



Vinicius Lopes da Cunha

**Um estudo sobre as preferências de consumidores de
baixa renda entre dois ambientes varejistas**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre em Administração
de Empresas.

Orientador: Prof. Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro

Abril de 2015



Vinicius Lopes da Cunha

**Um estudo sobre as preferências de consumidores de
baixa renda entre dois ambientes varejistas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Marcus Wilcox Hemaís

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Denise Franca Barros

Universidade do Grande Rio

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 13 de abril de 2015

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Vinicius Lopes da Cunha

Possui graduação em Administração pelo Grupo IBMEC (2008), graduação em Ciências Contábeis pelo Grupo IBMEC (2012) e Mestrado-profissionalizante em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2015). Possui 8 anos de experiência em empresa de varejo voltada para a baixa renda.

Ficha Catalográfica

Cunha, Vinicius Lopes da

Um estudo sobre as preferências de consumidores de baixa renda entre dois ambientes varejistas / Vinicius Lopes da Cunha; orientador: Marcus Wilcox Hemais. – 2015.

55 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2015.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Base da pirâmide. 3. Consumidor de baixa renda. 4. Ambiente de consumo. 5. Polos comerciais de rua. 6. Shopping centers. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Agradeço a Deus e aos meus pais, pelo apoio durante toda essa jornada.

Ao meu orientador, Prof. Marcus Hemais por ter me apresentado aos estudos sobre baixa renda, pela orientação, paciência e apoio durante todo o processo de realização desse trabalho.

À minha namorada e amigos, pela paciência e compreensão ao longo desses dois anos.

A todos os participantes que colaboraram com essa pesquisa.

Resumo

Cunha, Vinicius Lopes da; Hemais, Marcus Wilcox (Orientador). **Um estudo sobre as preferências de consumidores de baixa renda entre dois ambientes varejistas**. Rio de Janeiro, 2015. 55p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O aumento do poder de compra das populações de mais baixa renda no Brasil fez as empresas perceberem a força consumidora desses indivíduos e a necessidade de se criar estratégias específicas para atender esse novo público-alvo, em vez de apenas adaptar as que eram utilizadas para as classes mais elevadas. Um setor que tem se voltado a esse segmento é o varejista. Historicamente, polos comerciais de rua (também conhecido como calçadões) sempre foram voltados a ele. Mas, de um tempo para cá, shopping centers também têm percebido o potencial de consumo desses indivíduos, oferecendo estrutura e conforto melhores do que os tradicionais calçadões. Apesar dos shoppings terem ofertas mais atrativas, consumidores de baixa renda continuam a frequentar e comprar significativamente nos calçadões. O presente estudo busca desvendar os motivos para esses consumidores ainda fazerem compras nos calçadões, em vista de haver shoppings próximos com mais conforto. Para isso, foram feitas entrevistas em profundidade com consumidores de baixa renda frequentadores de um calçadão do Rio de Janeiro. A partir das entrevistas, foi possível identificar aspectos que levam esses consumidores a preferirem calçadões a shoppings, entre eles a questão do preço das mercadorias, embora nem sempre exista diferença entre produtos no calçadão e nos shoppings.

Palavras-chave

Base da pirâmide; consumidor de baixa renda; ambiente de consumo; polos comerciais de rua; shopping centers.

Abstract

Cunha, Vinicius Lopes da; Hemais, Marcus Wilcox (Advisor). **A study about the preferences of low-income consumers between two retail environments.** Rio de Janeiro, 2015. 55p. MSc Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The increase in purchasing power of the lower-income population in Brazil highlighted the consumption strength of this new consumer group and changed the view companies had towards them and stressed the need to create specific strategies instead of simply adapting the existing knowledge focused on upper class consumers. A key sector facing this challenge is the retail business. Historically, street retail (also known in Brazil as “calçadões”) has been focused on this segment. Recently, however, shopping centers have also perceived the potential coming from this consumer group and started to offer them improved infrastructure and comfort in comparison to the traditional street retail. In spite of this more attractive consumption environment, low-income consumers continue to shop in street retail stores. This study aims to understand the motivations that lead consumers to prefer shopping in the traditional street stores instead of nearby shopping centers that offer a planned environment, with more structure and with the same stores. To achieve this objective, in depth interviews were conducted with low-income consumers of a street retail area in Rio de Janeiro. From these interviews several aspects, such as price difference, were identified even in situations where this discrepancy does not exist.

Keywords

Base of the pyramid; low-income consumer; retail environment; street retail; shopping centers.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Objetivo do estudo	11
1.2	Relevância do estudo	11
1.3	Delimitação do estudo.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Consumidores de Baixa Renda	14
2.2	Consumidor de baixa renda e o ambiente varejista.....	21
3	METODOLOGIA	26
3.1	Tipo de Pesquisa	26
3.3	Procedimento de Coleta de Dados	29
3.4	Análise dos dados.....	30
3.5	Limitações da metodologia	31
4	ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4.1	Formas de acesso aos ambientes varejistas.....	32
4.2	Variedade de Lojas no Ambiente varejista	33
4.3	Valor dos produtos e serviços dos diferentes ambientes.....	34
4.4	Vendedores e o atendimento nos ambientes	35
4.5	Percepção de Preconceito.....	36
4.6	Estacionamento nos polos comerciais.....	39
4.7	Ambientes do Shopping e do calçadão	40
4.8	Segurança nos polos comerciais	41
4.9	Infraestrutura e conforto nos polos comerciais	42
4.10	Imagem, Satisfação e <i>Patronage Intention</i> nos polos comerciais	43
5	CONCLUSÃO	46
5.1	Implicações Gerencias	47
5.2	Limitações e Sugestões para futuras pesquisas.....	48
6	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	49
7	ANEXOS	53

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil demográfico dos entrevistados.....28

Introdução

A jornalista Anay Cury (2014) noticiou na comemoração de vinte anos do Plano Real que o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso afirmava que com um Real era possível comprar oito pães, tomar um café e ainda sobravam dez centavos de troco. Esse supostamente foi o valor que o ex-presidente pagou pelo seu café da manhã quando o Plano Real completou dois anos.

O principal objetivo de Fernando Henrique com esse ato era demonstrar o poder de compra que a população tinha conquistado com o Real. Com o Plano, a inflação que, em 1989, chegou a 1973% (ROCHA, 1996), foi combatida e controlada, fazendo com que, entre outras coisas, os brasileiros das classes mais baixas conseguissem ter um salário que os permitisse mais do que apenas sobreviver; agora, podiam consumir bens e serviços considerados como supérfluos. Apenas um ano após o início do Plano Real, 3,7 milhões de brasileiros saíram da linha de pobreza, reduzindo a proporção de pobres de 38% para 28% em seis das principais capitais do país (ROCHA, 1996).

Com a estabilidade econômica alcançada no país, houve um aumento de renda do trabalhador, permitindo a entrada de milhões de brasileiros no mercado consumidor que antes não tinham esse acesso (ROCHA, 2009). Com isso, as empresas começaram a perceber a força desse novo consumidor, e passaram a investir no atendimento de suas necessidades e desejos, já que divergiam da população de renda mais alta (BARROS; ROCHA, 2007).

Esse fenômeno passa a gerar interesse empresarial e acadêmico sobre consumidores de baixa renda e a Nova Classe Média (NERI, 2010), também conhecida como Classe C, já que, até então, pouco se sabia sobre esses segmentos (SILVA; PARENTE; KATO, 2009). Esse aumento de interesse alinha-se a uma tendência mundial, que surgiu após os trabalhos de Prahalad.

Prahalad (2006) defende que existe riqueza na Base da Pirâmide mundial (forma como o autor classificou as quatro bilhões de pessoas que vivem com menos de dois dólares por dia). Para aproveitar essa oportunidade, multinacionais devem pensar em como se adaptar para servir essas pessoas. Dessa forma,

conseguirão obter lucros significativos, além de ajudar esse segmento a melhorar sua qualidade de vida.

No Brasil, o consumidor de baixa renda tem sido historicamente negligenciado nos grandes centros de consumo (BARROS, 2006; MATTOSO; ROCHA, 2008). Isso fica claro no setor varejista, quando se compara polos comerciais de rua (também conhecidos como calçadões) e shopping centers, geralmente voltados para consumidores de classes mais altas (PARENTE; MIOTTO; BARKI, 2007).

Segundo Parente e Miotto (2007), os polos de rua ainda detêm a maior parte do volume de vendas do varejo no país e a preferência dos consumidores. O programa Polos do Rio realizou um censo, entre julho de 2010 e setembro de 2011, em 18 polos dos 24 polos de rua cadastrados no Rio de Janeiro, onde foram apurados 36.991 estabelecimentos com mais de 350.000 empregados. A maior parte desses polos fica em áreas onde predomina população de baixa renda, tais como o de Campo Grande.

Hoje, o Brasil conta com cinco grandes players no mercado de shopping centers (BR Malls, Multiplan, Aliansce, Iguatemi, Sonae Sierra), que, juntos, administraram, em 2011, 416 shoppings (ALSHOP, 2014). Em 2013, segundo a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (2013), já eram 866 shoppings que, juntos, tinham 129.900 lojas e tiveram uma receita bruta de 132,8 bilhões de reais.

Nessa expansão do número de shopping centers, diversos foram construídos em bairros menos nobres, com o objetivo de atender consumidores de baixa renda. A falta de espaço em regiões mais nobres das cidades, a menor concorrência e a consolidação das classes de mais baixa renda como mercado consumidor são alguns dos principais motivos para essa mudança (ABRASEL, 2013). A BRMalls, uma das maiores empresas de administração de shoppings do país, possui 29 de 35 de seus shoppings em regiões de classe média e média baixa, segundo classificação utilizada pela empresa. Dos shoppings classificados como de “classe média baixa”, todos são localizados em regiões consideradas de baixa renda, tais como Campo Grande e próximos ao calçadão desse local.

Nesses shoppings, encontram-se as mesmas lojas que estão nos polos comerciais de rua, por exemplo, Casas Bahia e Lojas Americanas. Além disso, os shoppings tendem a ser locais que oferecem maior conforto ao consumidor do que polos comerciais de rua (PARENTE; MIOTTO; BARKI, 2007), pois têm como

vantagem a oferta de um ambiente planejado, com um mix de lojas equilibrado, banheiros limpos e segurança.

Apesar de tais diferenciais dos shoppings centers, consumidores de baixa renda ainda são assíduos frequentadores de polos comerciais de rua (PARENTE; MIOTTO; BARKI, 2007). Todavia, questiona-se o motivo de esses consumidores continuarem a frequentar tais polos, se possuem alternativas mais confortáveis nos shoppings. Apesar de os shoppings em regiões de baixa renda terem estratégias direcionadas a essas classes, com um mix de lojas e ambiente direcionados ao consumidor desse segmento, os polos de rua continuam sendo considerados importantes ambientes varejistas.

Diante dessa realidade, cabe a seguinte pergunta de pesquisa: quais motivos levam consumidores de baixa renda a consumir em polos comerciais de rua se existe mais conforto para consumir em shopping centers?

1.1

Objetivo do estudo

Esse estudo tem como principal objetivo entender os motivos que levam consumidores de baixa renda a realizarem compras em polos comerciais de rua, já que existem shoppings centers próximos, com mais comodidade e algumas das mesmas lojas que os polos.

1.2

Relevância do estudo

O varejo de rua ainda é responsável pela maior parte das vendas no Brasil. O fato de estarem localizados em regiões periféricas e sem uma organização formal faz com que nesse ambiente ainda existam pequenos empresários e empresas familiares. Porém, grandes marcas estão presentes nos principais polos comerciais, com grande investimento e operação similar aos do interior dos shoppings.

Baker (2002) faz referência ao valor de um item em função da percepção de preço, qualidade e custo da experiência de compra. Essa experiência nos polos comerciais de rua é o que esse trabalho busca explicar. Em um ambiente onde não

existe uma administração central e, segundo Parente et al (2007), é mais democrático ou acessível às classes sociais de mais baixa renda, qual a relação do cliente com o polo de rua e como isso influencia sua experiência de compra?

Logo, o presente estudo se mostra relevante para ajudar as empresas e a academia a entender melhor o motivo que leva o indivíduo a ir para um polo comercial de rua e consumir em uma loja que pode ser encontrada dentro de um shopping próximo.

No que diz respeito ao meio acadêmico, são poucos os estudos que tratam dessa questão (PARENTE; BRANDAO; MIOTTO; PLUTARCO, 2012; TELLER, 2008), mas nenhum deles foi realizado dentro da realidade do Rio de Janeiro. Essa falta de conhecimento levou Parente et al (2012) a sugerirem que mais estudos sejam feitos em relação ao comportamento de consumidores, especialmente os de baixa renda, em diferentes ambientes varejistas. O presente estudo pode ajudar a preencher essa lacuna na literatura ao entender a relação do consumidor de baixa renda com os polos de rua.

Quanto à relevância empresarial, o Rio de Janeiro é alvo das grandes administradoras de shopping e de diversas empresas de varejo, que têm o segmento de baixa renda como público-alvo. Entender melhor os hábitos desse consumidor e suas preferências em relação a ambientes varejistas pode ajudar tanto o lojista, quanto as administradoras de shopping centers, a lidar melhor com esse público.

1.3

Delimitação do estudo

Embora existindo diversos polos varejistas de rua no Rio de Janeiro, a pesquisa se limitará apenas a um, o de Campo Grande. Tal escolha será explicada melhor no capítulo de metodologia, mas cabe apontar que um dos motivos para sua escolha ocorreu em função de haver dois shoppings próximos ao local, também voltados para consumidores de baixa renda, com diversas lojas similares àquelas encontradas no calçadão em questão.

O calçadão de Campo Grande se caracteriza por ser frequentado por consumidores de diversas classes sociais, embora sua maioria seja de classes de

renda inferior. Para o presente estudo, somente serão entrevistados consumidores das classes C, D e E, seguindo classificação da Fundação Getúlio Vargas.

Para entender as opiniões dos entrevistados sobre o calçadão e os shoppings próximos a ele, serão abordados os seguintes fatores, levantados a partir da revisão de literatura: acesso, variedade, valor, percepção de preconceito, estacionamento, vendedores, ambiente, segurança, infraestrutura, imagem, satisfação e intenção de compra (*patronage intention*).

2

Referencial Teórico

Este referencial será composto de duas principais discussões teóricas. A primeira apresenta estudos sobre consumidores de baixa renda. A segunda aborda discussões sobre ambientes varejistas, tanto em polos varejistas de rua quanto em shopping centers.

2.1

Consumidores de Baixa Renda

Esse item é dividido em quatro subitens, que abordam o mercado de consumidores na base da pirâmide. No primeiro dos subitens explicamos o mercado do consumidor de baixa renda, especificamente o conceito de base da pirâmide, de acordo com a proposta de Prahalad, e as críticas a ele direcionadas. No segundo, é feita uma revisão de literatura de diversos trabalhos sobre o consumidor de baixa renda brasileiro e suas características. Nos dois subitens seguintes é dada ênfase à relação desse consumidor com o seu orçamento e com as marcas dos produtos.

2.1.1

O Mercado na Base da Pirâmide

Os trabalhos de Prahalad sobre a base da pirâmide (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD, 2005) – nome esse usado pelo autor para caracterizar a parte inferior da pirâmide socioeconômica da população global – chamou a atenção do mundo para o mercado formado por quatro bilhões de indivíduos que viviam com menos de dois dólares por dia. O autor argumenta que esse mercado poderia ser explorado com sucesso por empresas dispostas a adaptar sua oferta para atender as características únicas desses consumidores, ao mesmo tempo em que estariam ajudando essas pessoas a saírem da pobreza.

Um dos exemplos empresariais bem sucedidos, discutidos por Prahalad (2005), foi o caso da Hindustan Lever (HLL), subsidiária da Unilever na Índia, que criou um detergente de baixo custo, grande distribuição e embalagem de uso diário para as áreas rurais do país. Esse detergente acabou inspirando uma nova marca da Unilever no Brasil, voltada para o mercado de baixa renda, que foi igualmente bem sucedido. A Unilever não apenas adaptou uma estratégia que usava com as classes mais altas para a de baixa renda, como fez algo com o objetivo de atender as necessidades desse consumidor.

Outro exemplo citado por Hammond e Prahalad (2004) foi o do modelo de negócios da Casas Bahia, no Brasil. A empresa faz sua própria análise de crédito e concede, de acordo com determinados critérios, não havendo a necessidade de comprovação de renda. As mercadorias são parceladas de forma que as parcelas caibam dentro do orçamento mensal do cliente. A Casas Bahia busca abrir suas lojas em locais de população de baixa renda e oferece produtos que antes não eram acessíveis a clientes com baixo poder aquisitivo.

Essa teoria de Prahalad sofreu diversas críticas por parte da academia, principalmente por Karnani (2007), que alega que a riqueza existente na base da pirâmide não passa de uma “miragem”. O autor defende que a população na base da pirâmide, caracterizada por Prahalad como sendo composta por até quatro bilhões de pessoas, que vivem com menos de dois dólares per capita por dia foi superestimada e que essas pessoas têm dinheiro apenas para o básico, para sobreviver.

Karnani (2007) também defende que, para atingir esse público- alvo seria necessário adaptar produtos que refletissem sua realidade. Entretanto, realizar essas adaptações corretamente tornaria os produtos economicamente inviáveis, considerando-se, por exemplo, as dificuldades de dispersão geográfica dessas pessoas, que muitas vezes se encontram em áreas rurais e sem infraestrutura.

Umas das principais críticas à proposta de Prahalad é que as empresas que foram utilizadas como exemplo em seu livro têm como público-alvo consumidores com renda acima dos dois dólares per capita por dia. Karnani (2007) defende que, se existe uma forma de as empresas ajudarem a erradicar a pobreza, é através do aumento de renda dessas populações, por meio de maiores oportunidades de emprego e investindo na produtividade dessas pessoas.

As críticas de Karnani (2007) a Prahalad (2005), especificamente no caso da Casas Bahia, é que o público que frequenta as lojas do varejista não são da base da pirâmide. Prahalad explica que as classes sociais brasileiras são segmentadas em A, B, C, D e E, baseado em salários mínimos. Ele considera que a base da pirâmide brasileira é formada pelas classes C, D e E, que seria quem recebe até 10 salários mínimos. Essa população seria de 176 milhões de pessoas, que representaria 84% da população. Todavia, Karnani explica que, o público-alvo da Casas Bahia, que Prahalad identifica como sendo pertencente à base da pirâmide, são pessoas pertencentes à classe média, e não à base da pirâmide.

2.1.2

Estudos relacionados ao consumidor 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 (ROCHA, 1996) e do aumento do poder de compra do segmento, permitindo que tivessem participação mais ativa no mercado consumidor. 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 a suas necessidades básicas (BARROS; ROCHA, 2007).

Influenciado pelo ganho de poder de compra dos consumidores das classes de mais baixa renda, as empresas e o meio acadêmico começaram a dar mais atenção a esse segmento. Até então, pouco se sabia a respeito desse grupo, considerado invisível (BARROS, 2006), embora isso não fosse uma especificidade somente do Brasil (MATTOSE; ROCHA, 2008).

À medida que surgiram estudos sobre esses consumidores no Brasil (ROCHA; SILVA, 2008), 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). Uma dessas características é o fato de fazerem uso de crédito para comprarem produtos mais caros e incompatíveis com sua renda. Barros e Rocha (2007) mostram como isso ocorre na varejista Casas Bahia. O consumidor adquire produtos não tanto por seu valor total, mas pensando no tamanho da parcela que consegue pagar, a partir de seu orçamento

mensal. Assim, ignora o fato de que, em muitos casos, paga juros altos; no entanto, é a única forma de adquirir tais produtos.

Mattoso e Rocha (2008) mostram a importância do crédito para os consumidores de baixa renda, apontando como ter o “nome limpo”, ou seja, sem dívidas, é um sinal de prestígio. De certa forma, o crédito é um fator importante dentro da hierarquia na sociedade de consumidores de baixa renda, pois, além de possibilitar o financiamento de bens, acaba sendo, em diversos casos, a única forma de adquirir bens mais caros, que, por sua vez, trazem status a quem os possui.

Ponchio e Aranha (2007) mostram que esses consumidores têm os mesmos desejos que seus pares de mais alta renda em possuir produtos de boa qualidade. Para isso, aceitam se endividar, pois não possuem outra forma para suprir tais desejos.

Esses consumidores de baixa renda, ao contrário das classes mais altas, consomem para se diferenciar dos seus pares e, ao mesmo tempo, se sentir parte da sociedade de consumo (BARROS; ROCHA, 2007). Dessa forma, buscam se afastar da sua autoidentificação como “pobres”, ao imaginar que estão inclusos na sociedade por meio da posse de bens (CASTILHOS, 2007). De certa maneira, o consumo e a posse de bens substituíram o trabalho como forma de as pessoas de baixa renda se diferenciarem dos seus pares e melhorarem a qualidade de sua vida. (BARROS; HEMAIS, 2014)

Em diversos casos, essa diferenciação se dá por meio da compra de produtos “de marca”. Barros e Rocha (2007) demonstram a importância das marcas e o seu significado para o grupo de baixa renda. A marca é a garantia de qualidade do produto e de que o dinheiro gasto não será em vão, pois o produto trará os benefícios buscados. Essas características fazem com que, comumente, consumidores de baixa renda sejam fiéis a produtos de marca, mesmo que sejam mais caros.

Barros e Rocha (2007) apontam que, de forma a fazer com que esses produtos de marca rendam mais, consumidores de baixa renda elaboram estratégias, tais como somente consumir esses produtos em situações especiais; não oferecê-los a terceiros, dando prioridade ao consumo próprio; ou, ainda, misturar o produto com outro, de qualidade inferior.

Em alguns casos, a necessidade de mostrar que estão consumindo produtos de marca leva esses consumidores a trocarem o rótulo do produto de qualidade inferior pelo superior e, até, colocar um produto inferior dentro da embalagem vazia do produto superior (BARROS; ROCHA, 2007). Além disso, a impossibilidade de comprarem produtos originais caros leva esse público a buscar produtos piratas, para induzirem os outros a pensar que podem arcar com seus custos (KEMPEN, 2004).

O orçamento limitado desses indivíduos os leva a administrá-lo com cuidado. Essa decisão geralmente fica a cargo da mulher (AZEVEDO; MARDEGAN, 2009), principal responsável em alocar os recursos da família. Em geral, esse orçamento é gasto prioritariamente com compras de alimentação e produtos de limpeza (MATTOS, 2007). A preocupação em priorizar esse segundo tipo de categoria de produto ocorre por causa da grande importância que mulheres dão à limpeza de seus próprios lares e o reconhecimento dos familiares por isso (BARROS, 2007).

A importância dada pela mulher aos gastos com a residência é descrita por Castilhos (2007), que identifica a casa como o lugar onde a família faz grande parte dos seus investimentos. Ter uma casa é, de certa forma, uma proteção contra o desabrigo e a miséria. Manter essa casa limpa ajuda a criar uma identidade positiva de “ser limpa”, sentimento importante para as famílias de baixa renda.

Essa questão da limpeza ligada à dignidade é também discutida em Parente e Barki (2006). Segundo os autores, consumidores de baixa renda, para contrabalançar seus complexos de inferioridade, ressaltam que são pobres, mas “limpos”, ou que são honestos. No Brasil, ressaltar que são honestas é uma necessidade das pessoas que pertencem às classes mais baixas. Isso cria, de certa maneira, dificuldades 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 a empresa está duvidando da sua honestidade.

Chauvel e Mattos (2008) concluíram em seus achados que a população de baixa renda, quando vai fazer compras em supermercados, compra de maneira dividida. Existe a compra do mês, também chamadas de “pesada”, que consiste nos produtos não perecíveis e estocáveis, e a compra semanal ou diária. Parente, Barki e Kato (2005) analisaram as motivações de compras de alimentos em três mercados da periferia de São Paulo e observaram o mesmo comportamento. As

compras mensais são mais ligadas aos rendimentos do mês e planejadas com antecedência. As compras diárias, diferentemente das mensais, servem para consulta de preços, promoções, e também são utilizadas para dosar os gastos através de compras de itens que têm doses diárias e, com isso, conseguir maior racionamento.

2.1.3

Relação de consumidores de baixa renda com orçamento

Chauvel e Mattos (2008) relatam nos seus achados que consumidores de baixa renda sentem prazer ao fazer compras. Parente, Barki e Kato (2005) observaram que existe um paradoxo entre poder e frustração presente nas pessoas desse segmento. Esse paradoxo é fruto do fato de que, ao mesmo tempo, sentem satisfação em suprir a família e frustração por não ter a possibilidade de levar tudo o que gostariam.

Mattoso (2005) aponta que a ocorrência de inadimplência de pessoas de baixa renda se deve, na maior parte das vezes, a situações fora do seu controle, tais como tragédias pessoais ou eventos inesperados e não ao consumismo ou má gestão do orçamento.

Chauvel e Mattos (2008) acharam uma racionalidade no consumo e na alocação do limitado orçamento dos consumidores de baixa renda. Esses consumidores se preocupam com preços e existe certa hierarquia nos seus gastos de forma a evitar desperdício. Apesar dessa preocupação, não se pode dizer que esses gastos são reflexo de uma racionalidade puramente econômica e, sim, um cuidado e esforço empreendidos para superar, da melhor maneira possível, as limitações impostas pelo orçamento.

Na impossibilidade de poder arcar com seus compromissos, o indivíduo de baixa renda recorre a uma hierarquia de estratégias, segundo Mattoso e Rocha (2005). Entre elas estão: não pagar, contrair empréstimos ou vender ativos. Não pagar foi relatado como uma escolha fácil, porém temporária, porque acarretaria, no futuro, em mais dívidas. Poucos se demonstraram dispostos a vender ativos. Essa opção era vista como a última e, apenas em caso de morte, pois os bens que possuem são poucos. Quando existe, um carro, por exemplo, geralmente é considerado um bem essencial, pois é usado para o trabalho.

Empréstimos muitas vezes são feitos com pessoas próximas e, de acordo com Mattoso e Rocha (2005), emprestar dinheiro para amigos muitas vezes é visto como uma obrigação, uma vez que existe uma associação muito forte entre os significados de ajudar e emprestar dinheiro. No caso de pagamento de dívidas, existe a mesma relação: as pessoas que mais precisam são consideradas como prioridade para receberem, enquanto, muitas vezes, empresas ou pessoas que “têm sobrando” são negligenciadas.

2.1.4

Relação de consumidores de baixa renda com marcas

Consumidores de baixa renda prestam atenção aos preços, devido a suas limitações orçamentárias; porém, nem sempre o item de preço mais baixo é o escolhido. Motta e Casarin (2006) alegam que as pessoas podem optar por marcas mais caras se acharem que vão agradar mais e evitar o desperdício. Essa menor importância ao preço é corroborado por Parente, Barki e Kato (2005), que encontram uma distância no discurso das pessoas que alegam o preço mais baixo como determinante, mas que, segundo o estudo observou, outros fatores, como o ambiente da loja e o atendimento recebido, influenciaram na hora da escolha do item.

Apesar da diferença entre as razões observadas, é possível entender que o consumidor de baixa renda, na hora da compra, leva em consideração outros fatores, além do preço. Fazem isso para manter a fidelidade a algumas marcas em que eles depositam confiança e não querem arriscar para evitar desperdícios, ou porque são influenciados por outros fatores menos racionais no ambiente.

A importância da marca para o consumidor de baixa renda, segundo Chauvel (2000), se deve ao fato de que ele espera ser tratado como alguém que merece ser respeitado quando paga mais caro por um produto com marca. Caso a marca falhe em atender as expectativas desse cliente, isso gera um ressentimento e sensação de discriminação. Parente e Barki (2006) usam como exemplo o sabão em pó Omo: o consumidor associa utilizar o produto de marca superior a cuidar melhor da sua família.

Parente e Barki (2006) relatam que, ao entrevistar donas de casa, todas falaram especificamente da importância do preço como fator mais importante de ir

a um supermercado. Porém, na prática, essas mulheres mostraram preferência por aqueles que tinham uma média de preços mais elevada, considerados “de marca”.

2.2

Consumidor de baixa renda e o ambiente varejista

Teller (2008) descreve que, recentemente na Europa, está ocorrendo uma tendência de mudança de estruturas varejistas. Percebe-se um declínio das lojas de rua, ao mesmo tempo em que há uma ascensão dos shopping centers. Essa tendência também pode ser vista no Brasil, em função de consumidores de classes socioeconômicas mais elevadas darem preferência a tais centros de compra do que outros formatos varejistas (PARENTE, 2009).

Uma justificativa para essa tendência é a busca de empresas varejistas em colocarem suas lojas geograficamente perto umas das outras, em um formato de aglomeração (TELLER, 2008). Essa aglomeração caracteriza o que Teller (2008), chama de fenômeno da atratividade cumulativa: um determinado número de lojas vai realizar mais negócios se estiverem localizadas mais perto das outras do que afastadas. Esse fenômeno cria situações benéficas tanto para os lojistas quanto para os consumidores. Para os lojistas, porque podem aproveitar o fluxo de pessoas da região, e, para o consumidor, porque pode encontrar diversas alternativas em apenas uma viagem.

No Brasil, os dois tipos principais de aglomeração são os polos comerciais de rua e os shopping centers. Parente, Miotto e Barki (2007) acreditam que 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 de classe média alta. Porém, hoje, de acordo com a ALSHOP (2014), tem havido investimentos em shoppings voltados para classes de renda mais baixa. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (2013), aproximadamente 65% dos shoppings do país são voltados para as classes A e B, o que corrobora o estudo de Parente, Miotto e Barki (2007).

As principais diferenças entre esses dois tipos de aglomerados 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 as decisões (TELLER, 2008).

Nos shopping centers, existe uma administração central para gerir o empreendimento como um todo. Sua relação com os lojistas é feita através de um contrato, com deveres e obrigações dos dois lados. Desde o início, os lojistas são escolhidos para que o mix 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 (TELLER, 2008; 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, 2001). 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.

Teller (2008) explica como o desenvolvimento do ambiente de um polo de rua é influenciado por diversos 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.

Os polos comerciais de rua ainda são responsáveis pela maior parte do volume de vendas do varejo, pois ainda existem diversas empresas que investem nesse ambiente, apesar do surgimento de shoppings voltados para classes mais baixas e próximos desses polos comerciais (PARENTE; BRANDÃO; MIOTTO; PLUTARCO; 2012). Segundo Parente, Miotto, Barki (2007) 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. Além

disso, caracterizam-se por carecerem de diversos fatores relacionados à infraestrutura.

Uma explicação é o abandono por parte dos órgãos públicos que falham no investimento nos polos varejistas de rua. Consequentemente, o ambiente de consumo não influencia positivamente o consumidor no momento em que este se dispõe a consumir (SUTTER; PLUTARCO; PARENTE, 2013).

A necessidade de os lojistas buscarem, hoje, vantagem competitiva frente aos seus concorrentes não se restringe apenas a oferecer bons produtos e serviços. Torna-se essencial que tenham um ambiente de loja adequado (SUTTER; PLUTARCO; PARENTE, 2013), que atraia o consumidor através de diferenciais, sejam eles de conforto ou outros como estímulos sensoriais.

Teller (2008) alega que, de forma consciente ou inconsciente, os aglomerados, sendo eles planejados (shoppings) ou não planejados (polos comerciais de rua), têm seu mix de marketing formado pelos seguintes elementos: distribuição, sortimento e preço, e comunicação. Parente et al. (2012) traduziram esse mix de marketing em: mix de loja, atmosfera, tipo e qualidade dos produtos comercializados, acessibilidade, nível de preços e mix de serviços oferecidos. Essas características deveriam ser administradas pelos aglomerados planejados de forma a torná-los mais atrativos para um público específico. No caso dos polos comerciais de rua, é difícil influenciar diversos desses fatores por causa da falta de uma gestão central.

Segundo Teller (2008), a incapacidade dos polos comerciais de rua em controlar o mix 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.

Parente et al. (2012) defendem que os polos comerciais de rua precisam oferecer uma estrutura mínima para atrair o consumidor. Todavia, os autores reconhecem que, para polos voltados para consumidores de baixa renda, essa estrutura é quase nula. Os shoppings que estão sendo abertos nos subúrbios utilizam tal estratégia como um diferencial. De certa forma, ajudam os

consumidores de baixa renda a consumirem com acesso a especificidades que, para as classes mais elevadas, são comuns, e que, para esse consumidor específico, ainda é visto como um certo luxo.

Segundo Parente (2001), o consumidor de baixa renda considera o custo de deslocamento na hora de decidir ir comprar em um aglomerado mais distante, o que o leva a ir para polos comerciais. Embora tais polos não o atendam plenamente, há grande probabilidade de ele encontrar o produto desejado. Com isso, as lojas da região criam vínculos com o consumidor e aumentam sua fidelidade.

De acordo com Parente e Barki (2008), a proximidade física da loja para o consumidor de baixa renda é um dos fatores de grande relevância na hora da avaliação da relação entre custo/benefício em sua decisão de compra. A importância da proximidade física, segundo os autores, não é apenas devido ao custo da passagem, mas sim a necessidades dos consumidores em terem que fazer suas compras de maneira “picada”.

O preço é sempre um fator, no discurso do consumidor de baixa renda, que expressa uma evidenciação da racionalidade na hora da decisão de compra. Porém, esse consumidor tem uma identidade própria: ele possui baixa autoestima, gosta de fartura e de ser bem atendido (PARENTE; BARKI, 2008). O ambiente da loja, o atendimento, a oferta de produtos podem ser fatores tão importantes quanto o preço na hora da decisão de compra desse consumidor se estes forem bem geridos pela loja.

Teller, Elms, Thomson e Paddison (2010) alegam que diversos fatores do ambiente de varejo podem ser administrados de forma a alterar a atratividade do ambiente de consumo. Esses fatores, porém, precisam ser identificados de forma a contribuírem para a atratividade geral do aglomerado.

Teller e Reutterer (2008) identificaram três grupos de características que influenciam a atratividade do aglomerado. O primeiro são fatores inerentes ao local, tais como as formas de acesso. O segundo refere-se ao mix de lojas e serviços oferecidos. O terceiro são os fatores relacionados ao ambiente, como atmosfera e infraestrutura. Os autores entendem que o conceito de atratividade de um aglomerado de consumo, seja ele planejado ou não, varia ao longo de três dimensões: a satisfação com o aglomerado, *patronage intention* intenção de compra, que pode ser entendido como uma tendência de voltar à loja ou de a

escolher em detrimento de outra e o *retention proneness*, que é a propensão da pessoa ficar e passar seu tempo no aglomerado.

3

Metodologia

Nesse capítulo, é apresentada a metodologia adotada para a pesquisa. Assim, discute-se o tipo de pesquisa, a seleção dos entrevistados, os procedimentos de coleta e análise dos dados, além das limitações dessa metodologia.

3.1

Tipo de Pesquisa

Em função do objetivo de pesquisa, o presente trabalho é caracterizado por ser de natureza exploratória (CRESWELL, 2010), já que há pouco conhecimento sobre o assunto abordado (PARENTE et al., 2012), e de natureza qualitativa. A pesquisa qualitativa tem como característica principal o caráter interpretativo dos dados coletados juntos aos participantes, conforme descrito por Creswell (2010).

3.2

Seleção dos entrevistados

Os participantes da pesquisa foram consumidores de baixa renda que frequentam o calçadão de Campo Grande e o West Shopping. Esse shopping foi escolhido por ser próximo ao calçadão em questão e também ser voltado para consumidores de baixa renda. De acordo com o site da BRMalls, administradora do shopping, seu público alvo são consumidores da classe “média baixa” (com renda entre dois e seis salários mínimos). Houve uma preocupação em garantir que os entrevistados tivessem conhecimento sobre o shopping para que pudessem comparar os ambientes varejistas em questão.

No Brasil, há divergência em relação à quantidade de indivíduos considerados de baixa renda (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2012). Isso se deve a dois fatores. Primeiro, porque há diferentes critérios de classificação, que divergem na forma como quantificam os membros de cada classe. Segundo, pois

ainda há indefinição quanto à classe C brasileira: se faz parte do grupo de consumidores de baixa renda ou é uma “Nova Classe Média” (NERI, 2010).

Embora existam argumentos sobre a separação da classe C, diversos autores preferem incluir a “Nova Classe Média” no segmento de baixa renda. Prahalad (2005), por exemplo, quando analisou a empresa brasileira Casas Bahia, classificou a classe C como pertencente à base da pirâmide e como público consumidor da varejista. Quezado, Costa e Peñaloza (2014), por sua vez, definiram consumidores de baixa renda como pessoas pertencentes às classes C, D e E, e que detém uma renda de até 10 salários mínimos, lógica também defendida por Barki e Parente (2006). Para reforçar essa linha de pensamento, Nogami e Pacagnan (2012), identificaram outros 14 trabalhos brasileiros que consideram a classe C como pertencente ao segmento de baixa renda.

Para garantir que os indivíduos abordados fossem do segmento em questão, utilizou-se o critério de denominação de classes da Fundação Getúlio Vargas, que se baseia na classificação do IBGE em relação a salários mínimos, conforme descrito a seguir:

- Classe A = mais de 20 salários mínimos;
- Classe B = entre 10 e 12 salários mínimos;
- Classe C = entre 04 e 10 salários mínimos;
- Classe D = entre 02 e 04 salários mínimos;
- Classe E = até 02 salários mínimos.

Considerou-se que as classes C, D e E seriam do segmento de baixa renda, seguindo o que outros autores também indicam (BARKI; PARENTE, 2006; QUEZADO; COSTA; PEÑALOZA, 2014; PRAHALAD, 2005).

Ao todo, foram entrevistados 17 consumidores de baixa renda. Desses, 4 homens e 13 mulheres. Do total de entrevistados, 15 se classificaram como pertencentes à classe C e dois 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. A Figura 1 resume o perfil demográfico dos entrevistados.

Tabela 1: Perfil demográfico dos entrevistados.

Entrevistado	Sexo	Idade	Classe Econômica	Profissão	Grau de Instrução
A	F	71	C	Orientadora/ aposentada	2ºGrau
B	F	75	C	Costureira/ aposentada	1ºGrau
C	F	48	C	Costureira	2 ° Grau
D	M	60	C	Eletrotécnico	2 ° Grau
E	F	48	C	Gerente de restaurante	Superior
F	F	43	C	Professora/ autônoma	Superior Incompleto
G	M	28	C	Desempregado	Superior Incompleto
H	F	33	C	Secretária	Superior
I	M	32	C	Pedreiro	2ºGrau
J	F	42	C	Técnica enfermeira	2ºGrau
L	F	27	C	Atendente poupa tempo	Superior
M	F	40	C	Baba	2ºGrau
N	F	47	D	Faxineira	1ºGrau Incompleto
O	M	44	C	Militar	Superior
P	F	20	D	Auxiliar de topografia	2ºGrau
Q	F	43	C	Diarista	1ºGrau Incompleto
R	F	70	C	Funcionária pública	Superior

3.3

Procedimento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com consumidores de baixa renda e foi utilizada a técnica de observação participante. Para isso, foi elaborado um roteiro (Apêndice A), com base na revisão de literatura, em especial o trabalho de Parente, Brandão, Miotto, Plutarco (2012), contendo perguntas abertas, possibilitando assim que os participantes respondessem através de suas próprias opiniões e motivações (VIEIRA, TIBOLA; 2005).

Duas entrevistas foram feitas com consumidores de baixa renda, que se enquadravam nas características desejadas dessa pesquisa, com a finalidade de testar o roteiro de entrevistas. Ao não serem detectadas dificuldades de entendimento das perguntas, continuou-se com o mesmo roteiro para as demais entrevistas.

As entrevistas foram realizadas em salas reservadas, dentro de uma loja de calçados, no calçadão de Campo Grande. A escolha desse local se deu porque o pesquisador trabalha para a empresa varejista proprietária da loja em questão, obtendo facilidade para usufruir do espaço para realizar a coleta de dados.

A empresa varejista de calçados atua em diversas localidades do Rio de Janeiro, com lojas tanto em polos varejistas de rua quanto em shoppings. O foco da empresa é em ser multimarcas e voltada para atender consumidores de baixa renda. A empresa está há mais de 30 anos no mercado e há mais de 20 anos no calçadão de Campo Grande.

O calçadão de Campo Grande, apesar de fazer parte de um polo de consumo maior, está localizado na rua Coronel Agostinho, onde não existe a passagem de carros. Caracteriza-se por possuir aproximadamente 250 lojas comerciais, sendo algumas delas lojas de rede que em shopping são consideradas âncoras, tais como Ponto Frio, Casas Bahia, Lojas Americanas e Taco.

Ao abordar os consumidores para verificar se estavam dispostos a participar da pesquisa, o entrevistador se apresentava e explicava brevemente sua pesquisa. Quando a pessoa aceitava ser entrevistada, era levada à sala reservada onde se explicava ao participante que a entrevista não dependia de respostas certas ou erradas, pois o objetivo era que os entrevistados falassem livremente suas opiniões

sobre os pontos levantados. Foram feitas perguntas sobre os seguintes temas, considerados importantes, a partir da revisão de literatura, especialmente o trabalho de Parente, Brandão, Miotto, Plutarco (2012): acesso ao local, variedade de lojas, valor dos produtos e serviço vendidos, percepção de preconceito, estacionamento, ambiente, segurança, infraestrutura, imagem, satisfação e *patronage intention*.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, a fim de facilitar o processo de análise dos dados. Antes de iniciar as entrevistas, o pesquisador explicava que a gravação das entrevistas seriam somente para fins acadêmicos e tratados anonimamente.

3.4

Análise dos dados

As transcrições das entrevistas 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.

Para haver uma delimitação clara entre os diferentes códigos, o pesquisador fez uma descrição de cada um durante o processo de criação dos códigos, oriundos das entrevistas. Isso garantiu não haver dúvidas em saber se um trecho caberia dentro de um código existente ou se havia necessidade de criação de um novo.

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 comum em pesquisas qualitativas, conforme apontam Gummesson (2005) e Anfara, Brown e Mangione (2002). Os resultados desse processo permitiu chegar às categorias de análise, apresentadas no capítulo seguinte.

3.5

Limitações da metodologia

Uma das principais limitações dessa metodologia é em relação ao número de entrevistados, que não é representativa de uma população. Todavia, pode-se considerar que, por ser uma pesquisa exploratória, não se pretende alcançar esse objetivo (Godoy, 1995).

A diferença de realidade social do pesquisador em relação aos entrevistados também pode ser considerada uma limitação (CRESWELL, 2010) que pode ocorrer pelo fato de os participantes da pesquisa se sentirem intimidados por alguém fora de sua esfera social os estar entrevistando, levando a distorções de respostas. De maneira a minimizar esse problema, o pesquisador buscou deixar os entrevistados o mais à vontade possível, para que respondessem as perguntas sem sentimentos negativos.

Essa limitação também traz consequências para a análise dos dados. Em se tratando de uma pesquisa qualitativa, a interpretação dos dados se dá pelo pesquisador. Por esse não estar inserido no contexto dos entrevistados, pode interpretar os relatos de maneira a não refletir o que os entrevistados efetivamente desejavam expor. Para minimizar esse problema, utilizou-se o referencial teórico como base para analisar os dados.

Devido às entrevistas terem sido conduzidas dentro de uma loja no calçadão de Campo Grande, pode ser que isso tenha influenciado nas respostas dos entrevistados. A utilização da sala na loja permitiu que as entrevistas fossem conduzidas em um ambiente adequado, fornecendo o conforto e a privacidade necessária. É possível que os participantes não tenham se sentido à vontade para falar suas reais opiniões, caso fossem negativas, por estarem nesse local.

4

Análise dos Dados

O presente capítulo descreve a análise dos dados. Assim, serão discutidos 10 itens, a saber: formas de acesso aos ambientes varejistas, variedade de lojas, valor, percepção de preconceito, estacionamento nos polos comerciais, vendedores e o atendimento, ambiente, segurança, infraestrutura, imagem e reputação dos ambientes varejistas, satisfação e *patronage intention*.

4.1

Formas de acesso aos ambientes varejistas

Todas as pessoas entrevistadas moram em Campo Grande, próximas ao calçadão. Esse dado é importante pois corrobora o achado de Parente, Miotto, Barki (2007), quando descrevem que os polos comerciais de rua passaram a ser frequentados por populações de baixa renda provenientes das regiões periféricas da cidade e em decorrência da disponibilidade de transporte público. A grande maioria dos entrevistados, quando questionada sobre as formas de acesso ao calçadão, alegava que existia mais de uma opção disponível para chegarem ao local:

Para mim é. Eu sou moradora aqui da Zona Oeste, de Campo Grande, só que da parte do Mendaíha. É fácil chegar aqui (ao calçadão de Campo Grande). Tem condução direta, tem duas opções de condução (Entrevistado L).

Essa facilidade de acesso também é explicada por Parente, Miotto, Barki (2007), quando dizem que os polos comerciais surgiram de intersecções e vias de transporte coletivo. O calçadão de Campo Grande está a menos de um quilômetro da rodoviária de Campo Grande e em frente a uma estação de trem do ramal da Supervia, o que pode explicar o motivo de os entrevistados alegarem ser fácil acessá-lo.

Quando questionados sobre a forma de acesso ao shopping, os entrevistados alegavam maior dificuldade, em função da menor disponibilidade de condução

pública direta, levando-os a terem que pegar mais de uma condução, sendo, às vezes, a segunda no próprio calçadão. Todavia, não acreditam que o fato de precisarem pegar mais de um transporte torna difícil o acesso ao shopping. Simplesmente, torna mais longa a demora para chegar ao local.

Apesar de alegarem que não é problemático chegar ao shopping, o fato de precisarem pagar mais de uma passagem torna essa viagem mais cara. Esse achado vai ao encontro com os de Parente, Limeira, Barki (2008), quando apontam para a importância do custo ser algo considerado pelo consumidor em sua avaliação de custos e benefícios para ir a shoppings ou calçadões, que acabam por serem mais baratos por não demandarem custos elevados de deslocamento. Essa preferência de reduzir os custos dos transportes, para que o custo total do produto desejado fique menor, vai de acordo com a racionalidade de consumo do consumidor de baixa renda, que se preocupa em alocar os gastos de maneira a evitar desperdícios (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

4.2

Variedade de Lojas no Ambiente varejista

Em relação à variedade das lojas, já foi discutida a importância de um mix equilibrado no polo de consumo e como isso afeta sua atratividade. (TELLER, 2008). As pessoas entrevistadas não chegaram a um consenso quanto a qual ambiente havia mais variedade de lojas. Grande parte relacionava 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 ressaltaram o caráter mais popular das lojas do local em comparação às “lojas mais caras” dos shoppings:

Tem bastante loja, entendeu? Tudo que tem no shopping praticamente tem aqui. Tem Marisa, tem C&A, aqui no calçadão. Tem bastante lojas 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. (Entrevistado J)

A percepção de variedade é influenciada pelas lojas voltadas para esse consumidor específico. Alguns entrevistados conseguem citar diretamente marcas de preferência e lembram-se da existência dessas lojas nos dois ambientes: “Aqui

em Campo Grande tem bastante loja conhecida: Marisa, C&A, Ponto Frio, Casas Bahia. Tem tudo aqui, em Campo Grande, e tem tudo lá (West Shopping).”.

Vale ressaltar que as marcas citadas foram de empresas que têm como público- alvo o consumidor de baixa renda e lojas âncora, que ocupam grandes áreas e são de departamento ou magazines. Em nenhuma das entrevistas foi relatada alguma marca específica de “boutique”, ou, de acordo com a classificação de Miotto e Parente (2009), classificadas como especializadas. Essas lojas trabalham com uma categoria específica de produto, com um público- alvo mais exigente, uma atmosfera mais moderna, um maior cuidado na exposição das mercadorias, vendedores bem apresentados e preços superiores às outras lojas.

4.3

Valor dos produtos e serviços dos diferentes ambientes

De acordo com Parente, Brandão, Miotto, Plutarco (2008), um dos fatores mais importantes que influencia na decisão do local de compra, por parte dos consumidores, é a percepção de valor do aglomerado. Esse valor, segundo Parente, Limeira e Barki (2008), é definido como a relação geral do benefício/custo, nem sempre sendo formado apenas por fatores financeiros.

Quando questionados em relação aos preços dos produtos, a maior parte dos entrevistados afirmou, em um primeiro momento, que no calçadão os produtos eram mais baratos. Eles alegam que existe uma diferença de preços “mas bem pouca”, “nada tão drástico”.

Porém, quando perguntados sobre uma loja específica, como a Casas Bahia ou Lojas Americanas, os entrevistados alegavam que o preço era o mesmo: “Não, nessas lojas são iguais, não variam. É a mesma coisa”.

A diferença de percepção de preço dos produtos, alegada pelos entrevistados, pode ser causada pelo mix de lojas mais caras e a infraestrutura do ambiente oferecido pelo Shopping. Apesar de nenhum consumidor alegar preferência por uma loja de marca específica, que somente seria encontrada no Shopping, a percepção é de que os itens, no geral, custam mais caro.

Os entrevistados justificaram perceber maior valor no Shopping em função de melhor infraestrutura. Mas, isso vem com a contrapartida de que o preço de produtos e serviços é mais elevado:

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

Os entrevistados parecem aceitar o fato de os itens custarem mais caro no shopping, pois há diversos benefícios associados a ele. 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”. Esse fato evidencia o paradoxo de poder e frustração no processo de compra (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 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.”.

4.4

Vendedores e o atendimento nos ambientes

Quando questionados sobre o atendimento dos vendedores no calçadão, os entrevistados não tiveram consenso em seus relatos. De certa forma, o atendimento recebido em uma loja é atribuído à forma como o entrevistado foi atendido pelo vendedor. Conforme Parente, Limeira, Barki (2008), o atendimento é o fator mais importante para uma experiência de consumo bem sucedida, sendo o contato face-a-face de extrema importância para consumidores formarem opiniões positivas.

Os entrevistados manifestaram suas opiniões sobre o atendimento no calçadão referindo-se, principalmente, ao vendedor: “Vamos supor numa loja que eu fiz compra, hoje, aqui, no calçadão, eu fui bem atendida. Tive uma recepção legal.”. Nem todos os entrevistados, entretanto, mostraram-se satisfeitos com atendimento recebido no calçadão. Os que reclamaram, referiram-se aos vendedores como “despreparados”, com “falta treinamento”, não personalizando o atendimento, pois serviam todos de maneira igual.

Para fazer outras críticas ao atendimento do calçadão, além de citarem os vendedores, os entrevistados utilizaram o shopping como exemplo. Os consumidores que elogiaram os serviços do Shopping acreditavam que o atendimento nesse local é feito de maneira mais atenciosa e creditaram isso ao ambiente 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, é? calçadão, né? Muito corre, corre. Às vezes, no shopping, como é um pouco mais tranquilo, eu acredito que aqui deixe um pouco a desejar. (Entrevistado G).

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 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.

4.5

Percepção de Preconceito

Após falarem abertamente sobre o atendimento nos dois ambientes, os entrevistados eram questionados se achavam que o atendimento era melhor em um local do que em outro. Poucos mantiveram a posição de que não fazia diferença e que o atendimento dependia apenas da “sorte” de encontrar um vendedor bem disposto.

Percebe-se que o principal responsável pela sensação de discriminação por parte das pessoas são os próprios vendedores. A baixa autoestima, característica

do consumidor de baixa renda, (PARENTE; BARKI, 2008) que se manifesta quando estão nos ambientes mais elaborados como os dos 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 de desconforto 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”.

Parente, Barki e Gergeoura (2008) mencionam que 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. 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 tratado. Eles olham a pessoa e tratam pela forma que a pessoa está vestida. Aqui não, é todo mundo. É pé no chão. (Entrevistado P)

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, conforme Castilhos e Rossi (2007), camuflem a sua identidade de pobre.

Os entrevistados são críticos da própria aparência, para justificar o fato de estarem no calçadão e afirmam que, se tivessem decidido ir a um shopping, precisariam ter se arrumado 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 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. (entrevistado E)

Algumas lojas, apesar de estarem dentro do shopping, por terem uma estratégia voltada para vender às classes mais baixas, não exigem que as pessoas estejam arrumadas ou precisem provar serem “consumidores em potencial”. No entanto, as pessoas sentem necessidade de se arrumarem melhor para ir ao shopping e serem atendidos de forma adequada nas lojas que são voltadas para um público de maior renda.

A impressão deixada pelos entrevistados é de que, quando bem atendidos no Shopping, eles 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, ele não possui expectativas de o atendimento ser “dos melhores”, pois há “muito tumulto”.

Parente et al (2012) relatam que observaram em seu trabalho que essas manifestações de desconforto vieram principalmente de pessoas de etnia negra. O presente trabalho, de uma forma discreta, também pode observar certo padrão nas respostas dos entrevistados que apontavam esse fenômeno. Os entrevistados de pele mais clara diziam entender os vendedores escolherem atender clientes pela sua vestimenta, dando preferência à pessoa aparentemente de classes mais elevadas, porém entrevistados de pele mais escura relatavam de forma triste e com

certa raiva esse fenômeno, geralmente descrevendo histórias em que se pode suspeitar que, mesmo arrumados de maneira que eles julgavam adequada ao shopping, foram mal atendidos.

4.6

Estacionamento nos polos comerciais

Segundo Parente, Limeira e Barki (2008), o estacionamento é um fator importante para consumidores de baixa renda, por oferecer comodidade para aqueles que têm carro. Porém, quando se situa distante da loja ou do polo, torna-se mal visto. Essa situação foi descrita pelos entrevistados da presente pesquisa, ao relatarem uma grande distância dos estacionamentos próximos ao calçadão de Campo Grande até as lojas. Os quatro entrevistados que alegaram ter carro falaram que, por haver essa dificuldade, pensam primeiro nas opções de transporte público quando precisam ir ao calçadão. Além da distância, também reclamam do preço cobrado, justificando que, no Shopping, “é mais em conta”:

De carro, eu opto por ir para lá (shopping center), 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 lá porque já é mais à noite e tem tudo isso. (Entrevistado F)

A utilização do carro tem, além do custo, outro fator que dificulta sua escolha por parte dos entrevistados. Diversas vezes, alegaram que precisariam pedir um “favor” a um parente, e contar com a disponibilidade do dono do veículo para poderem utilizá-lo. Para a maior parte das pessoas, é mais fácil utilizar o transporte público, que é “bastante disponível”. Os entrevistados alegam que, quando optam pelo uso do carro, a ida até algum polo comercial deixa de ser simplesmente a compra de algo e passa a ser “programa”, que envolve, frequentemente diversas vezes, mais de uma pessoa. Quando isso acontece, o destino de preferência deixa de ser o calçadão e passa a ser o shopping.

Ambientes do Shopping e do calçadão

Quando questionados sobre os fatores ambientais do calçadão, tais como a temperatura, quantidade de pessoas e aparência, a maioria dos entrevistados relatou preferência pelos shopping centers. A temperatura controlada por aparelhos de ar-condicionado, e a quantidade de pessoas, percebida como menos do que no calçadão, são os principais motivadores dessa escolha. Além disso, relatam que, por ser um ambiente mais agradável, isso influencia no atendimento que recebem dos vendedores, em geral bastante amigável e eficiente.

A quantidade de pessoas que causa a sensação de desconforto relatada pelos entrevistados é denominada de “*crowding*”. De acordo com Quezado, Costa e Peñaloza (2014), consumidores ficam menos satisfeitos com a experiência de consumo à medida que aumenta a densidade humana no local onde consomem. Os autores apontam que consumidores percebem menos o efeito de *crowding* em ambientes onde existe uma infraestrutura mais adequada para atender grandes quantidade de pessoas e quando sua ida a um local de consumo está associada a lazer, normalmente é associado aos shoppings. Essas duas características também são observadas nas entrevistas do presente estudo. Os entrevistados relataram um interesse mais hedônico ao visitar os shoppings, caracterizando a visita a esse polo comercial como “mais passeio”, “comprar e espairecer” e “fazer um lazer, ir ao cinema”. O Shopping tem uma infraestrutura planejada para atender um grande fluxo de consumidores, na forma de corredores largos e distribuição das lojas e serviços. Esses atributos podem ter levado os entrevistados a sentirem menos o efeito de “*crowding*” no ambiente do Shopping.

Embora os entrevistados tenham conseguido comparar a temperatura e a quantidade de pessoas no local em relação ao calçadão e ao Shopping, não acreditavam que a comparação fosse possível. Para eles, esses locais “são coisas diferentes”, já que percebem utilidades diferentes para cada ambiente.

Todavia, quando os entrevistados comparam o West Shopping com o Park Shopping – que ficam próximos ao calçadão onde as entrevistas foram realizadas – conseguem fazer uma comparação mais clara. Enquanto o West Shopping, mais antigo, é alvo de críticas, pois “é comum” o ar condicionado não estar funcionando, o Park Shopping, mais novo, e voltado para um público de renda mais elevada, é elogiado pelos “espaços a céu aberto”, “beleza” e “paisagismo”.

4.8

Segurança nos polos comerciais

Quando indagados sobre a questão da segurança nos dois ambientes varejistas, todos os entrevistados responderam que se sentiam seguros dentro do shopping, e que não se pode dizer o mesmo sobre o calçadão:

Não muito (quando perguntada se sentia segura). Eu frequento há 12 anos esse calçadão e nunca fui assaltada. Mas, confesso que eu sou meio temerosa. Não sei se é o fluxo de gente, a agitação. A gente se sente meio insegura. (Entrevistada F)

A grande maioria dos entrevistados se sente segura no calçadão, porém afirma que toma algumas precauções para evitar atrair atenção e sofrerem assaltos, tais como andar com pouco dinheiro e manter bolsas e mochilas próximas ao corpo. Apesar de alguns se mostrarem receosos com o calçadão e alegarem que já foram roubados, não mostram intenção de deixar de frequentar o polo de forma definitiva por causa disso. Porém, dizem que evitam ir em algumas datas de maior movimento, tais como Natal e Carnaval, por entenderem que, nessas épocas, é mais comum a presença de ladrões, já que o calçadão fica mais cheio do que o normal.

Os entrevistados alegam que o calçadão não lhes dá a percepção de ser um local seguro. Porém, embora pensem assim, não acreditam que seja um local diferente de outros que frequentam. Respostas 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.

Entre as possíveis melhorias que os entrevistados entendem que seriam boas para o calçadão, a segurança é um dos principais itens citados. Alguns entrevistados, inclusive, disseram que se deslocavam até o shopping mais próximo para sacar dinheiro, pois não tinham coragem de fazê-lo no calçadão de Campo Grande.

4.9

Infraestrutura e conforto nos polos comerciais

A questão da infraestrutura do calçadão de Campo Grande foi o maior alvo de críticas dos entrevistados. A falta de infraestrutura em polos comerciais já foi relatada por Teller (2008), e Parente, Miotto e Barki (2007), quando falam sobre a realidade dos centros comerciais de rua no Brasil. No caso específico do calçadão de Campo Grande, não existem banheiros públicos e nenhuma opção de lazer (ex. cinema, área infantil). Existem bancos, porém “muito cheios”, e o problema da segurança se torna mais relevante quando se trata de sacar dinheiro.

A principal reclamação de todos os entrevistados foi em relação aos banheiros. As pessoas, quando necessitam recorrer a um, utilizam de diversas estratégias “alternativas”, frequentando bares, lojas ou lanchonetes que permitem o uso desde que seja consumido algo no recinto, ou, ainda, indo até um mercado que cobra para permitir que a pessoa utilize o banheiro:

Horrível, horripilante, deixa a desejar drasticamente, no calçadão. O cliente, para ter acesso a um banheiro público, você não tem, tem que pedir para entrar no banheiro de loja. E então, assim, infraestrutura de banheiro é horrível. (Entrevistado G)

Apesar de o calçadão não oferecer banheiros públicos e a maior parte das lojas não os terem para clientes, todos os entrevistados parecem saber de algum lugar que, em caso de necessidade urgente, conseguirá utilizar. A preocupação com os banheiros parece influenciar a decisão de alguns entrevistados em ir ao calçadão, quando, por exemplo, estão na companhia de pessoas idosas. Nesse caso, os entrevistados relataram considerar preferência pelo Shopping.

Alguns entrevistados manifestaram que gostariam que as lojas oferecessem alguma infraestrutura que eles encontram no shopping:

Se todas as lojas tivessem um banheiro disponível, bebedouro e ar condicionado, seria bem legal, seria bacana, porque o comprador iria entrar e se sentir à vontade e poderia escolher com mais calma. Igual ao shopping. (Entrevistado P)

Pode-se observar no relato de alguns entrevistados que o acesso a banheiros no polo comercial já não é visto como algo a ser oferecido apenas nos ambientes mais sofisticados o que mostra um certo aumento de exigência por parte desse público.

Por outro lado, os entrevistados parece não se importarem com a carência desses recursos no calçadão, como área de lazer e praça de alimentação, que são elogiados no shopping. Alguns, ainda dizem “entender” que nesse ambiente não existe espaço ou público para esse tipo de serviço, que acaba sendo substituído por pequenas lanchonetes e restaurantes espalhados ao longo do calçadão.

Quando se solicita que os entrevistados comparassem a infraestrutura entre o calçadão e o Shopping, eles reconhecem que, no primeiro, não existe infraestrutura, e que, no segundo, “é muito melhor”. Mas, quando questionados se isso faz falta no calçadão, a maioria disse que não. 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, melhor, mesmo que isso signifique abdicar de outros serviços que possam tornar a experiência de compra mais agradável. Logo, o nível de exigência do consumidor quando frequenta o calçadão é reduzido.

4.10

Imagem, Satisfação e *Patronage Intention* nos polos comerciais

Quando questionadas sobre a reputação e a imagem do calçadão, os entrevistados são, em sua maioria, positivos ao falar desse polo comercial. A grande maioria, além de elogiar a imagem do calçadão e alegar que recomendariam para amigos e parentes, ainda adotam certa postura de defesa 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 não, né? Não vamos malhar o que você utiliza. (Entrevistado L)

Embora reconheçam os problemas de segurança, o calçadão de Campo Grande foi caracterizado pelos entrevistados como de “boa reputação”. Um entrevistado comentou: “Quando vem o pessoal da Bahia, eu trago logo aqui no calçadão de Campo Grande”. O calçadão mais utilizado para comparação, para mostrar como esse é melhor, foi o de Bangu, considerado mais violento e de difícil acesso.

Quando questionados sobre a satisfação com o calçadão, houve consenso nas respostas: a maioria disse que se sente satisfeita. Porém, muitas vezes essa satisfação é relatada sem entusiasmo: “totalmente satisfeito não”, “tem que melhorar, mas eu gosto”, “sinto, tranquilo”. Os relatos que caracterizam a satisfação com o calçadão geralmente são relacionados a encontrar todos os itens desejados: “Encontrei tudo que eu precisava atendendo meu objetivo de hoje. Eu estou satisfeita.” Esses relatos vão ao encontro da racionalidade em busca do melhor valor (custo/benefício) descrito por Parente, Limeira e Barki (2008).

É possível ver que, de certa forma, a satisfação pouco entusiástica relatada pelas pessoas e a falta de vontade de comparar com a satisfação do ambiente de shopping têm como objetivo defender o polo comercial e o propósito para o qual este é utilizado:

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. (Entrevistado G)

Quando o consumidor se dirige ao calçadão com o objetivo de comprar e consegue fazer isso de maneira fácil, eficiente e com menor custo, ele se sente satisfeito. Como as pessoas de classes mais baixas têm seus recursos limitados por um orçamento pequeno, essa sensação de que precisam do calçadão impede que comparem com o shopping, onde o objetivo não é só comprar, mas sim também ter opções de lazer. Somente um entrevistado disse não estar satisfeito com o calçadão e que, se pudesse, não voltaria:

Eu tenho que me submeter a um lugar onde eu não me sinto bem, tipo Campo Grande. Mas, por exemplo, um tênis pro meu filho foi mais em conta do que no shopping. (Entrevistado M)

Quase todos os entrevistados relataram ter a intenção de voltar ao calçadão, mesmo os que declaravam não estarem satisfeitos. Alguns disseram que voltariam porque estão “atrelados a Campo Grande” ou que “necessitam”. Alguns dos que informaram que planejavam voltar faziam questão de afirmar que frequentam o polo há muitos anos. Essas memórias, segundo Parente, Brandão, Miotto e Plutarco (2012), podem provocar uma reação afetiva e influenciar na intenção de voltar ao polo, devido às boas recordações das suas experiências lá.

Quando questionados se planejavam continuar indo ao West Shopping, os entrevistados confirmavam ou alegavam preferir o Park Shopping, porém nenhum mostrou interesse em deixar de ir aos shoppings. Essa observação mostra a importância que os shoppings vêm ganhando com as classes mais baixas da população. Isso pode ocorrer devido ao consumo, mas, também, como uma opção de lazer (ROCHA; ARAUJO; MOTTA, 2014), já que há carência de opções nessas localidades. A visita aos shoppings proporciona a sensação de pertencimento, pelo menos momentânea, às classes mais altas da população e acesso a elementos de conforto, que não são usuais no seu dia a dia.

Existe uma postura de “defesa” do calçadão por parte das pessoas que não ocorre quando o questionamento é sobre o West Shopping. Os entrevistados, além de se referirem a esse shopping como “razoável”, passaram a fazer comparações com o shopping mais novo para ilustrar a sua preferência “bom, mas perdendo para o Park Shopping”, “West Shopping é 5, Park Shopping é 8”.

Apesar de os entrevistados terem uma melhor imagem do Park Shopping, alguns deles alegaram que continuam indo no West Shopping e que esse vem tentando fazer melhorias como ar- condicionado, uma expansão recente e reformas em algumas áreas.

Quando questionados sobre a satisfação com o West Shopping, os entrevistados não tinham consenso, porém em relação ao Park Shopping as opiniões eram, em sua maioria, positivas. De certa maneira, os que gostavam de ir ao shopping se diziam satisfeitos com as opções e mostravam entusiasmo em comparar os dois shoppings e seus atributos.

Conclusão

O presente estudo teve como finalidade buscar entender os motivos que levam o consumidor de baixa renda a optar pelo polo comercial de rua, tendo um shopping nas redondezas com a presença de algumas das mesmas lojas. Para isso, realizaram-se entrevistas em profundidade com entrevistados de baixa renda presentes no polo comercial de rua de Campo Grande, comparando os fatores de atratividade presentes, assim como sua satisfação e motivação para voltar ao polo comercial.

Observando os resultados encontrados, podem-se confirmar diversas características do consumidor de baixa renda descritas na literatura: a orientação racional em busca do melhor negócio, a baixa autoestima, a preferência por lojas da vizinhança. Alguns dos resultados também são similares aos encontrados por Parente, Brandão, Miotto e Plutarco (2012), que teve propostas semelhantes e foi um dos direcionadores dessa pesquisa.

A satisfação que o consumidor descreve, a infraestrutura e o ambiente dos shoppings mostram que esse tipo de polo comercial “veio para ficar”. Todavia, também há, nesse ambiente, sentimentos negativos, relacionados à baixa autoestima de consumidores de baixa renda e a percepção de preconceito que sentem em algumas lojas. Porém, como sugerem Parente e Barki (2007), os polos comerciais de rua podem passar por uma “reinvenção” e incorporar ingredientes de estruturas dos shoppings.

Esse consumidor, antes invisível, nesse trabalho se mostrou como alguém que está aprendendo a ver não apenas que gosta de certo conforto, mas a entender que isso é um direito seu como consumidor, independente da sua classe social. Assim como em Parente, Brandão, Miotto e Plutarco (2012), encontrou-se uma *patronage intention* quando o objetivo é um maior consumo para o calçadão. A maior parte dos entrevistados se sente satisfeita e planeja voltar, porém, essa satisfação com o comércio popular já é feita com algumas ressalvas e exigências.

Quando o objetivo é mais hedônico, como passear com a família, a lógica deixa de ser a de conseguir o melhor custo/benefício, com preferência pelos

shoppings, escolhendo, inclusive o mais adequado para isso. Embora ainda exista uma visão de que shoppings são todos iguais “coisa de gente rica”, de “classe A”, consumidores de baixa renda começam a entender e gostar da qualidade daquele ambiente, sentindo-se no direito de estar ali.

A importância dos polos de rua para as cidades é descrito por Parente, Miotto e Barki (2007) por serem mais democráticos, tanto com os lojistas quanto com seus consumidores. Porém, o surgimento de shoppings cada vez mais próximos e voltados especificamente para o público de baixa renda está apresentando novos níveis de conforto para esse consumidor tornando-o mais exigente. O descaso governamental e a falta de estrutura dos calçadões, aliados ao surgimento de shoppings cada vez mais orientados para esse público, são fatores motivadores para cada vez mais os clientes migrarem para os shoppings e os calçadões se tornarem áreas que vão oferecer serviço e opções cada vez piores para os seus consumidores.

5.1

Implicações Gerencias

A partir dos resultados encontrados, existem achados desse trabalho que podem ser aproveitados por profissionais que tenham como foco em seu negócio comercializar para consumidores de baixa renda, como o poder público e as associações comerciais locais.

As empresas varejistas e administradoras de shoppings locais podem se aproveitar dos resultados desse trabalho para melhor entender as necessidades dos consumidores de baixa renda e as suas preferências e motivações na hora de tomar a decisão de optar a qual polo comercial vão se dirigir e qual seria seu relacionamento com esse ambiente.

Por sua vez, as associações comerciais e o poder público podem se beneficiar dos resultados desse trabalho no sentido de ajudar a atender as demandas da população frente às dificuldades causadas pela falta de estrutura do calçadão e sua consequente insatisfação, que tem levado os consumidores a optarem pelos shoppings. Esses calçadões têm importância econômica e social para o município; portanto, seu declínio é ruim tanto para a população que ali consome, quanto para lojistas locais.

5.2

Limitações e Sugestões para futuras pesquisas

Em função de terem sido realizadas entrevistas com pessoas apenas no calçadão de Campo Grande, e não em um shopping, tal fato pode influenciar os resultados sobre as preferências dos consumidores acerca daquele local. É possível que os resultados tivessem sido diferentes, caso as entrevistas fossem feitas em ambos os ambientes ou somente nos shoppings.

Pesquisas futuras poderiam realizar entrevistas com um número maior de pessoas, além de realizá-la nos dois ambientes que foram comparados. A pesquisa também poderia ser realizada em mais de um calçadão e com outros fatores específicos, que podem influenciar a decisão das pessoas de se dirigirem àquele polo comercial ou ao outro.

Seria também importante realizar uma pesquisa em polos comerciais planejados menores que os shoppings, que oferecem apenas parte da infraestrutura, como o ar-condicionado e banheiros, e deixam de oferecer atrativos, como cinema e estacionamento. Alguns desses polos planejados ficam localizados próximo, e, às vezes, até no interior dos calçadões.

Referencias bibliográficas

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.

AZEVEDO, M.; MARDEGAN JÚNIOR, E. *O consumidor de baixa renda: entenda a demanda de consumo da nova classe média brasileira*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BAKER, J. et al. *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. **Journal of marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BARKI, E.; PARENTE, J. *Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil*. **Greener management international**, v. 2006, n. 56, p. 11-23, 2006.

BARROS, C.A. *Invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem?* Encontro Anual EMA ANPAD, MKTA 395, Anais. Salvador: EMA ANPAD, 2006.

BARROS, C.P. *Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas*. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 101-129, 2007.

BARROS, D.F.; HEMAIS, M.W. *Orgulho e Preconceito (?) – Uma investigação do Consumo Consciente para a “Nova Classe Média”*. Anais do XXXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2014.

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.

CASTILHOS, R.B. *Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares*, 2007.

CHAMIE, B.C.; IKEDA, A.A.; PARENTE, J. *Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista*. **Revista Administração em Diálogo (RAD)**. ISSN 2178-0080, v. 14, n. 1, 2012.

CRESWELL, J.W. *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. In: Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed, 2010.

DA COSTA NOGAMI, V.K.; VIEIRA, F.G.D.; 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.

DA SILVA, H.M.R.; PARENTE, J.G.; KATO, H.T. *Segmentação da Baixa Renda Baseado no Orçamento Familiar*. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 8, n. 4, 2009.

DA SILVA, H.M.R.; PARENTE, J.G. *O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar*, 2007.

FERREIRA, M. et al. *Aspectos Comportamentais no Hábito de Poupar em Adultos Jovens: uma Comparação entre Alta e Baixa Renda*, 2013.

GEARGEOURA, L.; PARENTE, J. *Ambiência de loja e estratégia mercadológica no varejo: um modelo teórico consolidado*. Anais XXXIII do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2009.

GODOY, A.S. *A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas*. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

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.

KARNANI, A. *The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid*. **California Management Review**, v. 49, n. 4, p. 90-111, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 2006.

KOKI DA COSTA NOGAMI, V.; PACAGNAN, M.N. *Produção Acadêmica sobre o Consumo na Base da Pirâmide na Área de Marketing: uma Pesquisa Bibliométrica*. **Revista ADM. MADE**, v. 15, n. 3, p. 100-122, 2012.

MATTOS, M.P. *O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó*. 2007. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MATTOSO, C.Q.; ROCHA, A. da. *Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres*. Encontro Anual Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, v. 29, 2005.

MOTTA, P.C.; CASARIN, T. *How low-income consumers increase the amount of food to share with more*. In: 6th Global Conference on Business & Economics. 2006.

NERI, M.C. et al. *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

PARENTE, J.G.; BARKI, E.; KATO, H.T. *Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos*. **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, v. 29, 2005.

PARENTE, J.; BARKI, E.; GEARGOURA, L. *Varejo: luxo x baixa renda*. **GVexecutivo**, v. 7, n. 1, p. 26-31, 2008.

PARENTE, J.; KATO, H.T. *Área de influência: um estudo no varejo de supermercados*. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 2, p. 46-53, 2001.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. *Varejo para a baixa renda*. Bookman, 2008.

PARENTE, J.; MIOTTO, A.; BARKI, E. *Polos comerciais de rua*. **GVexecutivo**, v. 6, n. 6, p. 49-54, 2007.

PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. *The Fortune at the Bottom of the Pyramid.* "strategy+ business". **Booz Allen Hamilton**, 2002.

PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. *Serving the world's poor, profitably*. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48-59, 2002.

PRAHALAD, C.K. *A riqueza na base da pirâmide*. Bookman, Porto Alegre, 2005.

QUEZADO, I.; DA COSTA, R.B.L.; PEÑALOZA, V. *Aglomeración 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, A.R.; ROCHA, A. da. *Consumidores da base da pirâmide e as restrições ao lazer*. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 2, p. 1-13, 2012.

ROCHA, A.R.; ARAUJO, F.F. de; MOTTA, P.C. *Atitudes de Consumidores de Baixa Renda em Relação às Restrições ao Lazer*. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 1, p. 142-163, 2014.

ROCHA, E. *Consumo na base da pirâmide*. Mauad Editora Ltda, 2013.

ROCHA, S. *Crescimento, Renda e Pobreza. Como ficam os pobres*. Anais do XXII, 2009.

ROCHA, S. *Renda e pobreza: os impactos do Plano Real*. 1996.

TELLER, C. et al. *Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions*. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 124-133, 2010.

TELLER, C.; REUTTERER, T. *The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 3, p. 127-143, 2008.

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.

VAN KEMPEN, L. *Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia*. **Oxford Development Studies**, v. 32, n. 2, p. 205-224, 2004.

VIEIRA, V.A.; TIBOLA, F. *Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras*. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.

_____. IBGE. *Pesquisa de orçamentos Familiares, 2008-2009 Despesa, Rendimentos e Condições de Vida*. Comentários dos Resultados. Rio de Janeiro. IBGE, _____ disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFcomentario.pdf> Acesso em: 17 out. 2014

_____. IBGE. *Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios, 2013*. Brasil e Síntese de Indicadores 2013. Rio de Janeiro: IBGE, 2014 disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000018883109232014310419410583.pdf>> Acesso em : 21 nov. 2014

Site Consultados:

[http:// www.brmalls.co.br](http://www.brmalls.co.br)

<http://cev.fgv.br>

<http://cps.fgv.br>

<http://www.abrasce.com.br>

<http://www.abrasel.com.br>

<http://www.alshop.com.br>

<http://www.ibge.com.br>

<http://www.multiplan.com.br>

<http://www.sae>

ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA QUALITATIVA

Roteiro de Entrevistas

De maneira a garantir que os entrevistados tenham frequentado pelo menos um dos dois Shoppings próximos ao calçadão de Campo Grande, será feita a seguinte pergunta- filtro antes de se iniciar a entrevista: Você conhece e frequenta o West shopping.

Caso a resposta seja “SIM”, o entrevistador apresenta a pesquisa para o entrevistado da seguinte forma:

Essa é uma pesquisa para um trabalho universitário sobre o calçadão de Campo Grande e o Shopping West Shopping. Gostaria de saber a sua opinião; então, não há respostas certas ou erradas. Todas as suas respostas serão confidenciais e usadas apenas para essa pesquisa. Há alguma pergunta que o Sr. (a) queira fazer antes de começarmos? Caso surja alguma dúvida durante a entrevista, fique à vontade para me perguntar.

Informação que se deseja obter	Pergunta correspondente
Acesso	1) O (A) Sr. (a) acha que é fácil chegar ao calçadão/shopping? 2) O (A)Sr.(a) acha que é rápido chegar ao calçadão/shopping?
Variedade	3) O (A) que o Sr. (a) acha da variedade de lojas do calçadão/shopping? 4)
Valor	5) O (A) Sr.(a) acha que o preço dos produtos são diferentes nas lojas do calçadão e do shopping? 6) (Caso Sim à pergunta 5) Qual é o mais caro?
Percepção de Preconceito	7) O (A)Sr.(a) acha que os funcionários tratam você melhor no shopping ou no calçadão? Por quê? 8)
Estacionamento	9) O (A) Sr.(a) tem carro? É confortável vir para o calçadão/shopping de carro? 10)
Vendedores	11) O Sr. (a) acha do atendimento dos vendedores aqui no calçadão/shopping

	12)
Ambiente	13) Qual a sua opinião do Sr.(a) do ambiente em do ambiente em geral aqui do calçadão/shopping 14) Por quê?
Segurança	15) O Sr.(a) se sente seguro vindo aqui no calçadão/shopping? 16) (Caso Não à pergunta 15). Deixaria de frequentar? Por quê?
Infraestrutura	17) O Sr.(a) acha boa a infraestrutura de serviços aqui do calçadão/shopping? 18) (Caso Não à pergunta 17). O que o Sr.(a) acha que falta/poderia melhorar aqui?
Imagem	19) O Sr.(a) acha que calçadão é bem conhecido ou não?
Satisfação	20) O Sr.(a) se sente satisfeito com vem ao calçadão/Shopping?
<i>Patronage intention</i>	21) O Sr.(a) planeja continuar vindo comprar aqui?
Perfil do entrevistado	22) Qual é a sua profissão? 23) Qual é o seu estado civil? 24) Qual é o seu grau de instrução? 25) Qual é a sua data de nascimento? 26) Em qual bairro o (a) Sr.(a) mora? 27) Qual é a sua faixa de renda familiar mensal? (nesse momento, o entrevistador entrega ao entrevistado um papel com cinco faixas de renda familiar mensal, para que ele indique a letra que corresponde à sua).

As perguntas terminaram. O Sr.(a) gostaria de acrescentar mais algum comentário?

Obrigado pela participação.

ANEXO B – FORMULÁRIO DE RENDA:

	Acima de R\$9.745,00
	de R\$7.475,00 a R\$9.745,00
	de R\$1.734 a R\$7.475,00
	de R\$1.085,00 a R\$1.734,00
	de R\$0,00 a de R\$1.085,00