manifesta quando estão nos ambientes mais elaborados como os de shoppings, acentua-se diante da atitude do vendedor, quando julga que o atendimento foi pior ou diferente por ser pobre ou não estar vestido de maneira adequada ao ambiente. Consumidores que já sofreram situações “desconfortáveis” como essas foram enfáticos em relatar sobre a necessidade de se adequarem em termos de comportamento e vestuário ao ambiente do shopping para ser bem atendido: “No shopping, existe a necessidade de você estar bem vestido e os vendedores agem como um ‘juiz’, de maneira que ele diferencia o consumidor que merece o atendimento destinado às classes mais altas, julgando-o pelas roupas que está usando”. Esses consumidores indicam que dificilmente percebem essa realidade no Calçadão.

O consumidor de baixa renda, mais do que bem atendido, espera que a experiência no local de compra satisfaça o seu sentimento de aspiração social, que este atendimento seja sem preconceitos, atencioso e que entenda o que ele deseja (PARENTE; BARKI; GEARGOURA, 2008). Esse consumidor, que muitas vezes é complexado quanto ao seu status social e tem necessidade de provar que pode estar ali, sente prazer em poder expressar isso comprando o que deseja:

Tem muita (diferença entre o atendimento no Calçadão e no Shopping). Aqui no Calçadão, as pessoas, os vendedores, te tratam pelo que você é e no Shopping te tratam pelo que você tem. Por exemplo, eu estou vestida normalmente aqui, e eu sou tratada super bem. Lá, se eu fosse desse jeito que eu estou vestida, podia estar com dinheiro, mas teria uma certa diferença para ser tratada. Eles olham a pessoa e tratam pela forma que a pessoa está vestida. Aqui não, é todo mundo. É pé no chão (Flavia).

A necessidade de mostrar que é merecedora de receber o atendimento dispensado às classes mais altas faz com que as pessoas se sintam obrigadas a se vestirem melhor e a utilizarem acessórios que simbolizem que elas fazem parte daquele mundo e que camuflem a sua identidade de pobre (CASTILHOS. ROSSI, 2009). Os entrevistados são críticos da própria aparência, justificada pelo fato de estarem no Calçadão, e afirmam que, se tivessem decidido ir a um shopping, precisariam ter que se arrumar melhor: “Aqui, no Calçadão, você pode estar de bermudão, chinelo, shortinho”, enquanto que, quando se referem ao shopping, expressam a necessidade de se vestir melhor, até utilizando termos como “salto alto” ou “terno e gravata”. Vale destacar outros símbolos de status valorizados pelos entrevistados, como, por exemplo, a chave com a marca do carro, relógio ou qualquer outro item com a marca claramente estampada.

Os entrevistados dizem poder adquirir certos itens vendidos no shopping e que, apesar de “estar com dinheiro”, o tratamento não é o mesmo do que se eles não estiverem vestidos ou aparentando ser de uma classe mais elevada. No relato a seguir, é possível notar a diferença que a entrevistada faz entre receber “crédito” do vendedor e poder pagar pelo item desejado:

Não acho bom (atendimento do shopping). Acho um atendimento até ruim. Porque o shopping te mede muito pela aparência. Os vendedores de shopping gostam de atender você, por exemplo, olha como que eu estou. Estou totalmente abandonada. Se entro em um shopping assim, o que o cara vai fazer comigo? Ele não vai me dar à mínima. Eu posso comprar a televisão, a geladeira, mas ele não vai me dar crédito. Mas, se eu entrar ali, no Ponto Frio, em uma loja normal, eles vão me atender super bem (Alessandra).

A impressão deixada pelos entrevistados é de que, quando bem atendidos no Shopping, ficam mais satisfeitos do que com o atendimento nas lojas do Calçadão. Isso pode ser explicado pela expectativa quanto ao atendimento dentro do shopping. Ao ser reconhecido como consumidor dentro daquele ambiente, ele se sente valorizado, sentimento que dificilmente obtém quando está no Calçadão, já que, nesse ambiente, não possui expectativas de o atendimento ser “dos melhores”, pois há “muito tumulto”. Entretanto, acredita que, no segundo local, não será discriminado.

4.4 Imagem do Calçadão

Em sua maioria, os entrevistados percebem de maneira positiva a imagem do Calçadão de Campo Grande. A maioria, além de elogiar o local e alegar que o recomenda para amigos e parentes, adota certa postura defensiva quanto ao Calçadão, chegando a encontrar justificativas para alguns dos aspectos negativos levantados anteriormente: “Eu não tenho nada contra o Calçadão, mesmo porque ele é bem útil para mim. Eu venho para cá, compro as coisas. Gosto do Calçadão. Não podemos falar muito mal, né? Não vamos malhar o que você utiliza” (Laura).

Embora reconheçam os problemas do local, o Calçadão foi caracterizado pelos entrevistados como de “boa reputação”, “familiar”. Um entrevistado comentou que: “Quando vem o pessoal da Bahia, eu trago logo aqui, no Calçadão de Campo Grande”. Justificam essa percepção indicando que, entre os calçadões que conhecem, o de Campo Grande é o que possui “pessoas mais trabalhadoras” e o que apresenta “menos violência”.

Os entrevistados têm consciência de que o Shopping também apresenta boa imagem, em alguns casos “até melhor” do que a do Calçadão, mas isso não os leva a minimizar o valor do polo de rua. Na verdade, tentam argumentar que se tratam de “coisas diferentes”, “incomparáveis”, pois servem a propósitos diferentes, mesmo que ofereçam o mesmo tipo de oferta comercial: “A pessoa tem que ter um critério. Não pode pichar no geral. Você vai falar do banco, das lojas, da alimentação, vai falar do banheiro, cada qual em seu devido lugar. Por que aí você vai dar uma nota para cada coisa... Presta sim. O Calçadão é legal” (Geraldo).

É possível que esses sentimentos de que não devem colocar em segundo plano o Calçadão possa ocorrer por dependerem desse polo, em diversos casos, para realizar suas compras, já que imaginam encontrar no local os mesmos produtos do Shopping, porém com preços mais barato - ou, ao menos, algum outro produto até mais baratos. Mesmo aqueles entrevistados mais avessos ao Calçadão reconhecem que conseguem atender suas necessidades e desejos no local: “Eu tenho que me submeter a um lugar onde eu não me sinto bem, tipo o Calçadão de Campo Grande. Mas, por exemplo, um tênis pro meu filho foi mais em conta aqui do que no Shopping” (Marcio).

Os entrevistados relatam que continuarão a frequentar o Calçadão, pois sentem uma forte ligação com o local. Alguns, inclusive, disseram que já o frequentavam “há muitos anos”, de forma que já se sentem familiarizados com o ambiente (“conheço tudo aqui. Sei onde está tudo”, conta uma entrevistada) e acostumados com os problemas associados ao Calçadão: “nem percebo mais” (Ana). A prolongada relação faz com que esses consumidores carreguem memórias de eventos positivos ocorridos nesse ambiente varejista, ajudando-os a formar afeto pelo polo de rua (PARENTE et al., 2012).

Essa postura defensiva dos entrevistados quanto ao Calçadão não é percebida quando falam sobre o West Shopping. Por acreditarem que o shopping é um local com poucas imperfeições, quando comparado ao polo de rua, sentem que “não é natural”, “parece um sonho” - imagem essa também detectada por Milan, Gasparin e Toni (2013). O Calçadão, nesse sentido, por apresentar “defeitos”, não ser esteticamente

atrativo e, em alguns momentos, ser desconfortável parece mais real ou, ao menos, mais próximo das realidades cheias de dificuldades dos entrevistados. Talvez, seja um reflexo mais apurado de quem esses indivíduos realmente são, em vista do argumento de que consumidores de baixa renda se consideram de “segunda classe” (PARENTE; BARKI, 2010). O Calçadão, portanto, pode ser visto como uma extensão do eu (BELK, 1988) dos entrevistados, de maneira que seja natural desejarem sua preservação.

4.5 Incentivos e desincentivos para consumir no Calçadão

A partir da presente análise, é possível chegar a um entendimento dos motivos que incentivam e desincentivam consumidores a consumirem no Calçadão de Campo Grande. O Quadro 1, a seguir, apresenta tais motivos.

Quadro 1. Incentivadores e desincentivadores para consumir no Calçadão de Campo Grande

Motivos Incentivadores	Motivos Desincentivadores
Percepção de que preços de produtos são mais baratos, em geral, do que os do Shopping	Infraestrutura inadequada, gerando inconveniências associadas, especialmente, à falta de banheiros públicos
Acesso fácil por transporte público	Estacionamento localizado longe das lojas
Vendedores não discriminam consumidores	Atendimento dos vendedores é insatisfatório
Postura defensiva quanto ao Calçadão, por representar uma extensão do eu	Sentimento de falta de segurança no local
Falta de necessidade de camuflar sua identidade	Percepção maior de <i>crowding</i>
Possibilidade de adquirir o bem desejado com menor custo total.	Inexistência de uma sensação hedônica ao ir até o Calçadão

5. Considerações Finais

O presente estudo teve como finalidade buscar entender quais motivos levam consumidores de baixa renda a consumir em polos comerciais de rua se existe mais conforto para consumir em shopping centers. Para isso, realizaram-se entrevistas em profundidade com 17 consumidores de baixa renda que frequentam o Calçadão de Campo Grande. A partir da análise dos dados, é possível chegar a algumas conclusões.

Consumir no Calçadão não parece ser uma tarefa simples para esses consumidores. Há diversos fatores que servem para desincentivá-los a frequentarem-no, que vão desde a infraestrutura inadequada para lhes proporcionar uma experiência de compras a até a falta de segurança. Mas, mesmo assim, esses indivíduos continuam a fazer desse polo comercial de rua um importante local para o consumo. Adaptam-se aos fatores negativos associados ao ambiente a ponto de quase não mais notá-los. Essa adaptação, todavia, parece ser mais do que somente uma necessidade; pode ser entendida como um desejo desses consumidores em aceitar as falhas, pois os motivos incentivadores para consumir no Calçadão são mais fortes do que os desincentivadores.

As próprias falhas associadas ao Calçadão parecem, de alguma forma, não serem vistas de maneira totalmente negativa. Na verdade, parecem remeter o grupo de consumidores de baixa renda entrevistado a quem eles são – indivíduos que, por não pertencerem à elite da sociedade, possuem vidas difíceis, imperfeitas, assim como o Calçadão. Cria-se, então, um senso de pertencimento ao local, como se fosse feito daquela maneira pois é um reflexo deles próprios. Devido às falhas, não se sentem constrangidos ou necessitados de mudar suas postura ou maneira de se vestir para consumir nesse ambiente varejista. Aceitam-no assim como é - inclusive, fazendo dele um espaço para levar amigos e familiares - porque sempre foi um espaço deles. A infraestrutura ruim, a falta de segurança e o estacionamento longe das lojas todos podem

ser reparados. Porém, o cultivo de laços duradouros, de anos, gravados na memória, está mais associado ao simbolismo por trás do que representa o Calçadão do que os aspectos tangíveis que oferece ou deixa de oferecer.

É claro que a existência shopping centers que, agora, localizam-se em bairros onde consumidores de baixa renda residem e são adaptados para atendê-los torna esses indivíduos mais críticos quanto ao que lhes é oferecido no Calçadão. Passam a ter uma referência do que é um ambiente varejista que oferece conforto e segurança, mesmo que isso tenha um preço. Começam a entender que consumir é mais do que comprar; é uma experiência associada, em diversos casos, a lazer. Assim, podem agregar a família a esses momentos, trazendo bons sentimentos a diversas pessoas em torno de uma atividade em comum. Passam a desejar que calçadões também ofereçam mais do que o mínimo e a reclamar sobre sua falta. Parecem entender que tais benefícios são quase um direito, que os coloca em pé de igualdade com seus pares de mais alta renda. Afinal, se são consumidores, podem exigir serem bem tratados.

Dessa forma, a existência de um shopping próximo ao Calçadão faz com que esses consumidores aprendam o que é consumir em um ambiente varejista. Isso significa passar a conhecer como um polo comercial deve tratar seus clientes, seja na oferta de infraestrutura adequada ou atendimento profissional e cordial de vendedores, e a maneira como eles próprios devem se portar como consumidores. Esse aprendizado também os conscientiza que frequentar um shopping não é mais algo restrito aos mais abastados da sociedade; consumidores de baixa renda são bem-vindos, mesmo que ainda exista, em menor escala, situações discriminatórias contra eles.

Calçadão e shopping são polos varejistas voltados a incentivar o comércio a consumidores. Há, inclusive, diversas das mesmas lojas em ambos esses espaços. Todavia, não parecem concorrer na mente do grupo de consumidores de baixa renda entrevistados. Na verdade, está mais para uma complementação de um com o outro. Enquanto o shopping é visto como um local cujo principal objetivo é lazer, o calçadão está mais para a compra. Em ambos os casos, o consumidor obtém ganhos, pois consegue diversão no shopping - haja vista as poucas formas de divertimento no bairro onde residem - ou economias e praticidade no calçadão.

Os resultados encontrados trazem informações úteis tanto para empresas varejistas e administradoras de shopping centers, quanto para o poder público e as associações comerciais locais. Para os primeiros, por mostrar as preferências e as motivações de consumidores de baixa renda quando precisam escolher entre consumidor em calçadões ou shoppings e forma como se relacionam com cada um desses espaços comerciais. Para os segundos, por apontar as preocupações dessa população quanto à falta de estrutura básica e segurança nos calçadões, o que pode significar, no futuro, uma maior migração desses indivíduos a frequentarem shoppings, levando a um declínio cada vez maior dos polos comerciais de rua. Esse cenário é grave, visto que Calçadões têm importância econômica e social para municípios; seu declínio, portanto, é negativo para ambos a população que ali consome, quanto para os lojistas locais.

Entende-se que, em função das entrevistas terem sido realizadas apenas no Calçadão de Campo Grande, e não no West Shopping, tal fato pode influenciar os resultados sobre as preferências dos consumidores acerca do polo comercial de rua. É possível que os resultados tivessem sido diferentes, caso as entrevistas fossem feitas em ambos os ambientes ou somente no Shopping. Dessa forma, pesquisas futuras poderiam realizar entrevistas com um número maior de consumidores de baixa renda, além de conduzi-las nos dois ambientes varejistas.

Seria também interessante realizar uma pesquisa em polos comerciais planejados menores que os shoppings. Esses espaços comerciais oferecem apenas parte da

infraestrutura de um shopping, tais como o ar-condicionado e os banheiros público, sem possuir cinemas ou estacionamento. Alguns desses polos planejados, inclusive, ficam localizados próximo, e, às vezes, até no interior dos calçadões. Entender as associações de consumidores de baixa renda a esses locais seria importante, por representarem um tipo de híbrido entre calçadões e shoppings.

Referências bibliográficas

- ABREU, L.; HOR-MEYLL, L.F.; NOGUEIRA, E. Consumo de Famílias de Baixa Renda no Rio de Janeiro: um Estudo de Segmentação Baseada no Orçamento Familiar. **Revista ADM.MADE**, v.18, n.3, p.19-39, 2014.
- ANFARA, V.A.; BROWN, K.M.; MANGIONE, T.L. Qualitative analysis on stage: Making the research process more public. **Educational Researcher**, v.31, n.7, p.28-38, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Número do setor. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento>. Recuperado em 06, junho, 2016.
- BARKI, E.; PARENTE, J. Consumer behavior of the base of the pyramid market in Brazil. **Greenleaf Publishing**, May, p.11-23, 2010.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- BELK, R. Possession and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BRANDÃO, M.M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B.B. Percepção de *crowding* no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. **RAE-eletrônica**, v.9, n.2, 2010.
- CARSON, D.; GILMORE, A.; PERRY, C.; GRONHAUG, K. **Qualitative Marketing Research**. London: Sage Publications, 2005. 239p.
- CASTILHOS, R.; ROSSI, C.A. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- CHAUVEL, M.A.; MATTOS, M. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v.6, n.2, p.1-17, 2008.
- CHAUVEL, M.A.; SUAREZ, M. Consumidores pobres e insatisfação pós-compra: “eles não têm respeito pela gente”. In ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto alegre: Bookman, 2010.
- GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How many interviews are enough? : An experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, v.18, n.1, p.59-82, 2006.
- GUMMESSON, E. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, v.39, n.3/4, p.309-327, 2005.
- HEMAIS, M.; CASOTTI, L. Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda. **Revista Pensamentos Contemporâneos de Administração**, v.8, n.4, p.65-84, 2014.
- MATOS, C.; BONFANTI, K.; METTE, F. Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. **Gestão & Sociedade**, v.8, n.20, p.671-687, 2014.

- MILAN, G.; GASPARIN, F.; TONI, D. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v.74, n.1, p.83-114, 2013.
- NOGAMI, V.; VIEIRA, F.; MEDEIROS, J. Reflexões Acadêmicas e de Mercado para o Marketing na Base da Pirâmide. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 4, p. 55-73, 2012.
- NOGAMI, V.; VIEIRA, F.; MEDEIROS, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão & Regionalidade**, v.31, n.93, p.59-75, 2015.
- NERI, M. (coord.) **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/ncm>. Recuperado em 06, junho, 2016.
- PARENTE, J.; BARKI, E. Valor no varejo direcionado ao segmento de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. (Org) **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008, 200p.
- PARENTE, J.; BARKI, E.; GEARGEOURA, L. Varejo: luxo x baixa renda. **GVexecutivo**, v. 7, n. 1, p. 26-31, 2008.
- PARENTE, J.; BRANDAO, M.; MIOTTO, A.P.; PLUTARCO, F. Polos varejistas de rua ou shopping centers? comparando as preferências da baixa renda. **BBR – Brazilian Business Review**, Edição Especial BBR Conference, p.162-189, 2012.
- PARENTE, J.; MIOTTO, A.; BARKI, E. Polos comerciais de rua. **GVexecutivo**, v. 6, n. 6, p. 49-54, 2007.
- PEREZ, C.; BAIRON, S. Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade. **MATRIZES**, v.7, n.2, p.177-191, 2013.
- POLOS DO RIO. Projeto censo dos polos 2011 – Relatório de pesquisa. Disponível em http://www.programapolosdoriorio.org.br/media/Censo_Polos%20do%20Rio_Relatorio%20Consolidado_2011.pdf, acesso em 15 out. 2015.
- PRADO, K.; BRITO, E.; SERRALVO, F.; TOLEDO, G. A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. **Organizações em Contexto**, v.10, n.19, 357-382, 2014.
- PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- QUEZADO, I.; COSTA, R.B.L.; PEÑALOZA, V. Aglomeração e Valor de Compra em Centros de Consumo de Baixa Renda. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 1, p. 49-64, 2014.
- ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo: apresentação. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, 255p.
- ROCHA, A.; SILVA, J. Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- RUBIN, H.; RUBIN, I. **Qualitative interviewing: the art of hearing data** (2.ed). Thousand Oaks: Sage, 2005.
- SUTTER, M.; PLUTARCO, F.; PARENTE, J. Apresentação no ponto de vendas: um estudo exploratório no varejo de moda popular. **Análise – Revista de Administração da PUCRS**, v.23, n.1, p.5-18, 2012.
- TELLER, C. 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, n. 4, p. 381-403, 2008.