



Samantha Pons Sztancsa Senna

**Shopping além das compras: um estudo
sobre o consumo de shopping centers pela
classe C no Rio de Janeiro**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas do
Departamento de Administração do PUC-Rio

Orientador: Prof. Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
Março de 2016



Samantha Pons Sztancsa Senna

**Shopping além das compras: um estudo
sobre o consumo de shopping centers pela
classe C no Rio de Janeiro**

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

Prof. Marcus Wilcox Hemais

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Letícia Moreira Casotti

UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

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

Rio de Janeiro, 15 de março de 2016

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

Samantha Pons Sztancsa Senna

Graduou-se em Administração de Empresas pela PUC-Rio em 2009.

Ficha Catalográfica

Senna, Samantha Pons Sztancsa

Shopping além das compras : um estudo sobre o consumo de shopping centers pela classe C no Rio de Janeiro / Samantha Pons Sztancsa Senna ; orientador: Marcus Wilcox Hemais. – 2016.

74 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Baixa renda. 3. Classe C. 4. Comportamento do consumidor. 5. Consumer culture theory. 6. Shopping centers. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Ao meu orientador, amigo e excelente professor, Marcus Wilcox Hemais, que me inspirou a querer fazer o melhor trabalho possível, por acreditar em minha capacidade e me ajudar a organizar ideias. Obrigada pelas contribuições preciosas, por me apontar na direção certa e cobrar de mim o melhor que posso oferecer.

Ao professor Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, por acreditar em mim na entrevista do mestrado e aceitar o convite de participar da banca e suas valiosas considerações a respeito do meu trabalho.

À professora Leticia Moreira Casotti, também por aceitar o convite de participar da banca e suas valiosas considerações a respeito do meu trabalho.

A quem me incentivou a seguir em frente com o mestrado e continua me encorajando a almejar e alcançar meus sonhos mais distantes, Luís Filipe Senna, meu marido e eterno parceiro. Sem ele, nada disso seria possível.

Aos meus pais, Sérgio e Christina Sztancsa, pelo carinho e apoio de sempre, por me ensinarem a ser curiosa, ter confiança em minha capacidade e correr atrás dos meus sonhos.

Aos meus irmãos e amigos, Stefan e Suellen Sztancsa, por acolherem minhas frustrações, pelo carinho e compreensão.

À ex-aluna, amiga e apoiadora, Carla Albano Miller, por me incentivar a cursar no Mestrado de Administração da PUC-Rio.

Aos meus professores do Mestrado Profissional de Administração da PUC-Rio pela dedicação nas suas disciplinas.

Aos meus colegas de turma da PUC-Rio pelas amizades, risadas e histórias. Agradeço também poder ter aprendido com a experiência de cada um de vocês.

Resumo

Senna, Samantha Pons Ssztanca; Hemais, Marcus Wilcox. **Shopping além das compras: um estudo sobre o consumo de shopping centers pela classe C no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2016. 74 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta dissertação buscou contribuir para análise de como os consumidores da classe C consomem shopping centers. Para alcançar tal objetivo, primeiramente foi revisada a literatura sobre *Consumer Culture Theory* para proporcionar um contexto relativo à análise, depois estudou-se o consumo no segmento de baixa renda, especificamente o conceito de Nova Classe Média (classe C), segundo Neri (2008), e suas implicações para o comportamento do consumidor. Adicionalmente, buscou-se entender na literatura a questão sobre o comportamento dos consumidores da baixa renda, especificamente da classe C, com relação aos shopping centers. Foram conduzidas 22 entrevistas em profundidade com entrevistados em quatro shopping centers da região metropolitana do Rio de Janeiro, todos tendo como público principal consumidores de baixa renda. Na análise dos dados, foram estudadas as entrevistas de membros da classe C, sendo codificadas utilizando o programa Atlas-ti. Os temas e descrições foram relacionados com a teoria fundamentada para, então, se chegar a interpretações dos significados dos mesmos. Os principais achados foram: é mais importante frequentar o shopping para os entrevistados que a compra no shopping; apesar da preferência pelo ambiente do shopping, os entrevistados demonstraram maior intenção de compra nos ambientes varejistas de rua; a internet influenciou mudanças no comportamento dos consumidores da classe C em relação aos shopping centers; e mesmo tendo a expectativa de não reduzir a frequência de idas ao shopping devido à redução de renda, os consumidores da classe C acabaram frequentando menos os shopping após uma redução de renda.

Palavras- chave

Baixa renda; classe C; comportamento do consumidor; *Consumer Culture Theory*; shopping centers

Abstract

Senna, Samantha Pons Ssztancca; Hemais, Marcus Wilcox (Advisor). **Malls beyond deals: a study on the how class C consumers in Rio de Janeiro consume shopping centers.** Rio de Janeiro, 2016. 74 p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study sought to contribute to the understanding of how class C consumers consume malls. Firstly, in order to achieve this goal, literature on Consumer Culture Theory was reviewed to provide context to the analysis. Then, consumption by the low-income segment, specifically the New Middle Class (class C), according to Neri (2008), was studied and its implications on consumer behavior. In addition, available literature regarding the behavior of low-income consumers, specifically of class C consumers, with respect to shopping malls was analyzed. A total of 22 in-depth interviews were conducted with respondents in four shopping malls in the metropolitan area of Rio de Janeiro, all having as main target segment low-income consumers. In data analysis, interviews from class C consumers were studied and encoded using the Atlas-ti software. The themes and reports were related to the contextual theory to then arrive at interpretations of the meanings of such accounts. The main findings were: visiting the mall was more important than buying in the malls, as purchase intent in street retail environments was higher than in malls despite the preference for shopping environment; the internet has influenced changes in class C consumer behavior with respect to shopping malls; and even though the expectation of consumers is that their mall visitation frequency will not be reduced as a result of a decrease in income, class C consumers ended up reducing the amount of visits to the mall after an actual income reduction.

Keywords

Bottom of the pyramid; middle-income class; consumer behavior; consumer culture theory; malls

Sumário

1 Introdução	12
1.1. Objetivo final	13
1.2. Delimitação do estudo	14
1.3. Relevância do estudo	15
2 Referencial teórico	11
2.1. Cultura e Consumo	11
2.2. Consumidores de Baixa Renda – Conceitos iniciais	19
2.2.1. Consumidores de Baixa Renda no Brasil	23
2.2.1.1. Aspectos culturais e simbólicos	23
2.2.1.2. Endividamento e crédito	25
2.2.1.3. Consumo como distinção e identidade	27
2.2.1.4. Lazer	29
2.1.2. Classe C	30
2.3. Consumidores e a relação com Shopping Centers	33
3 Metodologia	16
3.1. Tipo de pesquisa	16
3.2. Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados	39
3.3. Tratamento dos dados	40
3.4. Limitações do método	41
4 Análise e Interpretação dos Resultados	38
4.1. Características dos entrevistados	38
4.2. Significado do consumo	43
4.3. Shopping como ambiente de relaxamento e lazer	45
4.4. Fatores avaliados em um shopping	47
4.5. Mudanças na forma de consumir o shopping	50
4.6. Preferência por shopping centers a polos varejistas de rua	52
5 Conclusão	56

5.1. Implicações gerenciais	57
5.2. Sugestões para trabalhos futuros	59
6 Referências Bibliográficas	54
Apêndice 1	68
Apêndice 2	69
Apêndice 3	73

Lista de figuras

Figura 1: Crescimento de vendas no varejo vs. Vendas nos Shopping Centers. 68

Lista de tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados 73

1

Introdução

A implementação do Plano Real, em 1994, e a posterior estabilização da inflação brasileira contribuíram para o aumento da renda disponível e, conseqüentemente, do consumo – principalmente para as camadas inferiores da população brasileira (ROCHA, 2009). De acordo com Neri (2010), de 2003 a 2009, o crescimento da renda per capita foi maior que o crescimento do PIB brasileiro per capita. Paralelamente, de 2001 a 2009, a desigualdade de renda no Brasil diminuiu ano a ano. Como resultado desse crescimento “inclusivo”, o número de pobres e a taxa de pobreza no país vêm diminuindo desde 2003.

A sustentabilidade da redução da pobreza e do aumento real de renda das famílias está arraigada no crescimento do emprego formal, que duplicou desde 2004. Essa é a principal força que impulsiona a chamada “Nova Classe Média” (também conhecida como a classe C¹), juntamente com a redução da desigualdade e o aumento de anos de escolaridade. De acordo com a classificação da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a classe C tem renda familiar entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00.

A Nova Classe Média, conforme denominada por Neri (2008), ou classe C, de acordo com o Critério Brasil, representa mais da metade da população brasileira (PORTAL BRASIL, 2014; DATA POPULAR e SERASA EXPERIAN, 2014; IBOPE MÍDIA, 2010). Pelo seu tamanho, a classe média brasileira tem uma importante capacidade de consumo, pois “responde por 38% do consumo das famílias brasileiras, se ela fosse um país, representaria o 18º mercado consumidor mundial” (VOZES DA CLASSE MÉDIA, 2012, p. 17).

Desde o início de 2015, o cenário macroeconômico brasileiro mais adverso, marcado pelo aumento da inflação, elevação da taxa de juros, redução do crédito, estagnação do crescimento econômico e aumento da taxa de desemprego, começou a colocar em risco o poder aquisitivo dos consumidores, especialmente

¹ Segundo o CPS FGV, as faixas de renda de todas as classes sociais são: Classe A: Acima de R\$9.745,00; Classe B: de R\$7.475,00 a R\$9.745,00; Classe C: de R\$1.734 a R\$7.475,00; Classe D: de R\$1.085,00 a R\$1.734,00; Classe E: de R\$0,00 a de R\$1.085,00. Atualizado a preços de julho de 2011.

aqueles da Nova Classe Média (MATTOS, 2015; NETO, 2015; SCHWALFEMBEG, 2015). Diante do cenário econômico mais desafiador e a perda do poder aquisitivo, a classe C tem se dividido entre manter algumas conquistas do passado, como internet e TV à cabo, e abrir mão de outras (SALOMÃO, 2015). No que diz respeito à frequência ao shopping, verificou-se que as idas diminuíram e essa classe passou a comprar mais no atacado (SALOMÃO, 2015). Em 11 anos, desde 2003, o consumo no Brasil deve enfrentar o seu primeiro ano de retrocesso em 2015 (SCHWALFEMBEG, 2015). Existe, portanto, risco de um retrocesso na ascensão social desta classe (NETO, 2015).

Ainda não há consenso no Brasil sobre quais classes sociais fazem parte do grupo de consumidores de baixa renda, especialmente em relação à classe C, se ela faz parte desse segmento ou é outro segmento à parte (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Todavia, independentemente de sua posição social, o que se percebe é um apreço empresarial a esse segmento (mesmo em tempos de crise), em função de seu potencial de consumo. Vários setores começaram a dar mais atenção aos consumidores da classe C, tais como imobiliário, automotivo, de beleza e turismo (CAMPOS, 2015). Outro setor que tem se voltado a esse público é o de shopping centers.

Apesar do tormentoso cenário macroeconômico brasileiro, o mercado de shopping centers brasileiro continua em expansão. Suas vendas crescem mais rapidamente do que as do universo varejista como um todo (ABRASCE, 2014; 2016b; IBGE, 2015), conforme aponta a Figura 1 (Apêndice 1).

No final de 2015, o Brasil tinha 538 shoppings em funcionamento (ABRASCE, 2016a). O faturamento em shopping centers em 2015 somou R\$ 151 bilhões e o fluxo de pessoas foi de 444 milhões por mês. O crescimento do número de shopping centers, passando de 351 em 2006 para 538 em 2015 (ABRASCE, 2016a), trouxe os shopping centers aos municípios do interior dos estados brasileiros, onde a presença dos consumidores das Classes C e D é mais elevada (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2014). No final de 2015, 42% dos shoppings estavam localizados em cidade com menos de 500.000 habitantes (ABRASCE, 2016b).

No Censo de 2015, realizado pela ABRASCE, verificou-se que 37% dos shopping centers têm perfil voltado para consumidores de baixa renda, aqueles das classes C e D (ABRASCE, 2016b). Adicionalmente, em 2014, observou-se aumento no percentual de frequentadores de consumidores da classe C em shopping centers, juntamente com a redução de frequentadores das classes A e B. De 2012 para 2014, os frequentadores de shopping centers da classe C

aumentaram de 23% para 29% e os da classe B reduziram de 54% para 53%. Na classe A, a queda foi mais acentuada, de 22% dos frequentadores de shopping centers em 2012 para 17% em 2014 (GfK, 2014). Verificou-se, ainda, que os consumidores da classe C possuem gastos superiores aos das casses A e B em compras nos shopping centers no Brasil (GfK, 2014). Os jovens da classe C concentram mais poder de consumo dos que os jovens da classe A e B juntos e que os jovens da classe D (ROSSI, 2015; MORAES; 2015).

Com mais informação sobre preços e produtos e conhecimento sobre seus direitos, os consumidores da Nova Classe Média estão cada vez mais exigentes (MEIRELLES, 2015). Os “rolezinhos”, por exemplo, surgiram como forma de protesto dos jovens da Nova Classe Média mediante a proibição de entrada de determinadas pessoas em alguns shoppings (ROSSI, 2015; MORAES; 2015). Com o aumento do poder aquisitivo e a falta de opções de lazer, jovens da Nova Classe Média começam a exigir seu espaço como consumidores. A falta de opção de lazer nas periferias torna os shoppings uma opção ideal de muitos jovens, onde podem ter acesso a consumo e segurança (MORAES, 2015). Dentro dos shoppings, a classe C mostra preferência pela praça de alimentação, artigos de higiene e cuidados pessoais e artigos eletrônicos e eletrodomésticos (LAGÔA, 2015).

Apesar do aumento, tanto populacional quanto econômico, da classe C em relação às demais classes brasileiras, ainda existem poucos estudos em marketing sobre consumidores pertencentes a essa classe (ROCHA; SILVA, 2009). Esse quadro é ainda mais limitado quando o assunto em questão é a relação entre esses consumidores e shopping centers.

1.1. Objetivo final

Este trabalho pretende contribuir para analisar como os consumidores da classe C consomem shopping centers.

No contexto aqui apresentado, consumir é uma prática sociocultural influenciada pela história que emerge dentro das estruturas ideológicas de mercados dinâmicos, de acordo com a *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os consumidores formam um senso de identidade baseado no consumo de bens ou serviços com significados simbólicos que estão presentes

no mercado. Desta forma, o consumo é uma forma que os consumidores encontram de chegar mais perto de suas identidades desejadas (MCCRACKEN, 1990). Adicionalmente, nessa perspectiva, o consumo de bens se torna uma prática cultural ao servir como um meio não verbal de dar sentido aos acontecimentos do mundo (MILLER, 2007).

Para alcançar o objetivo final, decidiu-se realizar uma pesquisa de cunho qualitativo, com coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade com consumidores da classe C, frequentadores de shopping centers.

1.2.

Delimitação do estudo

Este estudo volta-se, mais especificamente, para abordar a questão de consumidores de classe C de shopping centers sob o ponto de vista específico do comportamento do consumidor. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante pela relevância e representatividade da classe C no mercado brasileiro (PORTAL BRASIL, 2014; DATA POPULAR e SERASA EXPERIAN, 2014) e por terem ainda poucos estudos sobre essa população (ROCHA; SILVA, 2009). Em função dessa escolha, não se pretende tratar da questão do ponto de vista das empresas administradoras de shopping centers ou dos lojistas, embora sua ótica também seja relevante.

Não foi estudado o comportamento de consumidores das classes A, B, D e E e sua relação com shoppings. O presente estudo não pretende focar em consumidores das classes D e E em função de terem baixa representatividade como consumidores de shopping centers. (ABRASCE, 2016a).

Não se pretende estudar o comportamento do consumidor com relação a todos os shopping centers, pois o foco será em shopping centers destinados a consumidores de baixa renda no Rio de Janeiro. Os verdadeiros nomes dos shoppings foram omitidos e substituídos por nomes fictícios, como Grand Shopping Center, Rio Shopping, Shopping Boulevard e Local Shopping Mall. Os shoppings foram escolhidos não só por serem mais focados em consumidores da classe C, mas também pela facilidade de acesso por serem administrados pela empresa na qual a pesquisadora trabalha e por estarem localizados no Rio de Janeiro, cidade de residência da pesquisadora.

1.3. Relevância do estudo

O presente estudo entende que suas contribuições podem se dar em duas instâncias, tanto para o meio acadêmico quanto o empresarial.

Para o meio empresarial, é importante entender como os consumidores da classe C vão reagir, em termos de consumo dos shopping centers, em um cenário econômico adverso como o atual, com a elevação da taxa de juros, da inflação e aumento dos índices de desemprego. As empresas administradoras e proprietárias de shoppings, como a empresa em que a autora trabalha, gostariam de entender se esses consumidores deixarão de frequentar os shopping centers. Para tal, entender melhor a relação desses consumidores com shoppings e suas preferências é tão importante.

Para o meio acadêmico, ainda são poucos os estudos que investigam o consumo da baixa renda. Barros (2006) sugere que estudos mais aprofundados sobre a simbologia e significados dos consumidores de baixa renda deveriam ser feitos para entender suas prioridades de consumo. Adicionalmente, uma relação menor de estudos aborda a relação dos consumidores de baixa renda com shopping centers. Parente (2012) sugere que mais pesquisas sejam realizadas sobre diferentes polos varejistas que atraem consumidores de baixa renda. Principalmente, dado o cenário macroeconômico atual brasileiro, uma pesquisa sobre como consumidores da classe C consomem shoppings contribui para enriquecer os conhecimentos acadêmicos sobre o consumo desse segmento.

2

Referencial teórico

Neste capítulo, são discutidos aspectos conceituais e teóricos dos estudos relacionados ao tema de investigação. Esta seção está dividida em três partes que abordam, inicialmente, discussões sobre *Consumer Culture Theory*, para ajudar na interpretação simbólica do consumo dos indivíduos. A segunda seção apresenta o consumo no segmento de baixa renda, para contextualizar o problema de pesquisa, especificamente o conceito de Nova Classe Média (classe C), segundo Neri (2008), e suas implicações para o comportamento do consumidor. Por fim, a última seção deste capítulo discute a questão sobre o comportamento dos consumidores da baixa renda, especificamente da classe C, com relação aos *shopping centers*.

2.1.

Cultura e Consumo

Estudos de *Consumer Culture Theory* (CCT) começaram a ser desenhados no início na década de 1950, quando pesquisas sobre o comportamento do consumidor buscaram entender a influência das atitudes e expectativas sobre as ações dos consumidores, tema esse que, até então, não era considerado pelos estudos existentes. Nos anos 1960, foram desenvolvidos estudos do comportamento do consumidor e criadas as bases fundadoras com um viés behaviorista (GAIÃO et al, 2012). Embora os estudos realizados até essa época não pudessem ser considerados de CCT propriamente dito, ajudaram a trilhar um caminho para que essa corrente teórica pudesse surgir, especialmente a partir da década de 1980, quando pesquisas relacionadas ao consumo incorporaram teorias antropológicas para mais bem entender o consumo e seus significados (ARNOULD; THOMPSON, 2005). O termo *Consumer Culture Theory* foi cunhado em 2005 por Arnould e Thompson (2005) e definido como um conjunto de perspectivas teóricas que estudam as relações dinâmicas entre o comportamento dos consumidores, o mercado e os significados culturais.

Apesar de o CCT ser composto por diferentes abordagens teóricas e objetivos de pesquisa distintos, existe um entendimento compartilhado nas perspectivas no que diz respeito ao estudo da complexidade cultural no que tange a compreensão do consumo, das escolhas comportamentais e práticas sociais (GAIÃO et al, 2012), conforme descrito por Douglas e Isherwood (2009). O CCT investiga a diversidade de sentidos e a multiplicidade de grupos culturais que são sobrepostos e que existem dentro de uma visão mais ampla da sociedade globalizada e capitalista (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Assim, a visão da cultura como um sistema relativamente homogêneo de significados, estilos de vida e valores que são coletivamente compartilhados por uma sociedade não se aplica ao CCT, que reforça a multiplicidade de grupos culturais.

Dentro dessa perspectiva, o consumo de bens pode ser visto como uma prática cultural, pois serve como um meio não verbal de dar sentido aos acontecimentos do mundo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; MILLER, 2007). Os bens, dentro dessa visão, são a parte visível de uma cultura e a escolha de determinados bens no lugar de outros, de certa maneira, contribui para reforçar a cultura. Para McCracken (1990), os bens servem como uma oportunidade de materializar uma cultura. Os consumidores formam um senso de identidade baseado no consumo de bens, ou recursos, com significados simbólicos que estão presentes no mercado. Desta forma, o consumo é a forma que os consumidores encontram de chegar mais perto de suas identidades desejadas (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Para McAlexander et al (2002), os consumidores são também produtores de cultura, apresentando uma visão diferente da abordagem antropológica, pela qual as pessoas são portadoras da cultura. Nessa abordagem, os consumidores são responsáveis por construir mundos culturais distintivos, selecionados pelos indivíduos, e acabam por criar uma solidariedade social com a busca de interesses comuns de consumo. Assim, os consumidores forjam identificações coletivas com base no consumo de estilo de vida e lazer comuns. Nessa chamada “cultura de mercado”, as comunidades definem suas diferenças do estilo de vida dominante pelo consumo simbólico.

De acordo com McCracken (1990), os significados culturais do mundo culturalmente construído são transferidos para os bens de consumo por meio do sistema de moda e da publicidade. Os bens de consumo, então, transferem esses significados para os consumidores por meio dos rituais de consumo. Assim,

percebe-se que os significados culturais existem no mundo culturalmente construído, nos bens e nos consumidores e que os significados são extraídos e transferidos pelo sistema de moda, publicidade e rituais de consumo.

Os rituais de consumo, segundo McCracken (1990), que são utilizados para transferir os significados dos bens para os indivíduos, são classificados em quatro tipos: rituais de troca, rituais de posse, rituais de cuidados pessoais e rituais de desapropriação.

Os rituais de troca acontecem quando os bens são adquiridos por uma pessoa e oferecidos para outras pessoas, como presentes no Natal. Nesses rituais, quem presenteia atua como um agente de transferência de significado, pois seleciona e distribui bens com propriedades específicas, que provavelmente quem presenteia acredita que os indivíduos precisem, a indivíduos, que não escolheram essas propriedades. Belk (1988) comenta sobre como o ato de presentear alguém implica em reafirmar o “eu” de quem está presenteando e acaba por passar parte da identidade para o presenteado.

Já nos rituais de posse descritos por McCracken (1990), os consumidores se utilizam da posse dos bens para se diferenciar de outros consumidores, como forma de expressar, entre outras coisas, classe e status.

Os rituais de cuidados pessoais ocorrem quando se faz necessário um processo contínuo de transferência de significado dos bens para o consumidor. Assim, esses rituais fazem com que os significados de certos atos de consumo ou bens se mantenham, como cuidar da aparência (MCCRACKEN, 1990). Esses rituais podem ser comparados ao que Belk (1988) descreveu como o investimento do “eu” nos objetos, quando a identidade dos indivíduos passa para os objetos que esse indivíduo possui.

Por último, McCracken (1990) descreve que os rituais de desapropriação acontecem quando um indivíduo compra bens que pertenceram a outras pessoas ou quando um indivíduo abre mão de um bem, por meio de doação ou venda. Nesses rituais, os indivíduos procuram não confundir os significados dos proprietários dos bens com os significados dos bens e os bens devem ser esvaziados de significados antes de serem passados adiante (MCCRACKEN, 1990). Belk (1988) argumenta que os bens podem ser vistos como parte estendida dos indivíduos. Assim, a perda de certos bens pode significar perda de parte do próprio indivíduo.

2.2.

Consumidores de Baixa Renda – Conceitos iniciais

Um dos primeiros autores a chamar a atenção para o tamanho do potencial de consumo na base da pirâmide (parte inferior da pirâmide socioeconômica global) foi C.K. Prahalad (PRAHALAD; HAMMOND, 2002; PRAHALAD; HART, 2002; HAMMOND; PRAHALAD, 2004). Segundo o autor, existem quatro bilhões de potenciais consumidores na base da pirâmide, cujo poder de compra, em conjunto, representa uma importante oportunidade de mercado.

A proposta de Prahalad é de que empresas multinacionais têm a oportunidade de ajudar a melhorar a vida de bilhões de pessoas ao estimular o consumo na base da pirâmide, e, ao mesmo tempo, lucrar. Para isso, é necessário adaptar suas ofertas, a fim de adequá-las à realidade desses indivíduos (PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Tais adaptações podem significar que empresas multinacionais interessadas em explorar o mercado da base da pirâmide precisam focar menos nas margens de lucro e mais no potencial volume unitário de vendas que o segmento oferece. Todavia, se conseguirem criar um produto que atenda necessidades e desejos dos bilhões que formam a base da pirâmide, poderão ter lucros elevados, mesmo com baixas margens (PRAHALAD; HART, 2002).

Segundo Prahalad e Hart (2002), os elementos-chave para se conquistar o sucesso no mercado da base da pirâmide são: 1) criar poder de compra por meio do acesso ao crédito e iniciativas que ajudam a aumentar o potencial de geração de renda dos indivíduos; 2) moldar as aspirações da base da pirâmide, educando os potenciais consumidores e focando no desenvolvimento sustentável; 3) melhorar o acesso das ofertas das empresas aos consumidores da base da pirâmide, com canais de distribuição adequados e meios de comunicação eficientes; e 4) customização de soluções locais, desenvolvendo produtos que atenderão as necessidades locais e utilizando inovações baseadas nas necessidades da base da pirâmide.

Prahalad e Hart (2002), ainda, argumentam que a população na base da pirâmide não pode ter o mesmo padrão de consumo que as camadas mais ricas da população, pois isso implicaria no consumo exagerado e excessivo dos recursos naturais do planeta, dado o tamanho da população na base da pirâmide. Assim, é necessário que empresas repensem seus produtos e formas de consumo, utilizando soluções tecnológicas, para que essas possam oferecer

produtos mais sustentáveis. Segundo os autores, esse esforço de repensar o consumo e uso de recursos poderia até mudar a dinâmica de consumo das pessoas das classes mais elevadas. Como a população da base da pirâmide é em sua maioria rural e isolada física e economicamente, poucas empresas alcançam essa população. As empresas que conseguirem atingir essa população com meios de comunicação eficientes e canais de distribuição adequados poderão beneficiar a base da pirâmide e aumentar suas ofertas a um número mais elevado de potenciais clientes. Com acesso a informação e mais produtos e serviços, a base da pirâmide também terá mais oportunidades de se desenvolver e até aumentar seu potencial de geração de renda (PRAHALAD, 2006; PRAHALAD; HART, 2002).

As empresas precisam usar da criatividade para lidar com os desafios de vender para a base da pirâmide. Muitas vezes, são necessários treinamentos para os executivos poderem enxergar o potencial do mercado na base da pirâmide (PRAHALAD, 2006; PRAHALAD; HART, 2002). Adicionalmente, os autores sugerem o ingresso em um mercado novo por meio de parcerias com empresas locais, ou até mesmo ONGs, grupos comunitários e pequenos empreendedores locais.

No entanto, existe resistência por parte dessas empresas em vender a esses consumidores, pois partem do pressuposto de que o segmento na base da pirâmide tem poucos recursos para gastar e, por isso, priorizam gastos com necessidades essenciais:

Todo mundo sabe que os pobres do mundo são agonizantemente abundantes. Um total de 65% da população mundial ganha menos de US\$ 2.000 por ano – isso representa 4 bilhões de pessoas. Mas, apesar da vastidão deste mercado, ele permanece amplamente inexplorado pelas empresas multinacionais. A relutância em investir é fácil de entender. As empresas assumem que as pessoas de baixa renda têm pouco para gastar em bens e serviços e que o que eles efetivamente gastam são em coisas para atender suas necessidades básicas, como comida e abrigo (PRAHALAD; HAMMOND, 2002, p. 5, tradução nossa).

Prahalad e Hammond (2002) argumentam que não é correto presumir que consumidores de baixa renda somente estejam preocupados em atender suas necessidades básicas. Segundo os autores, como muitos deles não sonham em conseguir casa própria e outras coisas que exigem poupança, gastam seus recursos em bens que lhes proporcionam prazer imediato e melhoram sua

qualidade de vida, tais como televisores, celulares, painéis de pressão e *mixer*. De acordo com os autores, no “shantytown” (ou favela) de Dharavi, em Mumbai, 85% dos domicílios têm televisores.

Outra premissa adotada pelas multinacionais, de acordo com Prahalad, é que existem barreiras ao comércio nos países em desenvolvimento, onde se encontram grandes quantidades de pessoas na base da pirâmide. Algumas barreiras mencionadas são: analfabetismo, infraestrutura, flutuações cambiais e a burocracia, que dificultariam os investimentos das multinacionais em países emergentes (PRAHALAD; HAMMOND, 2002). Embora existam multinacionais nos mercados emergentes, na maior parte das vezes, atendem as demandas das classes mais altas. Portanto, os desafios não foram tão grandes em termos de infraestrutura e barreiras ao comércio.

Outra falácia das empresas multinacionais é acreditar que os produtos vendidos à base da pirâmide precisam ser baratos e que, por este motivo, não teria como as empresas competirem nesse mercado (PRAHALAD; HAMMOND, 2002). De fato, consumidores na base da pirâmide acabam pagando mais caro por produtos que outros consumidores das classes mais afluentes nesses mesmos países (PRAHALAD; HAMMOND, 2002). Os autores argumentam que, em favelas presentes em países em desenvolvimento, os consumidores chegam a pagar de 4 a 100 vezes mais caro por água potável, por exemplo. Adicionalmente, como não existem grandes lojas de desconto com economias de escala nessas localidades, a alimentação pode custar entre 20 e 30% acima de outras localidades com acesso a esse tipo de loja. No Rio de Janeiro, por exemplo, Grossi (2008) constatou que a restrição de tempo, devido às horas de trabalho estendidas e pelo fato de normalmente o segmento de baixa renda residir longe do local de trabalho, e a falta de meios de locomoção para as lojas de desconto, pois esses consumidores normalmente vão à pé às compras, são fatores que contribuem para que nem sempre consigam comprar os produtos alimentícios pelo menor preço existente.

Desta forma, existe ainda uma grande oportunidade para empresas que consigam economias de escala e eficiência. Essa condição permitiria que empresas conseguissem atender o mercado na base da pirâmide com preços baixos e ainda manter margens atrativas (PRAHALAD, 2006).

Uma empresa que soube atender as demandas da base da pirâmide foi a subsidiária da Unilever na Índia, a Hindustan Lever Ltd. (HLL), que em 1995 passou a oferecer um sabão detergente diferenciado a consumidores desse

segmento (PRAHALAD; HART, 2002). O detergente teve que ser adaptado para se adequar às necessidades desses consumidores, sendo necessária uma quantidade menor de óleo por quantidade de água utilizada, uma vez que eles normalmente lavam suas roupas em águas de rios e outros sistemas de água públicos.

Além de detergente, a empresa também passou a vender shampoos e outros produtos para o mercado da base da pirâmide na Índia (HAMMOND; PRAHALAD, 2004). Os esforços de produção, marketing e distribuição do produto tiveram que ser descentralizados para alavancar a força de trabalho abundante na parte rural da Índia. As embalagens também foram adaptadas para pacotes menores, de utilização única, para diminuir o ticket de compra. Assim, a HLL foi capaz de alcançar os canais de vendas menores, onde a população de baixa renda costuma comprar. Foi necessário reduzir a estrutura de custo da produção e comercialização do novo detergente, para que o produto pudesse ser vendido a preços baixos. Com essa iniciativa, a HLL foi capaz de aumentar em 20% sua receita e em 25% seu lucro de 1995 a 2000 (PRAHALAD; HART, 2002).

Uma empresa brasileira citada por Prahalad que teve sucesso atendendo à base da pirâmide foi a Casas Bahia. Ao oferecer crédito, com o parcelamento das vendas, a varejista permitiu que muitos consumidores que não tinham o capital necessário para adquirir itens de ticket elevado, como eletrodomésticos, tivessem acesso a esses produtos. Oferecer a venda de produtos parcelada foi a maneira que a varejista encontrou de acessar uma enorme parcela da população, que consegue pagar o valor da parcela, mas não o valor à vista dos produtos (HAMMOND; PRAHALAD, 2004).

Apesar dos exemplos bem-sucedidos, existem críticas à visão hedonista de consumo na base da pirâmide apresentada por Prahalad (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013). Um dos principais autores que as fazem é Karnani (2006, 2010), pois argumenta que a população da base da pirâmide não é tão grande quanto estimada por Prahalad (2006), podendo variar de 600 mil a 2,7 bilhões de pessoas, dependendo da fonte, contra os 4 bilhões estimado por Prahalad. Além disso, o autor contesta que o mercado da base da pirâmide não é tão lucrativo quanto indicado por Prahalad, pois as empresas multinacionais têm custos elevados para atender o mercado de baixa renda, que é disperso e muitas vezes localizado em países com infraestrutura precária, além de ficarem dependentes de taxas de câmbio variáveis. Karnani (2006) argumenta que o consumo, por si só, não solucionará a pobreza da base da pirâmide.

Karnani (2006) aponta que existem duas maneiras de combater a pobreza: (a) reduzir o preço dos produtos comprados pelos pobres, que acabará causando um aumento real na renda dessas pessoas, e (b) aumentar a renda das pessoas da base da pirâmide. Assim, na visão do autor, as empresas somente vão conseguir ajudar a população da base da pirâmide se percebê-la como produtora e não consumidora. Investir na produtividade e o desenvolvimento de suas competências é a única maneira percebida por Karnani (2006) de reduzir a pobreza da base da pirâmide.

Com relação ao papel do governo, Karnani (2010) argumenta que os mesmos deveriam ter um papel mais ativo e central na erradicação da pobreza, ao invés de deixar esse papel para o livre mercado, como proposto por Prahalad (2006).

Apesar das críticas, o conceito de base da pirâmide criado por Prahalad (2006) se expandiu globalmente. No Brasil, junto ao aumento do poder de compra dessa população, após a implementação do Plano Real, o segmento também passou a chamar a atenção de empresa e o meio acadêmico, conforme é apresentado na próxima seção.

2.2.1. Consumidores de Baixa Renda no Brasil

Antes dos trabalhos de Prahalad e o advento do Plano Real, as camadas de baixa renda no Brasil eram vistas apenas pelo ponto de vista da sobrevivência, sendo suas motivações para consumir pautadas em aspectos práticos, racionais (BARROS; ROCHA, 2009). Isso se refletiu na área de marketing, pois, até hoje, o mercado de baixa renda é “invisível” (BARROS, 2006). Por esta perspectiva, não era necessário se desenvolver estudos sobre o comportamento desses consumidores, uma vez que suas prioridades de consumo eram entendidas como lógicas, sempre sendo priorizados os menores preços.

2.2.1.1. Aspectos culturais e simbólicos

Verificou-se que, depois dos anos 1980, foram desenvolvidos estudos etnográficos, que evidenciaram um lado simbólico e cultural das famílias de baixa renda (BARROS, 2006). A lógica simbólica, e não prática, seria o que distinguiria os seres humanos de outros animais.

Rocha (2009) corrobora a lógica de invisibilidade dos consumidores de baixa renda no Brasil. Para o autor, a inflação e a desestabilidade econômica brasileira no período que antecedeu o Plano Real (1970-1994) motivaram a exclusão dos pobres (ou camada popular brasileira) como potenciais consumidores nas pesquisas de marketing e de mercado. No entanto, argumenta que não foi só isso que contribuiu para que essa população fosse invisível para os pesquisadores. O “modelo de escala evolutiva”, que se utilizava para discutir classe social (classe A, B, C, D e E), considerando a hierarquia das necessidades de Maslow, e o efeito *trickle-down*, também contribuíram para esse efeito. Com o fim da inflação, essas camadas começam a consumir e, portanto, tornou-se importante estudar seus hábitos de consumo e preferências (ROCHA, 2009).

Além da falta de poder de compra, do ponto de vista de consumo, as pesquisas de marketing se baseavam no efeito *trickle-down* para justificar o fato de não focarem nas camadas de baixa renda (BARROS, 2006). Essa teoria revela que a necessidade de distinção por parte da elite e de imitação por parte das camadas inferiores faz com que o ponto de entrada de um objeto de moda seja a classe mais alta da sociedade. Esse efeito faz com que haja necessidade infinita de renovação do ciclo de moda (MCCRACKEN, 1990). Assim, os profissionais de marketing direcionavam suas pesquisas para as classes A e B, entendendo que, indiretamente, também estariam atendendo as demandas das classes inferiores. No entanto, essa teoria não explica a rejeição pelas classes mais baixas das tendências da elite, ou a reformulação da moda segundo o padrão das camadas populares (BARROS, 2006). Isso pode ser entendido pelo fato de, até os dias atuais, não serem realizadas pesquisas direcionadas ao perfil de consumo dessas classes (ASSIS et al., 2015), ainda que empresas entendam que o mercado de baixa renda tem grande potencial de crescimento em termos de representatividade nas vendas.

Diferentes estudos passaram, então, a buscar entender o comportamento de consumidores de baixa renda. Chauvel e Mattos (2008), por exemplo, sugerem que esses indivíduos são influenciados pelas suas restrições orçamentárias, dedicando atenção e tempo às decisões de compra, priorizando seus gastos e pesquisando preços. Eles buscam otimizar suas compras, evitando desperdícios.

Assim, as restrições orçamentárias das famílias de baixa renda não possuem impacto relevante no lazer dessas pessoas (ROCHA et al, 2014), devido ao seu comportamento racional no momento da compra. Chauvel e Mattos (2008), ainda, argumentam que a racionalidade econômica não é o único fator que influencia na escolha dos consumidores de baixa renda, ou sequer o fator predominante:

A necessidade de economizar recursos coexiste, por outro lado, com desejos de níveis de consumo mais elevados, em termos de quantidade, qualidade e status associado aos bens de consumo (CHAUVEL; MATTOS, 2008, p.14).

Abreu et al (2014) verificaram que o padrão de consumo da população de baixa renda não é homogêneo. Assim, apesar do orçamento familiar ser restrito, a alocação dos recursos é diferente para cada família, o que implica em diferentes padrões de consumo. Existe uma dupla motivação por trás do comportamento dos consumidores de baixa renda. Uma está relacionada à escassez de recursos, e seria uma maneira mais racional de tomada de decisão. A outra, respeita os aspectos culturais e simbólicos, e leva em consideração a hierarquia social e as relações interpessoais; bem como as instituições com significados fortes para os indivíduos da sociedade brasileira, como família e religião (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

Com relação aos aspectos culturais e simbólicos, Cordeiro e Campos (2015) verificaram também a importância dos cuidados estéticos e de beleza, principalmente para as mulheres de baixa renda. Cercadas pela falta de recursos, tanto financeiros quanto de profissionais com conhecimento de suas necessidades específicas, diversas vezes as mulheres de baixa renda acabam por desenvolver as habilidades de cuidar de seus próprios corpos.

2.2.1.2. Endividamento e crédito

Ponchio e Aranha (2009) constataram que o efeito do materialismo, mesmo em uma população sujeita a fortes restrições orçamentárias e com dificuldades de obtenção de crédito, aumenta significativamente (quase dobra) a chance da posse de cartões de crédito. Uma evidência de materialismo pode ser o uso de crédito, levando a maior endividamento por cartões de crédito. As compras por impulso,

como de bens supérfluos, e a falta de planejamento para o pagamento das compras parceladas são fatores que contribuem para o acúmulo de dívidas na população de baixa renda (FERREIRA; LIMA, 2014; MATOS et al., 2015). Ponchio e Aranha (2009) verificaram que as mulheres e os mais jovens, entre os pobres, tendem a apresentar níveis mais elevados de endividamento por cartão de crédito:

Os consumidores de baixa renda enxergam empréstimos (crédito na forma de dinheiro) como alternativas caras e que devem ser evitadas. Por outro lado, a modalidade de crédito para consumo, em que o consumidor quita parcelas mensais de fatura expressa em boletos ou carnês de crediário, por exemplo, está associada ao correto comportamento de cumprir compromissos assumidos. No plano de carnê de crediário, o que se está negociando é tempo para cumprir as condições exigidas de pagamento (PONCHIO; ARANHA, 2009, p. 141).

Ainda com relação ao endividamento dos consumidores de baixa renda, Mattoso e Rocha (2009) verificaram que o endividamento acaba saindo de controle, na maioria dos casos, quando eventos inesperados negativos acontecem. Esse achado foi corroborado por Matos et al (2015), que analisaram que indivíduos de baixa renda não são mais bem preparados para eventos inesperados ou não planejados, como desemprego, redução ou suspensão de renda, gravidez, separação ou divórcio, doença ou morte, em parte por conta da gratificação imediata, por conta das práticas de empréstimo comercial pelas lojas, que frequentemente não oferecem descontos para pagamentos à vista e pela falta de opções para a destinação das reservas financeiras dos pobres. Uma questão levantada por Matos et al (2015) que contribui para o endividamento das pessoas de baixa renda foi a chamada “falta de alfabetização financeira”, pois os entrevistados não sabiam calcular os juros cobrados pelos cartões.

Mattoso e Rocha (2009) observaram que o problema não era a sobra de dinheiro para poupança, pois os entrevistados tinham cartões e prestações de diversas lojas. A poupança era vista como pouco atraente devido ao retorno insignificante que proporcionava. Adicionalmente, as autoras não verificaram que havia uma dominância de pensamento de curto prazo, pois a maioria dos entrevistados tinham planos para o futuro. Também não se verificou uma visão fatalista da vida (“Deus cuidará”), nem a ideia de superstição, em que pensamentos negativos atraem eventos ruins. Mattoso e Rocha (2009) perceberam que as soluções achadas pelos consumidores de baixa renda para o endividamento foram: (a) não pagar (a mais frequente entre os entrevistados), (b)

contrair empréstimos (também frequente), (c) aumentar a renda (pouco utilizada), (d) construir reservas (pouco utilizada) e (e) vender ativos (pouco utilizada).

Com relação ao simbolismo do crédito, Mattoso e Rocha (2009) verificaram que ter crédito, conta em banco, é um fator distintivo entre os consumidores de baixa renda, pois aponta para capacidade de se ter sobras no orçamento. O cartão de crédito, ou ter crédito, é a maneira de tangibilizar isso. Abreu et al (2014) destaca que apesar do crédito ter sido importante para alavancar o consumo da baixa renda, no futuro próximo ele poderá se tornar um fator limitante, devido ao crescimento do endividamento familiar. Ferreira e Lima (2014) apontam que o endividamento que as pessoas de baixa renda contraem para poderem consumir os desejados bens supérfluos acaba por contribuir para manutenção das desigualdades sociais. Isso acontece pois reduz ainda mais a renda disponível dessas pessoas, não só ao comprometer a renda das pessoas com parcelas ou juros e multas, mas também ao contribuir, diversas vezes, para o aumento das contas básicas, como energia elétrica, gás e telefone.

2.2.1.3.

Consumo como distinção e identidade

Castilhos e Rossi (2009) também identificaram que o consumo tem um significado simbólico e serve como ferramenta de distinção para as classes mais baixas. O estudo identificou três distinções dentro da camada mais pobre da população: os “pobres-pobres”, camada mais inferior dos pobres que têm restrições orçamentárias graves, limitando a alimentação e condições de moradia; os “pobres”, que têm acesso a moradia com alguns eletrodomésticos e eletrônicos, com alimentação básica, mas farta; e a “elite dos pobres”, formada por microempresários locais, com moradias melhores e mais bem localizadas, que se relacionam entre si e se constituem em símbolos de ascensão social para os demais. Nogami et al (2012) comparou essas classificações de Castilhos e Rossi (2009) aos estudos internacionais, no que tange os fatores como relacionamento social, autoestima e comportamento de compra. Assim, os autores mapearam que a “elite dos pobres” seriam o equivalente às pessoas da classe C2, segundo critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), os “pobres” seriam da classe D e os “pobres-pobres” da classe E.

Castilhos e Rossi (2009) argumentam que os bens com significado simbólico para consumidores de baixa renda são: moradia, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, móveis, vestuário e alimentos. Com relação à moradia, os autores identificaram que a casa representa a principal garantia contra o risco de se enquadrar na condição de “pobre-pobre”. Assim, a casa se torna o elemento central entre as posses de famílias pobres urbanas, como símbolo de estabilidade. Já os aparelhos eletrônicos são símbolos de riqueza e modernidade, associando seus donos à sociedade de consumo. Estes bens conferem status a seus donos. Com esse objetivo, eram mantidos frequentemente em localizações onde pudessem ser vistos pelos vizinhos. Os eletrodomésticos estão mais associados a simbolismo feminino. A ausência de eletrodomésticos básicos (geladeira e fogão) é associada aos “pobres-pobres” e percebida como mínimo. Já outros eletrodomésticos, como a máquina de lavar roupa, eram símbolos de distinção. Os móveis comprados novos são percebidos como símbolos de ascensão social, ou de “melhorar de vida”, enquanto os comprados usados ou ganhos como doação carregam o desconforto pela incapacidade de conseguir comprar novos. Já a simbologia do vestuário pode variar de acordo com a faixa etária ou fase de vida. Para os jovens, o vestuário serve para disfarçar a condição de pobre quando essas pessoas frequentam locais com outras classes sociais ou para se distinguirem dentro de sua camada social. Para os pais, o vestuário próprio é colocado em segundo plano para priorizarem o vestuário dos filhos, em uma tentativa de distanciar esses da condição de pobreza.

Outro aspecto importante para as famílias brasileiras é a alimentação. A mesma tem um papel central na vida das famílias brasileiras, por unir a família e ajudar a formar relações sociais (CASOTTI, 2004). Entre consumidores de baixa renda, os alimentos têm grande importância simbólica, pois reafirma o papel do pai como provedor que é capaz de alimentar sua família e da mãe que é capaz de cuidar da família fazendo uma comida saborosa (CASTILHOS, 2009). A fartura de comida na casa de indivíduos desse segmento serve como forma de distinção dos mesmos e os muito pobres, que não conseguem ter a mesa farta pelas restrições orçamentárias. Além disso, o contraste da fartura de comida com a classe social mais elevada, que se preocupa com dieta, faz da comida uma reafirmação de identidade (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

A importância simbólica do consumo de alimentos é reforçada por Grossi (2008). O autor averiguou que a necessidade de atender às expectativas da família e não desagradar os entes queridos faz com que os consumidores de baixa

renda muitas vezes comprem marcas mais caras, mas que são percebidas como marcas de melhor qualidade. Esse achado foi corroborado na pesquisa de Prado et al (2014), que verificou que as marcas possuem um papel importante na escolha das mães de famílias baixa renda na compra de produtos alimentícios para os filhos. Em sua pesquisa, os autores perceberam que as mães de famílias de baixa renda diziam não comprar produtos de marcas desconhecidas por medo de errar.

2.2.1.4. Lazer

Com relação ao lazer das pessoas de baixa renda, Rocha et al (2014) estudaram as atitudes desses consumidores com relação às restrições de lazer. Os pesquisadores perceberam que para as pessoas de baixa renda existe um certo prazer em ficar em casa ou perto dela. Em uma pesquisa sobre o consumo de lazer para mulheres de baixa renda na região metropolitana de Belo Horizonte, Batinga e Pinto (2014) verificaram que esse grupo consegue criar alternativas criativas de diversão e entretenimento, principalmente quando estão acompanhadas de filhos, familiares e amigos. Diversas vezes, essas mulheres aproveitam os programas gratuitos oferecidos pela cidade, como shows, parques e praças. Apesar das mulheres mencionarem essas atividades gratuitas, quando Batinga e Pinto (2014) fazem a pergunta sobre o sonho de consumo de lazer, as mulheres tendiam a responder atividades de lazer oferecidas pela indústria de serviços, como viajar, ir ao cinema e teatro, entre outras. No que diz respeito ao lazer com os filhos, os autores verificaram que as mulheres de baixa renda têm dificuldade em separar o momento de lazer com os filhos do momento de lazer sem os filhos, devido a forte ligação que elas têm com seus filhos. Dentre as opções de lazer com a presença dos filhos, foram mencionados: zoológico, parques de diversão, ir ao cinema, dentre outros.

A inclusão digital também possibilitou outra forma de lazer para as pessoas de baixa renda, principalmente para os jovens. Barros (2009) verificou que a navegação na internet de jovens de uma comunidade no Rio de Janeiro era focada em sites de relacionamento, programas de “bate-papo”, jogos e sites ligados à música. Desta forma, é possível perceber que a chegada da internet para as camadas mais baixas da população proporciona uma nova forma de lazer, que antes não era possível.

Discussões sobre consumidores de baixa renda no Brasil, até 2008, tendiam a englobar aqueles das classes C, D e E em um mesmo segmento, na base da pirâmide. O próprio Prahalad (2006) já havia apontado que essas classes, juntas, eram parte desse segmento, ao descrever consumidores que compravam das Casas Bahia. Isso mudou, entretanto, a partir do estudo de Neri (2008), que cunha o termo “Nova Classe Média”, separando a classe C das outras duas, pois seu comportamento supostamente seria diferente das demais.

2.1.2. Classe C

Assim como em outros países emergentes, no Brasil as mudanças econômicas fizeram emergir das classes de baixa renda um estrato social intermediário entre esse grupo e os de alta renda. Esse novo estrato, destacado por seu poder de consumo, começou a ganhar atenção empresarial e do meio acadêmico. A pesquisa intitulada “Nova Classe Média”, por exemplo, realizada pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), sob coordenação do economista Marcelo Neri (2008), é um marco nesse sentido, pois gerou uma quebra de paradigmas para diversos setores da economia quanto às representações dessa classe no Brasil e suas relações com o consumo.

A pesquisa evidenciou como a “classe C” aumentou seu poder aquisitivo, elevando sua importância na hierarquia socioeconômica. Assim, o grupo em questão deixou de ser classificado como “pobre”, para passar a ser chamada de “Nova Classe Média”.

Segundo Neri (2008), a Nova Classe Média está abaixo das classes A e B, mas acima das classes D e E, com renda per capita de cada domicílio entre R\$1.064,00 e R\$ 4.561,00, na época da pesquisa. Essa classe está localizada acima dos 50% mais pobres e abaixo dos 10% mais ricos do país (NERI, 2008). A “Nova Classe Média” brasileira (classe C) corresponde a 52,67% da população, o equivalente a quase 98 milhões de pessoas. Assim, o economista aponta que a classe C é “a imagem mais próxima da sociedade brasileira” (NERI, 2008, p. 5).

A classificação de Neri (2008) da classe média se baseou em dois pontos: análise das atitudes e expectativas das pessoas (utilizando a sondagem do consumidor divulgada pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas) e potencial de consumo (Critério Brasil). Com relação à análise das

atitudes e expectativas das pessoas, o autor menciona que essa abordagem foi largamente utilizada nos anos 1950 e 1960 pelo psicólogo behaviorista George Katona. Além disso, o trabalho de Thomas Friedman, colunista internacional do New York Times, que escreveu o livro “O Mundo é Plano”, definiu a classe média como aquela que espera estar em uma posição melhor no futuro, ou seja, realizar o sonho de ascensão social.

Neri propõe que se analise não somente o potencial de consumo pela renda e acesso a bens duráveis, tal como é feito no Critério Brasil na separação das classes sociais, mas também pela “capacidade de geração e manutenção da riqueza a longo prazo” (NERI, 2008, p. 24), como acesso a emprego formal, previdência, crédito imobiliário, seguro-saúde, entre outros:

O que é ser da Classe C? Computador, celular, carro, casa financiada, crédito em geral e produtivo em particular, conta-própria e empregadores, contribuição previdenciária complementar, se sairmos daquelas iniciadas com C temos ainda diploma universitário, escola privada, plano de saúde, seguro de vida. Mas de todas, a volta da carteira de trabalho talvez seja o elemento mais representativo de ressurgimento de uma nova classe média brasileira (NERI, 2008, p. 41)

Nassif (2015) observou que a ascensão da chamada Nova Classe Média se deu mais em função do trabalho e não da redistribuição de renda, pelo aumento da formalização do emprego e melhoria salarial. Isso é explicado, de acordo com o autor, pelo aumento de 40% de 2001 a 2011 da renda do trabalho por adulto para as famílias da classe estudada, comparado ao aumento de 20% quando se observa o dado geral.

A partir desse entendimento de que, no Brasil, existe uma classe média oriunda das classes de baixa renda, pesquisadores começaram a dar atenção ao segmento, tratando-o como se seu perfil e comportamentos de consumo fossem diferentes das demais classes. Ortega (2011), por exemplo, menciona que as pessoas que compõem a atual classe C são em sua maioria da geração Y (nascidos de meados dos anos 1970 até meados de 1990); grupo esse que vivenciou avanços tecnológicos e desenvolvimento econômico, além de terem aspirações de altos salários e cargos de chefia.

Ortega (2011) verificou que a classe C é formada por pessoas com ensino fundamental, em sua maioria, com uma baixa parcela de pessoas com ensino superior. Além disso, 68% dos integrantes da classe C têm mais anos de estudos que seus pais (comparado a 10% na classe A). Dentre os alunos matriculados nas

escolas privadas, a classe C já é a maioria (com mais de quatro milhões de crianças matriculadas). Essa classe é composta por pessoas que são bem informadas sobre seus direitos, têm acesso a condições de compra à crédito e parcelada e passaram a ter poder de escolha e barganha, dado o poder de consumo que representa da população como um todo (RAMOS et al, 2013).

Yaccoub (2011) argumenta que objetos do consumo extrapolam a condição de simples objetos, cujos principais atributos são suas funcionalidades. Objetos têm significados, simbolizam *status* social, são formas de expressar classe social e conquista de conforto. É com esses significados que consumidores da Nova Classe Média buscam bens materiais, e esse aumento de desejo por produtos e serviços, além de seu aumento de poder aquisitivo, resultaram no maior respeito por parte de empresas:

O consumo tem um papel central para esse grupo; através da aquisição de determinados objetos, esses indivíduos se sentiam incluídos, poderosos, pois através do consumo conquistavam status, valor simbólico, prestígio (YACCOUB, 2011, p. 202).

Além disso, Yaccoub (2011) percebeu que, em uma situação de orçamento restrito, que é o caso da classe C, o consumo de um determinado bem implica em deixar de consumir outros bens. Assim, a autora verificou que o consumo moralmente aceito era aquele que trazia o bem-estar para a família, normalmente um bem durável.

Yaccoub (2011) também identificou que a aquisição e posse de determinados bens servem como uma forma de distinção social dentro da mesma classe social. Dentro de um mesmo bairro, com as mesmas origens, o consumo serve para distinguir a “elite local” dos “pobres”. Esses bens e serviços podem ser carros, celulares, vestuário e locais frequentados.

Ainda com relação às distinções dentro da classe C, Macedo et al (2014) investigaram a influência do capital cultural nos hábitos de consumo da classe C. Os autores verificaram que, dentro de uma mesma classe social, a classe C, a diferença no nível de capital cultural gerou um impacto nos padrões de consumo. Enquanto as pessoas de baixo capital cultural mostravam valorizar a compra por si só, as pessoas de alto capital cultural valorizavam a experiência de consumo e os momentos que o consumo proporcionava. Outra diferença notada foi com relação aos sonhos de consumo das pessoas. Enquanto as pessoas com baixo capital cultural se mostravam satisfeitas com o que tinham e sem grandes ambições de consumo, as pessoas com alto capital cultural demonstraram almejar

novos itens, mais caros e melhores do que os que já possuíam. No entanto, verificou-se que as motivações e prioridades de consumo são as mesmas para a classe C, independentemente do nível de capital cultural, sendo a compra feita principalmente por necessidade, valorizando-se o preço e a qualidade.

Macedo et al (2014) analisaram também diferenças entre as pessoas consideradas novos entrantes da classe C, estes com capital cultural baixo e média, e pessoas que já pertenciam a classe C, muitas vezes com capital cultural alto. Os novos entrantes mostraram mais insegurança em relação ao futuro e medo de perder as suas conquistas e, portanto, tendem a poupar para ter boas condições financeiras no futuro.

Apesar de algumas pesquisas tratarem especificamente da classe C, ainda são poucos os estudos que analisam a classe C separadamente do segmento de baixa renda. Nesse aspecto, Mattoso (2010) questiona como separar a classe C da baixa renda e propõe que mais estudos sobre essa questão sejam feitos.

É importante ressaltar que, apesar dos avanços conquistados pela classe C no Brasil, o cenário econômico atual do país, o aumento da inflação, da taxa de juros e da taxa de desemprego, compromete a estabilidade econômica da Nova Classe Média. No entanto, pouco se discute as consequências desse cenário macroeconômico atual na classe C.

2.3. Consumidores e a relação com Shopping Centers

Shopping centers se configuram como locais de lazer em vez de simplesmente serem um espaço de consumo (PADILHA, 2006). Ao unirem opções de alimentação, entretenimento e o comércio de bens materiais, esses ambientes varejistas se tornaram uma nova apropriação do espaço urbano. Padilha (2006) interpretou o shopping center como um símbolo da cultura do consumo e do capitalismo, pois as pessoas que frequentam os shoppings buscam a felicidade no mundo “de dentro” e não somente a compra de um bem material. O shopping tem como objetivo se tornar um ponto de encontro. São espaços privados, planejados para serem previsíveis, não havendo espaço para incertezas e inquietações, e um lugar onde as pessoas podem se ocupar com a satisfação pelo consumo (PADILHA, 2006).

Além de apenas um local de compras e consumo, os shoppings também se mostram para os indivíduos como locais de convívio, coletividade, lazer e diversão (MILAN et al, 2013).

Hastreiter, Marchetti e Prado (2000) analisaram as motivações e frequência dos consumidores de shopping centers em Curitiba. Essa análise possibilitou a identificação de quatro grupos de consumidores: os práticos, os comodistas, os hedonistas e os afixionados. Os práticos, de acordo com os autores, são aquelas pessoas que usam o shopping para satisfazer diversas necessidades, usufruindo da segurança e estrutura que o shopping proporciona. Esse grupo não considera o shopping necessariamente como um lugar ideal para pesquisa de preços, mas a praticidade do shopping se torna um atrativo para fazer compras, se divertir e encontrar com os amigos. Os comodistas dão valor à segurança, o conforto e a conveniência que o shopping oferece. Esse grupo considera o shopping um lugar ideal para satisfazer suas necessidades de consumo e lazer com segurança e conforto, mesmo que os preços sejam mais altos. Já o grupo dos hedonistas frequenta o shopping pela entretenimento e lazer que o mesmo oferece em um ambiente seguro e controlado. Por último, os afixionados são aquelas pessoas que tem todas as suas necessidades atendidas pelo shopping e consideram o shopping a sua opção de consumo.

Hastreiter e Marchetti (2013) continuam o estudo de Hastreiter, Marchetti e Prado (2000) constatando que o que leva os brasileiros aos shoppings são metas relacionadas a compras, alimentação, lazer e serviços. Os autores verificaram que a motivação predominante dos indivíduos para frequentar o shopping pode ser hedônica, utilitária ou mista. Essas motivações foram encontradas em ambos os sexos e em pessoas de todas as idades.

Com relação à motivação predominantemente hedônica, os autores verificaram que os consumidores consideram a ida ao shopping uma atividade prazerosa e valorizam a experiência de consumo e aspectos relacionados a lazer, entretenimento. O prazer proporcionado pela ida ao shopping center faz com que a frequência de visitas aumente. Já no caso de consumidores com predominantemente motivação utilitarista, a maximização do tempo é valorizada e, por isso, esses consumidores utilizam o shopping center porque podem resolver várias coisas no mesmo lugar (HASTREITER; MARCHETTI, 2013). Nesse caso, as idas ao shopping são menos frequentes e, com muita frequência, não vão acompanhados, pois não planejam permanecer no shopping após o alcance de suas metas. No caso da motivação mista, os consumidores buscam nos

shoppings tanto a praticidade quanto o lazer e a diversão. Apesar das motivações hedônica, utilitarista e mista serem verificadas em ambos os sexos e todas as faixas etárias, percebeu-se uma leve predominância de mulheres e jovens com motivação mais hedônica e de homens e mais velhos com orientação dominante utilitária (HASTREITER; MARCHETTI, 2013).

Marques, Martins e Merlo (2009) realizaram um estudo que buscou analisar a influência da gestão dos shopping centers sobre a satisfação e o comportamento dos consumidores. Foram revelados quais atributos motivadores são os mais valorizados no processo de escolha feito pelos consumidores pesquisados. Os fatores limpeza e manutenção, segurança dentro do *shopping center* e qualidade do serviço prestado receberam altas notas médias e alto grau de importância, atribuídos tanto pelos consumidores, quanto pelos gestores. Entretanto, a valoração de cada atributo se deu de forma distinta por gestores e consumidores, revelando percepções diferentes. A segurança foi mais valorizada pelos gerentes do que pelos consumidores, que avaliaram que limpeza e manutenção eram mais importantes.

Quanto ao significado simbólico dos shopping centers, Lenger (2002) buscou compreender o significado que o shopping center tem para adolescentes que socializam nesse ambiente. Verificou-se que os shoppings para os adolescentes eram um espaço sagrado, onde eles se sentiam iguais aos outros, diferente do mundo do lado de fora. Eles encaravam o shopping como um lugar onde conseguiam criar um mundo próprio, podendo formar suas próprias relações sociais. A atratividade do shopping não estava no ambiente de consumo climatizado e seguro, mas sim em um lugar onde os adolescentes podiam interagir livremente e criar suas próprias realidades.

No que diz respeito à relação entre consumidores de baixa renda e shoppings, frequentar/passear em tais espaços varejistas são atividade apreciada por todas as faixas etárias dessa população (BACHA et al, 2008). Nessa linha, Parente et al (2012) investigaram a atratividade dos polos de rua localizados em bairros de baixa renda, na cidade de São Paulo, por meio da percepção dos consumidores em relação à atratividade desses polos em comparação com shopping centers. Verificou-se que, em termos de satisfação dos consumidores de baixa renda, este sentimento era maior em relação a shopping centers do que a aglomerados de rua. No entanto, os polos de rua tiveram uma avaliação melhor

em termos de *patronage intention*², que indica certa preferência por este local de compra e a chance de o consumidor voltar ao local.

A melhor satisfação dos clientes em shopping centers pode ser explicada por uma melhor avaliação, em comparação com polos de rua, em: variedade de lojas, conforto e serviços, ambiente, segurança e estacionamento (PARENTE et al, 2012). Diversos destes fatores estão ligados à ambiência e a infraestrutura, como conforto e serviços, ambiente, segurança e estacionamento. No entanto, o resultado superior de *patronage intention* para polos varejistas pode ser explicado pela melhor avaliação de facilidade de acesso e percepção de valor (uma melhor relação custo/benefício) (PARENTE et al, 2012).

Este achado é apoiado pelo estudo de Ortega (2011), que diz que a Nova Classe Média prefere centros comerciais abertos no lugar de shopping centers, pois, em geral, tem a percepção que os shoppings apresentam lojas cujos produtos têm preços mais elevados.

No que diz respeito à influência da percepção de *crowding*, Brandão et al (2010) mostram que a lentidão no atendimento acentua a percepção dos consumidores de *crowding* em situações de alta densidade humana, especialmente para as pessoas pressionadas pela falta de tempo. O estudo também sugere que os consumidores com renda mais alta têm menos tolerância ao *crowding*. Em sua pesquisa sobre como a percepção de *crowding*³ influencia o comportamento dos consumidores de baixa renda em supermercados, Aguiar e Gomes (2014) também verificaram que, mesmo dentre os consumidores de baixa renda, quanto maior a renda dos pesquisados, menos satisfeitos os consumidores tendiam a ficar com a alta densidade humana em um ambiente. Outro achado de Aguiar e Gomes (2014) foi que existe a tendência dentre os consumidores de baixa renda de perceber valor na compra quando a loja está cheia. Assim, os autores concluíram que o fato da loja estar cheia influencia na percepção de valor, de preço e qualidade dos produtos para os consumidores.

Adicionalmente, Brandão e Parente (2012) verificaram que os consumidores, de maneira geral, são pouco sensíveis a mudar de um ambiente de baixa densidade para um ambiente de média densidade humana. No entanto,

² *Patronage Intention* é definida por Parente et al (2012) como a preferência de um consumidor por um tipo de aglomerado ou loja ao reconhecer a atratividade deste local. Os autores preferiram não traduzir o termo por não terem encontrado uma definição adequada em português.

³ A definição de *crowding* utilizada por Aguiar e Gomes (2014) é percepção da densidade humana ou espacial em um determinado ambiente varejista. A percepção de *crowding* é a consequência emocional dessa densidade nos indivíduos. Os autores não traduziram o termo em seu artigo original.

reações negativas aumentam quando a densidade humana passa de nível médio para alto. Também, verificou-se que os consumidores com maior familiaridade são menos sensíveis à maior densidade humana, quando comparados, respectivamente, com os de menor familiaridade (BRANDÃO; PARENTE, 2012).

3

Metodologia

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões metodológicas acerca da forma como este estudo foi conduzido. Está dividido em quatro seções que informam, respectivamente, sobre o tipo de estudo realizado, os processos de coleta de dados, os procedimentos de tratamento dos dados coletado e, por fim, as possíveis limitações do estudo.

3.1.

Tipo de pesquisa

Ao buscar entender melhor o comportamento dos consumidores de classe C em shopping centers, procura-se estudar esses indivíduos dentro de um contexto previamente definido. Como não há conhecimento existente suficiente sobre consumidores da classe C, especialmente com relação à maneira como consomem shopping centers, entende-se que o método mais apropriado para realizar a pesquisa é o exploratório.

Ao proporcionar maior flexibilidade na coleta de informações, pesquisas exploratórias são mais apropriadas quando as informações sobre o problema são escassas e/ou restritas (ZIKMUND, 2006). Procura-se entender melhor o pensamento dos entrevistados (no caso, pessoas da classe C) em seu ambiente natural, aqui representado por os shopping centers. As características do método permitem o aprofundamento sobre o assunto em questão, por não se prender a protocolos rígidos. O objetivo da pesquisa exploratória é contribuir para o aumento do conhecimento a respeito do assunto pesquisado, esclarecendo conceitos e fornecendo informações para as etapas seguintes da investigação (MALHOTRA, 2006).

Além de sua natureza exploratória, a pesquisa também será de natureza qualitativa. Pesquisas qualitativas oferecem a possibilidade de se identificar sentimentos, valores, crenças e atitudes (MALHOTRA, 2006), nesse caso, especificamente, dos consumidores da classe C de shopping centers. Esse tipo

de estudo contribui para que a pesquisa vá além das concepções iniciais, descritas no referencial teórico, podendo gerar ou revisar as estruturas teóricas existentes.

3.2.

Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em shoppings localizados em bairros do subúrbio da região metropolitana do Rio de Janeiro, nos meses de agosto e setembro de 2015. É importante ressaltar o período em questão, pois a partir de agosto de 2015, as vendas mensais em shopping centers apresentaram decréscimo em comparação com o mesmo período do ano passado (ABRASCE, 2015), o que poderia afetar o resultado da pesquisa.

Os shopping centers escolhidos para se realizar as entrevistas foram selecionados entre aqueles administrados pela empresa onde a pesquisadora trabalha, focando especificamente naqueles destinados a consumidores de classe média e de baixa renda no Rio de Janeiro. Assim, os shoppings escolhidos foram: Grand Shopping Center, Rio Shopping, Shopping Boulevard e Local Shopping Mall. Inaugurado em 2007, o Grand Shopping Center fica localizado em um bairro na Zona Oeste do Rio de Janeiro, na antiga fábrica de tecidos que deu origem ao bairro, sendo o único shopping do bairro. O Rio Shopping se localiza em um tradicional bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro, e foi inaugurado em 2001. Já o Shopping Boulevard foi inaugurado em 2008 e era o único shopping do município de Duque de Caxias até 2015. Até o presente momento, o shopping contém o único cinema da região. Por último, o Local Shopping Mall é o mais antigo dos quatro shoppings pesquisado, sendo inaugurado em 1995. O shopping se localiza em São João de Meriti, sendo o maior centro de compras da Baixada Fluminense.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade com 22 consumidores da classe C. As entrevistas em profundidade apresentam algumas vantagens com relação ao estudo de consumidores de baixa renda, pois permitem que esses indivíduos sejam acompanhados e observados dentro de seus ambientes naturais. Essa característica permite que os investigadores percebam detalhes e tenham *insights* sobre essa classe de consumidores, conforme observado por Chikweche e Fletcher (2012). Descartou-se a possibilidade de se realizar um *survey*, coletando dados quantitativos, por não

proporcionarem a oportunidade de discutir questões de forma detalhada e explorar opiniões sobre os temas pesquisados (CHIKWECHE; FLETCHER, 2012).

Além de conter perguntas abertas que questionavam diretamente o entrevistado sobre determinados assuntos, o roteiro de entrevistas (Apêndice 2) também contou com perguntas projetivas, de forma que os respondentes falassem sobre crenças, atitudes e opiniões baseadas em suas próprias experiências, que pudessem estar escondidas de outras pessoas ou até deles mesmos. A técnica projetiva utilizada foi a representação de papéis, onde o entrevistado respondia como uma terceira pessoa agiria em uma determinada situação apresentada pelo entrevistador (MALHOTRA, 2006).

O roteiro foi pré-testado em entrevistas com quatro consumidores da classe C, gerando modificações em suas perguntas. Em alguns casos, foi identificado que os entrevistados não estavam habituados com o linguajar e terminologias utilizadas e foi necessária uma adaptação nas terminologias. Verificou-se que os entrevistados em alguns casos não conseguiam explicar o porquê de algumas respostas. Casotti, Suarez e Dileza (2009) recomendam que roteiros de entrevistas com consumidores de baixa renda sejam pré-testado especialmente com o objetivo de detectar palavras que sejam de difícil entendimento dos entrevistados.

Conforme mencionado anteriormente, ainda não há consenso no Brasil sobre se a classe C faz parte do grupo de baixa renda ou se é outro segmento à parte (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Como não se sabia, de antemão, quais entrevistados eram da classe C, foram realizadas entrevistas com consumidores de outras classes socioeconômicas. Entretanto, essas foram eliminadas para o processo de análise, resultando em 22 entrevistas com os consumidores da classe específica, sendo 13 mulheres e 9 homens. No Apêndice 3, encontra-se uma tabela com o resumo do perfil de cada entrevistado que foi considerado na análise.

As entrevistas foram gravadas para que, posteriormente, fossem transcritas, a fim de possibilitar realizar a análise dos dados. Essas transcrições foram feitas por duas empresas especializadas.

3.3. Tratamento dos dados

O estudo foi baseado na análise sistemática dos dados, sendo fundamentada nas transcrições das entrevistas em profundidade, para se identificar temas recorrentes e padrões. Esse processo foi realizado em duas etapas.

Na primeira, os relatos dos entrevistados foram codificados utilizando o programa Atlas-ti, versão 7. Os códigos foram criados a partir de tópicos da revisão de literatura e a partir de temas que surgiram nas entrevistas. Ao todo, foram cadastrados 106 códigos, que ajudaram a pesquisadora a determinar quando havia alcançado a saturação teórica dos dados (GUEST; BUNCE; JOHNSON, 2006). Esse momento foi percebido quando houve repetição das informações levantadas.

Em seguida, os códigos foram agrupados para análise em grandes temas. Os temas e descrições foram relacionados com a teoria fundamentada para, então, se chegar a interpretações dos significados dos mesmos (CRESWELL, 2010).

3.4. Limitações do método

A metodologia escolhida permite uma ampliação do conhecimento existente sobre o comportamento dos consumidores da classe C e seu consumo de shopping centers no Rio de Janeiro. Por outro lado, os resultados não podem ser generalizados para todos os consumidores da classe C no Brasil, ou até mesmo para os consumidores de classe C de outros shopping centers que não aqueles pesquisados.

As entrevistas em profundidade podem também apresentar algumas desvantagens. Uma das desvantagens é a influência do entrevistador, especialmente devido às diferenças demográficas entre o entrevistador e os entrevistados nesse caso. Os entrevistados podem não confiar na credibilidade do entrevistador pela sua idade, sexo ou classe social, e, portanto, podem não fornecer respostas sinceras.

4

Análise e Interpretação dos Resultados

4.1.

Características dos entrevistados

Os 22 entrevistados da pesquisa tinham idades entre 20 e 74 anos, sendo a idade média de 38 anos. Com relação ao grau de instrução, apenas um entrevistado disse ter o ensino fundamental incompleto e dois tinham apenas o ensino fundamental completo. O restante dos entrevistados (19) tinha, no mínimo, o ensino médio completo, sendo que cinco tinham o ensino superior completo. Esse achado corrobora o que Ortega (2011) verificou com relação ao nível de instrução da classe C, quando averiguou que esta classe é formada por pessoas com ensino fundamental, em sua maioria, com uma baixa parcela de pessoas com ensino superior.

No que diz respeito à ocupação dos entrevistados, verificou-se que duas pessoas se encontravam recentemente desempregadas e outras duas estavam aposentadas. Além disso, uma pessoa era dona de casa, outra era estudante universitária, sem trabalho ou estágio, e uma terceira preferiu não informar sua ocupação. Todos os demais entrevistados tinham uma ocupação ativa que gerava renda. A maioria dos entrevistados era de assalariados, sendo quatro destes com empregos públicos. As ocupações variaram desde demonstradora de produtos e segurança a até algumas com um perfil mais empreendedor e de liderança, como um sócio de loja e um gerente de franquia.

Com relação à frequência de idas ao shopping, os respondentes tenderam a se dividir em dois perfis: os que vão ao shopping de uma a duas vezes por mês e os que frequentam o shopping uma ou mais vezes na semana. Algumas pessoas indicaram ir ao shopping todos os dias, utilizando o mesmo como parte da rotina, seja no caminho para o trabalho ou no intervalo de almoço. Esse elevado índice de frequência ao shopping sugere que o local é convidativo para que pessoas circulem por ele diariamente. Mesmo que não comprem algo em uma loja, estão consumindo seu ambiente, “vendo as vitrines”, “aproveitando o ar-condicionado”, ou “relaxando” antes de ir para casa. Formam, assim, maior envolvimento com o

shopping, familiarizando-se com os estímulos, de forma a se sentirem “à vontade” naquele local.

É possível que os relatos sobre a frequência dos entrevistados ao shopping possam ter sido influenciados pelo seu perfil, caracterizado por ser do tipo misto ou hedônico (ou seja, que frequentam o shopping em busca tanto pela praticidade quanto pelo lazer e diversão ou buscam a experiência de consumo e aspectos relacionados a lazer, entretenimento), de acordo com as definições de Hastreiter e Marchetti (2013). Talvez pelo fato de as entrevistas terem sido conduzidas nos finais de semana, não foram coletados dados com pessoas que possuíssem o perfil puramente utilitário.

4.2. Significado do consumo

Para entender o consumo de shopping centers é importante entender primeiramente o significado do consumo para esse segmento. O consumo para esses consumidores da classe C tem um significado muito além do simples ato de adquirir um bem material ou serviço. Conforme verificado por Yaccoub (2011), os objetos de consumo ultrapassam suas condições de simples objetos e ganham um significado muito além, como independência e status.

Os entrevistados, de maneira geral, acreditam que ficariam tristes com o fato de terem que reduzir o consumo e as idas a shoppings. Conforme descrito por Fatima (35 anos, desempregada), tirar o poder de consumo de alguém, especialmente uma mulher, é comprada a perder sua autonomia: “Você tirar o poder de compra da mulher? Gente, é horrível. Não é só comprar, é a autonomia, fazer o cabelo, fazer uma unha.

Nesse aspecto, é possível observar o quão importante o consumo é para os entrevistados, pois representa poder para fazer as coisas que consideram que as tornam independentes, tais como “se cuidar”, ou “fazer a unha, cabelo”. Diversas vezes, mulheres de baixa renda acabam desenvolvendo habilidades próprias de cuidados com a beleza, como alisamento dos cabelos e cuidados com as unhas. No entanto, é possível verificar que mesmo sabendo cuidar de si em casa, elas preferem pagar por estes serviços, como uma maneira de expressar poder de consumo e status (CORDEIRO; CAMPOS, 2015). Esse achado mostra a

importância do consumo como distinção social dentro da camada de mais baixa renda da população (CASTILHOS; ROSSI, 2009; YACCOUB, 2011).

Adicionalmente, outros entrevistados associaram a perda do poder aquisitivo à regressão social, indicando que seria uma experiência ruim, conforme aponta o relato a seguir:

Acho que é ruim para a vida da pessoa... você tem um padrão e você tende a regredir... porque a vida é um progresso, é você andar para frente, se você tem que retornar e achar que... que não vai ter mais força ou não para conseguir o que você queria, acho que uma depressão bate aí na pessoa, sim (Rodrigo, 47 anos, agente dos correios).

O padrão de vida descrito por Rodrigo é mantido por meio do consumo de certos bens e serviços. Isso pode ser explicado por Arnould e Thompson (2005) quando indicam que o consumo é a forma que os consumidores encontram de chegar mais perto de suas identidades desejadas, pois ajudam os mesmos a formarem um senso de identidade. Ao perder o poder de consumo, as pessoas perdem também suas identidades e esse pode ser o motivo pelo qual “uma depressão bate” na pessoa.

Adicionalmente, o cuidado com a beleza e o consumo de produtos de estética fazem parte dos rituais de cuidados pessoais descritos por McCracken (1990). Nesses rituais, é necessário o processo contínuo de transferência de significado dos bens para o consumidor e, portanto, faz-se indispensável o consumo constante desses bens/serviços para manutenção do significado. Quando um consumidor não é capaz de manter o consumo desse bem/serviço, ele deixa de incorporar o significado do consumo desse bem/serviço e perde status, por consequência, conforme indica Tomas (27 anos, gerente de franquia):

Porque, você imagina, a pessoa tem um padrão de vida. Tipo, um exemplo, têm pessoas que toda sexta-feira têm que ir no salão de beleza, não tem nada para fazer, mas inventa uma unha para cortar, um cabelo, uma sobrancelha, depilação. Imagina a pessoa ter uma redução no salário e não conseguir fazer as coisas que gosta. Imagina, andar no shopping só para olhar vitrine sem poder gastar.

Novamente, o consumo de serviços de beleza, como ir ao salão, representa uma conquista social, que será perdida se houver uma redução de renda. Esses achados corroboram o que Castilhos e Rossi (2009) e Yaccoub (2011) dizem a

respeito dos objetos consumidos terem um significado além do simples objeto, simbolizando status e de expressa classe social e conquista de conforto.

4.3.

Shopping como ambiente de relaxamento e lazer

Os entrevistados relatam diversos tipos de associações quando pensam em um shopping, sendo as mais comuns consumo/compras, lazer/diversão, família, segurança, opções de lojas, alimentação e restaurantes e cinema. Em geral, entendem que essas são características mais positivas do que negativas, o que torna o shopping um ambiente agradável de se frequentar. Esse achado é similar ao que Padilha (2006) verificou, que os frequentadores de shoppings procuram a felicidade no mundo “de dentro” e não apenas a compra de um bem material. Apesar de algumas poucas pessoas associarem o shopping puramente a um ambiente de consumo, que inclusive estimula o consumo, outras veem o shopping como um ambiente de lazer familiar, diversão e relaxamento, conforme indica uma entrevistada:

Eu, geralmente, vou ao shopping quando eu estou estressada e quero relaxar, quero passear. Então, o que me leva, geralmente, ao shopping é um bom passeio, ou encontrar os amigos, uma boa refeição, esse tipo de coisa (Valéria, 40 anos, funcionária de bilheteria de parque infantil).

Esse achado é similar ao que Padilha (2006) e Milan et al (2013) verificaram, que os shoppings são mais do que apenas locais de compras e consumo, pois englobam, além disso, atividades de lazer. Adicionalmente, em alguns casos, ficou evidente que o shopping é uma opção de recreação infantil, seja pelo cinema, parques de recreação/lojas de jogos ou praça de alimentação: “Tu tem aqui o ambiente pra almoçar, lazer, levar as crianças, as crianças gostam”, afirma João (43 anos, desempregado).

Embora o shopping possa estar associado a um lugar de compras em redes varejistas e outros lojistas, uma das principais motivações para frequentá-lo é a praça de alimentação e o cinema, com semelhança aos achados de Hastreiter e Marchetti (2013). Os entrevistados parecem não entender que ambos esses serviços também são consumidos por eles, assim como qualquer outro produto. Porém, categorizam-nos como uma compra diferente, mais carregada de

símbolos de entretenimento do que qualquer outra forma de consumo, pois se torna uma “distração da rotina”. Alguns entrevistados relatam que aproveitaram sua ida ao shopping para “pagar uma conta” ou “resolver alguma outra questão” e, “como bônus”, fizeram uma refeição/lanche no local. Essas pessoas se encaixam em uma motivação mista para frequentar o shopping, conforme descrito por Hastreiter e Marchetti (2013), ou como sendo parte do grupo de comodistas ou práticos, conforme descrito por Hastreiter, Marchetti e Prado (2000), pois buscam a praticidade que o shopping oferece para “resolver alguma questão” e ainda aproveitam o lazer e diversão dentro do shopping,

Em alguns casos, o sentimento de merecimento de uma atividade de lazer leva consumidores da classe C ao shopping somente com o objetivo de ir ao cinema ou se alimentar, conforme discute uma entrevistada:

Muitas vezes, eu venho aqui sem comprar nada e vou só ao cinema. Também, nem todo mês você pode gastar, né? Às vezes, você gasta, às vezes, você não gasta (Adriana, 74 anos, aposentada).

A partir do relato de Adriana, é possível ver que o cinema está desassociado aos dispêndios usuais no shopping e que o dinheiro gasto com esse serviço não é considerado uma perda financeira, possivelmente por causa dos benefícios associados a ele serem tão maiores. O lazer do cinema é um prazer do mundo “de dentro” do shopping e não uma compra material, similar ao discutido por Padilha (2006).

Os shoppings onde foram realizadas as entrevistas ficam na região metropolitana do Rio de Janeiro, porém afastados de áreas de lazer público, como praias ou parques públicos. Desta forma, foi possível perceber que o shopping se configura como uma opção de lazer para a família, conforme descrito por uma das entrevistadas a seguir:

Em Madureira tem o Shopping Madureira, não é? E tem lá o Parque Madureira, que eles fizeram. Então, no Parque Madureira, o pessoal quer fazer caminhada... andar de bicicleta... ver o show... andar de skate, quer levar as crianças para brincar, já é uma outra opção, entendeu? Aqui, essa parte, eu não vejo muitas opções; é mais em si o shopping mesmo... é uma área de lazer para o subúrbio (Mariana, 46 anos, profissão não informada).

Esse achado é similar ao que Batinga e Pinto (2014) verificaram com relação ao cinema ser uma opção de lazer para pais e filhos, principalmente quando não

existem muitas opções de lazer gratuito na região. Outra explicação para o motivo de esses consumidores considerarem o cinema uma espécie de “luxo” pode ser em função das dificuldades que vivenciam no seu dia a dia. Os entrevistados possuem ocupações, sejam elas assalariadas ou não, que não são em grande parte estimulantes; moram “longe” dos locais em que trabalham, dependendo de transporte público “ruim” para chegar; e, em diversos casos, alimentam-se de comida “simplesinha”, por não terem renda suficiente para comer o que gostariam sempre. Assim, ir ao cinema esporadicamente, mesmo que seja “um pouco caro”, conforme indicado por um entrevistado, é uma premiação por tudo o que passam.

4.4. Fatores avaliados em um shopping

Com relação aos fatores que são avaliados na escolha de um shopping, os entrevistados tendem a se dividir em duas categorias: os que preferem os shoppings que oferecem mais quantidade e variedade de lojas e mais opções de entretenimento, como cinema, restaurantes e bares, e os que preferem os shoppings que ficam localizados mais próximos às suas residências ou que sejam de fácil acesso, conforme indicam alguns relatos:

Geralmente, o que ele me oferece, os tipos de loja que tem, variedade na praça de alimentação, um cinema bom, porque eu gosto muito de ver filme, esse tipo de coisa. Alguma opção de lazer que possa ter (Valéria, 40 anos, funcionária de bilheteria de parque infantil).

Eu prefiro esse porque é mais perto da minha casa, então, é o que eu gosto de estar vindo sempre (Tatiana, 20 anos, estudante).

O tamanho do shopping, o ar condicionado, a limpeza, atendimento e a segurança do shopping também foram fatores mencionados por alguns entrevistados como sendo importantes, conforme indica o relato a seguir, confirmando os achados de Marques, Martins e Merlo (2009), de que manutenção, limpeza, atendimento e segurança são fatores bastante avaliados pelos consumidores dos shoppings:

Eu sou muito chata pra muita coisa, assim, até com limpeza. Limpeza, organização, atendimento. Se tem muita loja, se tem

pouca loja, pra mim, não importa. Pode ser grande, pode ser pequeno... eu presto muita atenção à limpeza (Roberta, 39 anos, desempregada).

Em uma entrevista, ficou evidente que o tamanho grande do shopping e a quantidade elevada de lojas era um ponto negativo. Nesse caso, o entrevistado sentia conforto em frequentar um shopping menor, mas o qual ele conhecia bem e sabia onde podia encontrar tudo:

Aquilo ali (em referência a outro shopping) já confunde a sua cabeça, é uma série de... um turbilhão de informações. Então, às vezes, você fica mais agradável em um shopping desse tamanho aqui, um shopping de pequeno porte, um shopping de médio porte, tipo Nova América, que você: “ah, eu já conheço as lojas, ali naquele setor tem essas lojas aqui que eu posso procurar”, aí posso encontrar o que eu quero (André, 43 anos, militar).

De certa forma, os entrevistados parecem indicar uma preferência por shoppings com os quais tenham certa intimidade, que saibam o que oferecem. Em um caso, por exemplo, um entrevistado havia ido ao shopping para carregar seu celular nas tomadas oferecidas pelo local, uma atividade que, em geral, pessoas realizam em casa. É possível entender, então, que esses consumidores criam fortes sentimentos pelo shopping, quase como se fossem uma parte de si (BELK, 1988). Dessa forma, quando vão a shoppings “desconhecidos”, não sentem o mesmo apreço pelo local, já que não formaram a ligação sentimental estabelecida com os “conhecidos”. Alguns entrevistados mencionaram a preferência por shoppings menos cheios que outros. Essa característica, de maneira geral, é procurada pelos entrevistados em qualquer ambiente varejista, fazendo com que shoppings sejam mais bem vistos do que o varejo de rua. Essa preferência fez com que diversos entrevistados preferissem, também, por frequentar o shopping em dias de semana. A preferência de consumidores da classe C por ambientes com menor densidade humana é semelhante aos achados de Brandão e Parente (2010), que indicam que a satisfação do consumidor é maior em ambientes de densidade humana baixa ou média, especialmente quando comparado à satisfação em ambientes com densidade humana alta.

É interessante observar que os momentos em que o shopping cheio mais incomoda as pessoas são quando os mesmos querem comprar algo, ou seja, quando a visita é mista ou utilitária (HASTREITER; MARCHETTI, 2013) ou quando se trata do grupo de comodistas e práticos (HASTREITER; MARCHETTI; PRADO, 2000). Nesses momentos, a qualidade do atendimento dos lojistas piora, na

percepção dos entrevistados, pois os atendentes não conseguem dar a atenção ideal aos clientes, conforme relata uma entrevistada:

Eu gosto mais durante a semana, porque no final de semana é muito cheio. Geralmente, todo mundo tem a mesma ideia de ir, no final de semana. Então, eu prefiro, mesmo, durante a semana, porque a minha opção é (por) lugares mais tranquilos, mesmo (Valéria, 40 anos, funcionária de bilheteria de parque infantil).

As pessoas que responderam preferir frequentar o shopping nos finais de semana trabalham ou estudam durante a semana e não têm tempo durante esse período para ir ao shopping. Esse achado é similar ao que Brandão e Parente (2010) verificaram com relação ao impacto da lentidão no atendimento acentuar a percepção dos consumidores de *crowding* em situações de alta densidade humana, especialmente para as pessoas pressionadas pela falta de tempo.

Além disso, alguns entrevistados indicaram que gostam do movimento do shopping no final de semana. Nesses casos, o fato de o shopping estar cheio não incomodava os entrevistados, pois seus objetivos não eram os de circular pelo ambiente em busca de algo para comprar; para eles, o shopping também é um local propício para socializar, justamente por seus aglomerados de pessoas. Isso ficou principalmente evidente entre as pessoas mais jovens, conforme indicam os relatos a seguir:

Agora, quando for para almoçar, beber alguma bebida, eu prefiro no final de semana. É mais animado, tem mais (um clima) melhor... se a gente quer se divertir, a gente não se preocupa muito com o movimento do shopping, etc., a gente está ali para sentar lá e ficar e fazendo o que tiver que fazer (Henrique, 20 anos, estudante e promotor de vendas).

Se for para poder azarar, paquerar, final de semana, com certeza, dia de sábado, que é um dos dias que o shopping mais enche (Tomas, 27 anos, gerente de franquia).

Esse achado é semelhante ao verificado no trabalho de Lenger (2002), que concluiu que os shoppings para os adolescentes eram um espaço que permitiam os jovens a formar suas próprias relações sociais. Nesse sentido, o atrativo do shopping passa a ser a interação livre que o ambiente proporciona e não somente um ambiente de consumo climatizado e seguro.

4.5. Mudanças na forma de consumir o shopping

Foi possível observar que alguns respondentes sinalizaram, com certo pesar, sem que sequer fossem perguntados a esse respeito, que a frequência de ida ao shopping diminuiu após a diminuição da renda familiar, conforme indica Maria (54 anos, professora):

A gente está tendo problema na empresa que a gente trabalha. A gente está recebendo salário parcelado. Então, modificou os nossos... a gente já não vem tanto (ao shopping) quanto nós vínhamos. É, vamos botar assim, agora a gente passou para uma vez (por mês). E, antes, era toda semana.

Nesse caso, a perda da condição financeira familiar não somente limita os entrevistados de uma melhor qualidade de vida, mas restringe seu acesso a um local visto por eles positivamente, que engloba diversos prazeres que seu dia a dia dificilmente os proporciona. Dessa forma, conforme um entrevistado indicou, são “excluídos” do shopping não por ação de alguém ou alguma instituição, mas porque ir ao local está associado a alguma forma de consumo, mesmo que isso, conforme indicam alguns entrevistados, não seja necessariamente sempre o caso.

Em outra linha, uma respondente sinalizou que reduziu a frequência de idas ao shopping depois que teve acesso à internet. A internet proporcionou opções alternativas de lazer mais barato que ir ao shopping, de acordo com a entrevistada:

Antes, era todo final de semana (em referência a ir ao shopping). Agora, digamos umas duas vezes por mês... porque tem Internet. Às vezes, a Internet fica me entretendo, entendeu? Tem um monte de coisa, Internet, notícia, às vezes vídeo. Aí, poxa, vou pagar 30 reais (para ir ao cinema)... Antes, quando eu não tinha computador, acesso à internet, essas coisas, eu vinha mais ao shopping (Mariana, 46 anos, profissão não informada).

Com as políticas de incentivo ao consumo de computadores e Internet banda larga, consumidores da classe C estão “navegando” cada vez mais na rede (BARROS, 2009), substituindo outras atividades de lazer que, em diversos casos, eram realizadas fora de casa. Esse comportamento se acirrou à medida que os problemas da economia brasileira escalaram nos últimos anos, de forma que esses consumidores preferem abrir mão de gastos com restaurantes e idas ao shopping, por exemplo, por manter suas assinaturas de internet e TV à cabo (SALOMÃO, 2015).

Entre aqueles entrevistados que não sofreram reduções salariais recentemente, acreditam que pessoas que sofreram com tais reduções continuariam frequentando shoppings com a mesma intensidade, mas que iriam reduzir suas compras. Essa percepção mostra o quão importante é para consumidores da classe C poder frequentar esse local, mesmo que não possam usufruir de todas as benesses oferecidas. Estar em um shopping é mais importante do que comprar em um shopping, pois frequentar o local parece ter o efeito de trazer felicidade e, de certa forma, elevar a autoestima desses indivíduos, conforme indicam os relatos a seguir:

Olha, vir menos (ao shopping) acho que não, porque, se a pessoa mora perto, está sempre ali. Mesmo que tenha cortado o orçamento pela metade, a pessoa vai estar sempre ali se mora perto, [pra comprar] um sorveteinho. Acho que não, seria igual, só não compraria muito (Amélia, 62 anos, aposentada).

Não ia fazer diferença. O gostoso é você vir para passear, entendeu? Não exatamente para comprar, sabe? É aquilo, você passa, você vê as modas, você vê alguma coisa que você compraria e tudo mais, se você puder comprar, ótimo, se não puder, também não faz muita diferença. Estar no shopping é aquele glamour, aquele negócio (Renata, 20 anos, estudante).

É importante destacar que o imaginário dos entrevistados sobre o que os outros fariam quando em situações de redução de renda pouco contempla a possibilidade de deixar de frequentar ou diminuir a frequência de ida a shoppings. A ida ao shopping, portanto, parece ser um dos últimos itens em uma lista de possíveis atividades a serem cortadas em caso de perda de renda. Todavia, nos relatos das pessoas que vivenciaram um corte de renda, alegam ter reduzido efetivamente a frequência de idas ao shopping além dos dispêndios por visita. Assim, apesar de as pessoas acreditarem que irão reagir de certa forma em um cenário de redução de renda, pode-se esperar que, possivelmente, quando esse cenário de fato acontecer, a reação das pessoas será diferente da expectativa.

Com relação à mudança no perfil de compras no shopping com a redução de renda, tanto as pessoas que passaram por essa situação e as que não passaram responderam que seria necessária uma redução nos gastos, conforme indica uma entrevistada:

Quando eu entrei [no shopping], eu pensei assim: “vou comprar uma calça pra mim”. Mas, eu não ‘to podendo comprar uma calça, agora. As que eu tenho, dá pra segurar... Mas, eu sei lidar com isso. Agora, eu sei. Antes, não... Eu não queria saber do

amanhã, queria saber do agora. Aí, amanhã, eu chorava (Roberta, 39 anos, desempregada).

Os entrevistados também apontaram para uma mudança no ambiente de compras e nas lojas em uma situação de corte de renda, como parte da estratégia de adaptação à nova realidade, conforme apontado por João (43 anos, desempregado):

A probabilidade é de querer um produto mais em conta. O Boticário é mais caro do que a Natura. Tem que comprar na Natura, que tem gente vendendo até na rua, né?

4.6.

Preferência por shopping centers a polos varejistas de rua

Os relatos mostram que os entrevistados têm clara preferência por frequentar shopping centers do que polos varejistas de rua. Em alguns casos, não havia uma razão tão clara, mas simplesmente por “se sentir melhor” em um ambiente do que em outro. Em outros casos, as justificativas se davam por ser um local fechado/aclimatizado, oferecer mais segurança e outras opções de lazer e ser “menos tumultuado” do que o varejo de rua, conforme indica o relato a seguir:

Na minha opinião, quando você está no shopping, você está *fechado*, você está ali dentro, você não está naquele empurra-empurra de rua, do calçadão. No calçadão, você tem muito empurra-empurra. Eu gosto do calçadão, mas eu gosto mais do shopping. Quando você anda no calçadão, tem vez que você não pode nem andar. Muito cheio (Adriana, 74 anos, aposentada).

Mesmo o shopping também sendo percebido como um ambiente cheio, o tumulto encontrado nos polos varejistas de rua parece incomodar mais os entrevistados. Não há uma justificativa concreta para esse pensamento entre os entrevistados, mas sua percepção é de que existem diferenças significativas entre a quantidade de pessoas em um mesmo espaço física entre um e outro ambiente comercial. Talvez, por o shopping parecer, conforme descrito por um entrevistado, “mais organizado”, passe aos consumidores a impressão de que é menos tumultuado. Esse achado é semelhante ao que Brandão e Parente (2012) verificaram sobre as reações negativas de consumidores quanto à densidade humana em ambientes varejistas; quando passa de nível médio para alto, há mais

sentimentos de insatisfação. O relato de Roberta (39, desempregada) ajuda a entender esse pensamento dos entrevistados:

Eu acho que aqui, por mais que esteja cheio, eu acho mais organizado, menos tumultuado. Não que não tenha... que tem dias que isso aqui (shopping) tá lotado. Tem dia que não tem um lugar pra você sentar... Aquele calçadão de Caxias, eu tenho pavor. Eu vou lá e tudo, mas, assim, em último caso. Fora disso, eu não vou, não.

Foi possível perceber que o shopping oferece certa segurança e conforto contra os riscos e tumulto da rua, sendo um ambiente percebido como “protegido” dos males do mundo de fora. Na rua, há violência, não só física como verbal, na forma de xingamentos. As pessoas vão para o shopping com outro humor, “mais leves, alegres”, conforme indicado por um entrevistado, pois percebem o mesmo como uma opção de lazer diferentemente da rua, e isso faz com que a ida a ambos os locais e a forma de se relacionar com os demais presentes sejam diferentes.

A rua parece incitar um sentimento de exposição ao perigo, necessitando de mais atenção ao que ocorre em volta, tirando o prazer de estar naquele local. No shopping, por outro lado, a percepção de segurança tira dos entrevistados esses sentimentos mais agressivos, permitindo que a ida se torne um passeio e as compras uma forma de lazer. O relato se seguir ajuda a entender esse pensamento dos entrevistados:

(Na rua) qualquer probleminha, e a pessoa está te xingando, brigando à toa. O pessoal tem muito pouca paciência, na rua. No shopping, a maioria das pessoas que vem, é pra lazer. Todo mundo já vem mais descontraído mesmo. Aí, o stress é menor (Carlos, 49 anos, segurança).

Desta forma, percebe-se que as pessoas que frequentam o shopping são vistas como diferentes, ou pelo menos têm atitudes diferentes, das pessoas que frequentam as lojas de rua. No entanto, a frequência aos polos varejistas de rua ainda são mantidas em função de oferecem uma vantagem sobre os shoppings: “preços mais atrativos”, “mais em conta”, apesar da qualidade dos produtos ser “um pouco inferior”, conforme indicado pelos entrevistados. Novamente, essa percepção dos entrevistados parece não se basear em um dado concreto, visto que as mesmas lojas que estão em polos varejistas de rua também são encontradas em shoppings, oferecendo os mesmos produtos e, em diversos casos, com os mesmos preços.

Quando perguntados se uma pessoa com redução de renda iria frequentar mais o polo varejista de rua ou o shopping, a maioria dos entrevistados disse que, para comprar, a pessoa tenderia a ir mais ao varejo de rua por conta dos preços mais baixos. Esse achado pode ser explicado por Parente et al (2012) com relação ao *patronage intention* ser maior, principalmente no que diz respeito à compra em si, nos polos de rua do que nos shoppings.

Embora o shopping deixasse de ser opção para comprar algo para si, os entrevistados indicam que ainda se manteria como um local “para “passear”, conforme indicado por um entrevistado. Entretanto, quando a compra é para presentear alguém, o shopping continua sendo o local mais indicado para fazê-lo. A ideia de um lugar ter muitas opções facilita na busca do presente, fazendo com que o comprador não tenha que se locomover grandes distâncias, conforme percebido por Renata (20 anos, estudante):

(O shopping) têm diversas lojas, então você tem opção... no mesmo lugar... você não precisa andar a cidade inteira, entendeu?... Aqui, acho que é a reunião das lojas que você quer, você vem e está tudo no mesmo lugar... acho que é uma facilidade nesse sentido.

Além desse motivo, um entrevistado mencionou confiar mais na qualidade e autenticidade das lojas nos shoppings. O shopping acaba passando para esses consumidores confiança de um local organizado, supervisionado, legítimo e sério, onde não seria coerente encontrar produtos falsificados ou piratas. Portanto, especialmente para compra de presentes para outras pessoas, os entrevistados demonstram preferência por pagarem “talvez, um pouco mais caro”, conforme descrito por um entrevistado, mas ter a certeza de que o produto não era falso e a marca era de qualidade, conforme indicam os relatos a seguir:

Na maioria das vezes, eu compro presente para alguém no shopping. Sempre no shopping... porque ele é uma segurança de qualidade, como se não fosse uma roupa falsa. Na rua, a gente tem aquela desconfiança... eu pego o pano da roupa, eu acho diferente do pano do shopping (Gustavo, 22 anos, funcionário do Poupa Tempo).

Dependendo do tipo de pessoa, eu prefiro comprar num shopping, porque eu acho que as pessoas têm... um certo preconceito de loja de rua (Isadora, 60 anos, professora).

A preocupação em dar presentes reconhecidamente de qualidade reforça a identidade de quem está presenteando (BELK, 1988). Assim, o ato de presentear

alguém se torna uma oportunidade da pessoa reforçar seu status social, nesse ritual de troca (McCRACKEN, 1990), mostrando sua capacidade de comprar em um shopping, em lojas mais caras que as de rua.

5

Conclusão

Esta dissertação teve como objetivo analisar como os consumidores da classe C consomem shopping centers. Para isso, foram conduzidas 22 entrevistas em profundidade com pessoas desse segmento, em quatro shopping centers da região metropolitana do Rio de Janeiro, todos tendo como público principal consumidores de baixa renda. A partir da análise dos dados, é possível chegar a algumas conclusões sobre os achados.

Verificou-se que, para os entrevistados, mais importante do que a compra em si no shopping é frequentar o shopping. Estar nesse ambiente varejista parece tornar esses consumidores felizes, elevando sua autoestima, pois sentem que estão em um local exclusivo. Sob a ótica de *Consumer Culture Theory*, pode-se interpretar que a legitimidade que o shopping proporciona para as pessoas também contribui para esse sentimento. O shopping passa confiança, sendo um local organizado, com supervisão legítima. Essa visão corrobora a tese que os produtos e marcas que se encontram no shopping são legítimos, indicam qualidade e protegem as pessoas de produtos falsos ou piratas. De certa forma, pode-se interpretar, na visão de Belk (1988) e McCracken (1990), que essa mesma legitimidade que é passada para as marcas e produtos pode se estender para os indivíduos, e isso contribui para que essas pessoas tenham sentimentos positivos em relação ao shopping.

Este estudo, em parte, encontrou conexão com o estudo de Parente et al (2012) no que diz respeito à intenção de compra ser maior no varejo de rua *versus* no shopping. Apesar de as pessoas indicarem preferir o ambiente climatizado, mais seguro e menos cheio do shopping, em uma situação de perda de renda os entrevistados indicaram que frequentariam mais o varejo de rua para as compras de mercadorias devido aos preços mais baixos. O estudo também confirmou o achado de Brandão e Parente (2012) no que diz respeito às reações negativas aumentarem quando a densidade humana passa de nível médio para alto. Ainda com relação à comparação do shopping com o varejo de rua, os entrevistados evidenciaram que preferiam o ambiente do shopping, pois mesmo quando este

ambiente está cheio, a densidade humana não é tão grande quando ao varejo de rua. Uma contribuição nova apresentada neste trabalho foi a mudança na forma da classe C consumir o shopping depois do acesso à internet. A internet proporcionou opções alternativas de lazer mais barato que ir ao shopping, como *streaming* de filmes, músicas e videoclipes. Em situações de redução de renda disponível, como a situação atual devido à crise econômica no Brasil, a classe C está substituindo o lazer proporcionado pelo shopping, por exemplo o cinema, pela internet.

Adicionalmente, também foi encontrado que antes da perda de renda, as pessoas achavam que teriam uma mudança de atitude com relação somente ao consumo, sem que viessem a diminuir a frequência em shopping centers – o que não se confirmou. Apesar dessa expectativa, verificou-se que as pessoas que já haviam passado por uma diminuição de renda reduziram não somente o consumo como também a frequência de idas ao shopping. Assim, pode-se concluir que apesar de o fato de estar no shopping proporcionar bem-estar e felicidade para as pessoas, no momento de aperto financeiro as pessoas acabam tendo que reduzir esses prazeres. Este achado difere do que é encontrado na literatura, pois desde a ascensão da chamada Nova Classe Média, esta não havia enfrentado uma crise profunda, com pressões inflacionárias, elevação da taxa de juros e aumento do desemprego.

A crise pela qual estamos atravessando nos permitiu analisar o comportamento dos consumidores da classe C que estão passando por redução de renda disponível e, talvez até, estejam regredindo na escala de classe social. A pesquisa foi realizada no período em que a piora no cenário econômico passou a impactar o desempenho de vendas dos shopping centers, sendo agosto o primeiro mês registrado com crescimento negativo de vendas de acordo com as pesquisas de monitoramento da ABRASCE (2015). Verificou-se que a expectativa de comportamento diante de um cenário de aperto financeiro era uma, mas a realidade é outra.

5.1.

Implicações gerenciais

A partir dos achados da pesquisa, é possível encontrar implicações para empresas administradoras de shopping centers. Por o shopping ser visto como uma opção de lazer para as famílias, é importante que se pensem em eventos e opções de lazer para crianças e adultos. Em um momento de crise, como o que o País está passando nos dias atuais, incluir mais opções de entretenimento no shopping se torna importante para as pessoas procurarem esse ambiente como opção de lazer ou, até, conforto, e não somente consumo.

Pode ser comum que os administradores de shoppings percebam o shopping pela ótica do consumo, focando em promoções e preço. No entanto, o shopping deve ser olhado pela ótica do consumidor, como um ambiente independente do consumo, um ambiente de lazer e relaxamento. Verificou-se que o consumo de lazer nos shoppings, como cinema, não é necessariamente percebido como consumo para os entrevistados. Esses serviços devem ser ressaltados para que os frequentadores sejam atraídos pelo prazer que o shopping oferece, sendo associado como um ambiente de relaxamento e “distração da rotina”.

Desta forma, ressalta-se que o apelo de propaganda deve estar voltado para mostrar o shopping como um ambiente de lazer, relaxamento e entretenimento para a família, e não somente como um lugar de consumo. Percebe-se que, frequentemente, os preços e lojas são os fatores destacados nas propagandas dos shoppings. No entanto, a pesquisa indica que atributos como restaurantes, cinemas e eventos infantis e para a família são os que mais atraem os consumidores da classe C ao shopping.

Com a substituição do shopping pela internet, dado a diminuição de renda da classe C, os shoppings devem procurar promover opções de lazer voltadas para socialização, que não são substituíveis pela internet. Alguns shoppings já promovem eventos como baile da terceira idade, que foi mencionado em uma das entrevistas, e esse tipo de evento deve continuar sendo divulgado.

Adicionalmente, os shoppings devem procurar integrar suas estratégias com o uso das tecnologias e promover o uso da internet dentro do shopping. Ao oferecer, por exemplo, wi-fi de graça para seus consumidores em todos os ambientes, os consumidores podem perceber o shopping é um ambiente que abrange vários tipos de lazer e que não é preciso deixar de frequentar o shopping para acessar a internet. Percebe-se que vários shoppings estão seguindo essa tendência e anunciando planos de oferecer serviços e conveniências para seus consumidores por meio de internet wi-fi de graça e aplicativos interativos.

5.2. Sugestões para trabalhos futuros

Embora essa pesquisa tenha indicado achados sobre a maneira como consumidores da classe C consomem shopping centers, não foi possível esgotar o tema. Assim, surgem possibilidades de futuros estudos aprofundarem mais essa linha de pesquisa.

Primeiramente, a literatura encontrada sobre o comportamento de consumo da classe C ainda é limitada (ROCHA; SILVA, 2009). Sugere-se, então, que mais discussões no que diz respeito a questão da classe C pertencer ou não ao segmento de baixa renda sejam realizadas.

Considerando que pesquisas acadêmicas sobre consumo da classe C são escassas, ainda mais em se falando do consumo desse segmento de shopping centers, sugere-se que mais estudos sejam feitos com relação ao assunto. Uma possibilidade é realizar a pesquisa em outros estados brasileiros, de forma a comparar os achados. Em São Paulo, por exemplo, Parente et al. (2012) já realizam estudos dessa natureza, porém não especificamente sobre a classe C. Desta forma, existe espaço para que sejam feitos mais estudos sobre a questão.

Adicionalmente, sugere-se que futuros estudos verifiquem como mudou o comportamento de consumidores da classe C em relação ao consumo de shoppings a partir da realidade de crise vivenciada no Brasil. Os achados aqui apresentados ainda são incipientes sobre o assunto, já que não era o objetivo dessa pesquisa adentrar nessa temática, porém podem servir de ponto de partida para pesquisadores interessados em aprofundar a questão. A crise econômica brasileira também não está próxima de terminar, sendo, portanto, seu impacto completo no comportamento dos consumidores ainda desconhecido.

Além disso, estudos que buscam entender os efeitos da crise econômica atual no consumo da classe C também podem ser feitos, uma vez que o tema ainda é recente e, portanto, pouco estudado.

Este estudo foi baseado em entrevistas em profundidade, o que significa que o contato do pesquisador foi ad hoc. Seria interessante que outros estudos consigam acompanhar um mesmo grupo de consumidores da classe C ao longo do tempo para analisar mais profundamente a relação desses consumidores com o shopping e o impacto da crise econômica nessa relação.

ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. Números do setor, desempenho da indústria de Shopping Centers no Brasil. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/desempenho-da-industria-de-shopping-centers-no-brasil>> Acessado em: 21/11/2014.

ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. Área restrita, Monitoramento, Monitoramento de Mercado – Novembro. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/admin#>> Acessado em: 29/12/2015.

ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. Números do setor, Números do setor. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/numeros-do-setor>> Acessado em: 23/01/2016a.

ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. Área restrita, Censo Brasileiro de Shopping Center, 2015. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/admin#>> Acessado em 15/02/2016b.

ABREU, L. G.; HOR-MEYLL, L. F.; NOGUEIRA, E. M. C. Consumo de famílias de baixa renda no Rio de Janeiro: um estudo de segmentação baseada no orçamento familiar. **Revista ADM.MADE**, ano 14, v. 18, n. 3, p. 19-39, 2014.

AGUIAR, E. C.; GOMES, V. M. S. Percepção de crowding e comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda. In: **VI ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 2014, Gramado. *Anais*. Gramado: ANPAD, 2014.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research, Inc**, Vol. 31, pp. 868-882, march 2005.

ASSIS, E. E.; SERRALVO, F. A.; PRADO, K. P. L. A. Um novo olhar sobre o planejamento de marketing dos produtos populares: estudo exploratório com empresas do setor eletroeletrônico no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 14, n. 2, abril/junho, 2015.

BACHA, M. L.; VIANNA, N. W. H.; SOUZA, S. S.; PEREZ, G. Lazer e classes populares: uma proposta de segmentação. **Organizações & Sociedade**, v.15, n.44, janeiro/março, 2008.

BARROS, C. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? In: **II ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 2006, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARROS, C. Na internet, todo mundo é feliz: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (ORG) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

BATINGA, G. L.; PINTO, M. R. “Lazer!? Para mim!?...”: entendendo o consumo de lazer por mulheres de baixa renda. **VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos de Consumo, I Encontro Latino-Americano de Estudos de Consumo, Rio de Janeiro, 2014.

BRANDÃO, M. M; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B. B. Percepção de Crowding no Varejo: Uma Investigação Exploratória no Mercado Brasileiro. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 9, n. 2, 2010.

BRANDÃO, M. M; PARENTE, J. Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 613-627, 2012.

CAMPOS, E. Finanças. Classe C impulsiona setor imobiliário, automotivo e de beleza. *Época Negócios*. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT177322-16359,00.html>> Acessado em: 25/01/2015.

CASOTTI, L. He Who Eats Alone Will Die Alone? An Exploratory Study of the Meanings of the Food of Celebration. **Latin American Business Review**, Vol. 6(4), 2005.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; DILEZA, R. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (ORG) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

CHIKWECHE, T.; FLETCHER, R. Undertaking research at the bottom of the pyramid using qualitative methods: From theoretical considerations to practical realities. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 15 Iss: 3 pp. 242- 267, 2012.

CORDEIRO, C. A.; CAMPOS, R. D. De prossumidoras a produtoras: a trajetória das donas de salão de beleza da Rochina. **E&G-Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, Jul./Set. 2015.

CRESWELL, J. W.; LOPES, M. F. (TRAD) **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**, 3 ed, Porto Alegre: Artmed, 2010.

DATA POPULAR e SERASA EXPERIAN. Faces da Classe Média, Fevereiro, 2014. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>> Acessado em: 25/01/2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B.; DENTZIEN, P. (TRAD). **O mundo dos bens**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Crise se espalha e coloca em risco conquistas da Nova Classe Média. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/04/crise-se-espalha-e-coloca-em-risco-conquistas-da-nova-classe-media.html?lang=pt-br&utm_campaign=SendToFriend&uid=303561202&utm_content=article&utm_source=email&part=sendtofriend&utm_medium=flipboard.sendtofriend.article&position=0&china_variant=False> Acessado em: 13/04/2015. FGV, Fundação Getúlio Vargas. Centro de Políticas Sociais. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/duvidas/6>> Acessado em: 22/11/2014.

FERREIRA, H. C. B.; LIMA, J. P. R. A insustentável leveza do ter: crédito e consumo no Brasil. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, n. 38, p. 58-88, 2014

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L. S.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing? **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012

GfK. Perfil dos frequentadores de shopping centers. **13º Congresso Internacional de Shopping Centers e Conferência das Américas & Exposhopping**, setembro, 2014.

GROSSI, P.; MOTTA, P. C.; HOR-MEYLL, L. F. O risco percebido na compra de alimentos por consumidores de baixa renda. In: **III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 2008, Curitiba. *Anais*. Curitiba: ANPAD, 2008.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How many interviews are enough?: an experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.

HAMMOND, A. L.; PRAHALAD, C.K. Selling to the Poor. **Foreign Policy**. Maio/Junho, 2004.

HASTREITER, S. T.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers e a satisfação do consumidor. In: ANGELO, C.F.; SILVA, J.A.G. V **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000.

HASTREITER, S. T.; MARCHETTI, R. Z. Afinal, porque vamos ao shopping?: um estudo fundamentado na Hierarquia de Metas do Consumidor. In: **XXXVII ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 2013, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, março-abril, 2013.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores, Comércio, Pesquisa mensal de Comércio PMC. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/pmc_201412_01.shtm Acesso: em 01/03/2015.

IBOPE MÍDIA. A Classe C Urbana do Brasil 2010. Disponível em http://www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf Acesso em: 23/03/2015.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Informativo setorial de shopping centers: Geonotícias, shopping centers**. Edição 06, segundo semestre, 2014.

KARNANI, A. Misfortune at the Bottom of the Pyramid. **Greener Management International**, v. 51, p. 99-110, 2006.

KARNANI, A. Failure of the libertarian approach to reducing poverty. **Asian Business & Management**, v. 9, n. 1, p. 5-21, 2010.

LAGÔA, T. Classe C invade de vez os shoppings. Fato Relevante. <http://www.fatorelevante.com.br/detalhes.asp?id=211&cat_id=18&cat_nome=Especial&dnome=Classe%20C%20invade%20de%20vez%20os%20shoppings&topo=NEWS&bgcor=FF6600> Acessado em 15/03/2015.

LENGER, J. F. B., CAVEDON, N. R. Do “Templo do Consumo” a representação mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. **Revista Interdisciplinar de Marketing – RIMAR**, v. 1, n. 2, p. 23-38, 2002.

MACEDO, S. B.; SALES, A. P.; REZENDE, D. C. O perfil da nova classe média e a influência do capital cultural. **Revista Contemporânea de Administração**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p. 48-64, 2014.

MALHOTRA, N. K.; BOCCO, L. (TRAD) **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES JR., V. E.; MARTINS, I. P.; MERLO, E. M. Shopping centers, uma relação entre os atributos de escolha pelos consumidores versus os atributos valorizados pelos gerentes. **Revista eletrônica Gestão e Sociedade**, v. 3, n. 6, 2009.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K.; METTE, F. M. B. Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. **Revista eletrônica Gestão e Sociedade**, v. 8, n. 20, p. 670-687, 2015.

MATTOS, A. Mais pobre, classe média sente retrocesso no perfil de compra. Valor Econômico. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3935786/mais-pobre-classe-media-sente-retrocesso-no-perfil-de-compra>> Acessado em 04/03/2015.

MATTOSO, C. L. Q. Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. In: **XXXIV ENCONTRO DA ANPAD**, 2010, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

MATTOSO, C.; ROCHA, A. Significado do crédito para os consumidores pobres: identidade, distinção e dívida. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (ORG)

Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

MCALLEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 38-54, 2002.

MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption**: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington, Indiana University Press, 1990.

MEIRELLES, R. Incluídos e, agora, mais exigentes. *Revista Brasileiros*. Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2014/10/incluidos-e-agora-mais-exigentes/#.VM_gUjCSDut.gmail> Acessado em: 15/03/2015.

MILAN, G. S.; GASPARIN, F. M.; TONI, D. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **Revista eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v.19, n.1, p. 83-114, 2013

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MORAES, M. Shoppings 'ignoram potencial de consumo da classe C' ao coibir rolezinhos. BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/01/140120_rolezinho_shopping_classe_c_mm> Acessado em: 15/03/2015.

NASSIF, L. O perfil da nova classe média. **Carta Capital** (Coluna econômica). Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/economia/o-perfil-da-nova-classe-media-9232.html>> Acessado em: 25/11/2015.

NERI, M. C. (Coord). A nova classe média. Rio de Janeiro: **FGV/IBRE, CPS, 2008**. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/classe_media/> Acesso em: 2 de dezembro de 2014.

NERI, M. C. (Coord). A Nova Classe Média: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: **FGV/IBRE, CPS, 2010**. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/ncm>> Acessado em: 26 de dezembro de 2014.

NETO, J. S. Classe C passa a comprar menos e pode até diminuir de tamanho. O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/classe-passa-comprar-menos-pode-ate-diminuir-de-tamanho-15386810>> Acessado em: 20 de fevereiro de 2015.

NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N. Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. In: **XXXV ENCONTRO DA ANPAD**, 2011, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

NOGAMI, V. K. C.; 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.

ORTEGA, T. L. M. G.; GARCIA, A. L. F. Os hábitos de consumo da nova classe C brasileira nas ruas e na internet. **COGNITIO**, 2011.

PADILHA, V. **Shopping center a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

PARENTE, J.; BRANDÃO, M. M.; MIOTTO, A. P.; PLUTARCO, F. Polos varejistas de rua ou shopping centers?: comparando as preferências da baixa renda. **Brazilian Business Review**. Edição Especial BBR Conference. Vitória, Espírito Santo, p. 162-189, 2012.

PONCHIO, M.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (ORG) **Consumo na base da pirâmide** – estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

PORTAL BRASIL. Economia e emprego. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/03/classe-c-passou-a-ser-maioria-da-populacao-brasileira-em-2011>> Acessado em: 22/11/2014.

PRADO, K. P. AI.; BRITO, E.; SERRALVO, F.; TOLEDO, G. A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, v. 10, n. 19, p. 357-382, jan/jun, 2014.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the World's Poor: Profitability. **Harvard Business Review**. Reprint R0209C, Sept, 2002.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy+Business Magazine**. Published by Booz Allen Hamilton, Reprint No. 02106, Issue 26, 2002.

PRAHALAD, C. K. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**: Eradicating Poverty Through Profits. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, 2006.

ROCHA, A.; SILVA, J. F.; Consumo na base da pirâmide: um desafio empresarial – considerações finais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (org.) **Consumo na base da pirâmide** – estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 7, n. 2, Art. 23, 2008.

ROCHA, A. R.; ARAÚJO, F. F.; MOTTA, P. C. Atitudes de consumidores de baixa renda em relação às restrições ao lazer. **RCPA-Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 1, p. 142-163, 2014.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (ORG) **Consumo na base da pirâmide** – estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

ROSSI, M. Os jovens da classe C são os maiores consumidores do país. Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/527720-os-jovens-da-classe-c-sao-os-maiores-consumidores-do-pais>> Acessado em: 15/03/2015.

SALOMÃO, A. Nova classe média faz malabarismo financeiro e seleciona conquistas. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,nova-classe-media-faz-malabarismo-financeiro-e-seleciona-conquistas,1680124>> Acessado em: 16/09/2015.

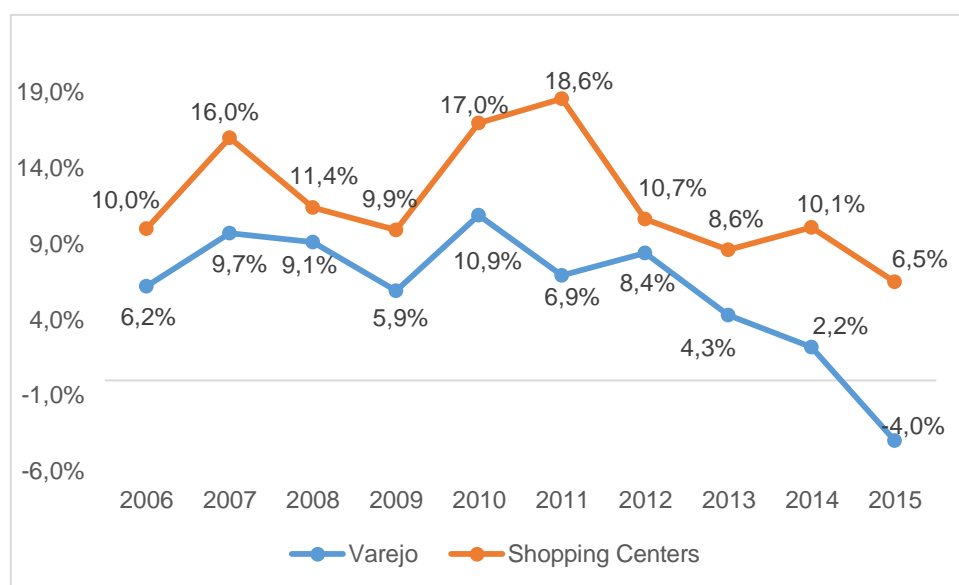
SCHWALFEMBEG, R. Consumo deve ter primeiro recuo em 11 anos. Valor Econômico. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3942768/consumo-deve-ter-primeiro-recuo-em-11-anos>> Acessado em: 15/03/2015.

TEIXEIRA, J. C.; NASCIMENTO, M. C. R.; BARROS, A. Os Rolezinhos em Shopping Centers: Reflexões sobre o que agregam e em que desafiam os Estudos dos Shoppings como Espaços de Segregação Social e Urbana. In: **VIII ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD**, 2014, Gramado. *Anais*. Gramado: ANPAD, 2014. YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: Cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, 2011.

ZIKMUND, W. G.; BACELLAR, C. (TRAD) **Princípios da pesquisa de marketing**. 2ª ed, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

Apêndice 1

Figura 1: Crescimento de vendas no varejo vs. Vendas nos Shopping Centers



Fonte: Elaborado pelo autor com base em ABRASCE, 2014; 2016b; IBGE, 2015.

Apêndice 2

Roteiro de entrevista:

Olá, meu nome é Samantha, sou aluna da PUC-Rio e estou fazendo o trabalho de conclusão de curso. Para isso, estou fazendo uma pesquisa sobre o consumo em shopping center. Você gostaria de participar?

Os verdadeiros nomes das pessoas não serão identificados, garantindo o anonimato da pesquisa. Não existem respostas certas ou erradas; o importante para a minha pesquisa é a sua opinião. Para conseguir analisar melhor as respostas, gostaria de gravar a entrevista. Você me autoriza a gravar?

Caso você queira, pode me interromper a qualquer momento durante a entrevista.

Informação	Variável	Como mensurar	Pergunta
Perfil / Classe social	Nome	Valor exato	Qual é o seu nome?
Perfil / Classe social	Idade	Valor exato	Qual é a sua idade?
Associações ao shopping	Perfil de consumidor hedônico, utilitário ou misto	Resposta aberta	Quando falo em shopping center, o que te vem à cabeça? Isso é bom?
Perfil	Base de comparação	Resposta aberta	Além desse shopping, quais outros você normalmente frequenta? Qual você prefere? Por quê?
Associações ao shopping	Perfil de consumidor hedônico, utilitário ou misto	Resposta aberta	Quando você escolhe um shopping, o que você leva em consideração?

Sentimentos com relação ao shopping	Atitude positiva, negativa ou neutra	Resposta aberta	Você gosta de vir ao shopping? Por quê? Para você, vir ao shopping é um prazer ou uma obrigação?
Motivação para ir ao shopping	Perfil de consumidor hedônico, utilitário ou misto	Resposta aberta	O que te trouxe aqui hoje? Você sempre vem aqui por esse motivo? Tem outros motivos que fazem você vir ao shopping além desses? O que você gosta de consumir quando vem ao shopping? Quais dias você acha melhor para vir ao shopping, durante a semana ou no final de semana? Por quê? Por que vazão é melhor?
Atitude com relação às marcas na compra em shopping	Importância da marca para consumo	Resposta aberta	Quais são as lojas que você costuma ir? Por quê? (Se falar sobre preço, perguntar sobre qualidade; se falar sobre qualidade perguntar sobre preço)
Atitude com relação às marcas na compra em shopping		Resposta aberta	Quais são as lojas que você não vai? Por quê?
Atitude com relação às marcas na compra em shopping para presentear alguém	Importância da marca para presentear alguém	Resposta aberta	Quais lojas você vai quando quer presentear alguém?
Motivação para ir ao shopping	Perfil de consumidor hedônico, utilitário ou misto (não entendi)	Resposta aberta	Você normalmente vem sozinho ao shopping ou acompanhado? Caso acompanhado, normalmente vem com quem? Quando você vem sozinho, vem fazer o quê? E quando está acompanhado?
Sentimentos com relação ao atendimento no shopping	Atitude positiva, negativa ou neutra	Resposta aberta	Como você avalia o atendimento que os lojistas/atendentes/seguranças/funcionários prestam no shopping? Alguma vez você já foi mal atendida nesse shopping? (caso sim: com foi o episódio?)

Atitude com relação ao shopping vs. Varejo de rua	Comparação do shopping com polos de rua	Resposta aberta	Para você, como um shopping se compara ao varejo de rua (como o calçadão)? Em qual ambiente você se sente melhor? Por quê?
Atitude com relação ao shopping	Identificação com o shopping (identidade ou alteridade)	Resposta aberta	Que perfil de pessoa você acha que frequenta esse shopping?
Importância do shopping para presentear alguém	Rituais de posse	Resposta aberta	Você vem ao shopping quando quer presentear alguém? (caso sim: Por que você acha que o shopping é um lugar adequado para comprar um presente para os outros?)
Impacto da perda de emprego na ida ao shopping	Avaliar se pessoa deixaria de comprar no shopping	Pergunta aberta projetiva	Se uma pessoa tivesse um corte de salário e passasse a receber em torno de metade do que ganhava, você acha que ela continuaria vindo ao shopping? Continuaria comprando no shopping? Por quê?
Impacto da perda de emprego na ida ao shopping	Avaliar se pessoa deixaria de frequentar o shopping	Pergunta aberta projetiva	Você acha que essa pessoa continuaria frequentando o shopping mesmo sem poder comprar? Por quê?
Impacto da perda de emprego no consumo no shopping	Impacto da perda de emprego na ida ao shopping	Pergunta aberta projetiva	Como você acha que essa pessoa se sentiria se ela não pudesse mais comprar nas lojas que costuma comprar? Por quê?
Patronage intention	Mudança de hábitos com a perda de emprego	Pergunta aberta projetiva	Onde você acha que essa pessoa vai frequentar mais: shopping ou varejo de rua?
Perfil / Classe social	Profissão	Valor exato	Você trabalha? Caso sim, o que você faz como trabalho/ocupação?
Frequência de idas ao shopping	Quantidade de dias que frequenta o shopping por mês	Faixas	Quantas vezes você costuma vir ao shopping: a) Menos de 1 vez por mês b) Pelo menos 1 vez por mês c) 2-3 vezes por mês d) 1 vez por semana e) Mais de 1 vez por semana

Tempo gasta em cada ida ao shopping	Horas gastas no shopping	Faixas	Quando você vem ao shopping, quanto tempo costuma passar aqui? a) Menos de 1 hora b) De 1 hora a 2 horas c) De 2 horas a 3 horas d) Mais de 3 horas
Perfil / Classe social	Escolaridade	Faixas	Qual é o seu nível de ensino? a) Ensino fundamental incompleto b) Ensino fundamental completo c) Ensino médio incompleto d) Ensino médio completo e) Ensino superior incompleto f) Ensino superior completo
Perfil	Estado Civil	Opções	Qual é o seu estado civil? a) Solteiro(a); b) Casado(a); c) Separado(a)/Divorciado(a); d) Viúvo(a)
Classe social	Renda	Faixas	Você diria que a renda mensal da sua família fica entre: a) Entre R\$0,00 e R\$1.085,00 b) Entre R\$1.085,00 e R\$1.734,00 c) Entre R\$1.734 e R\$7.475,00 d) Entre R\$7.475,00 e R\$9.745,00 e) Acima de R\$9.745,00

Obrigado por participar da pesquisa. Existe alguma pergunta que você queria fazer ou algum comentário final?

Apêndice 3

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Nome fictício	Idade	Nível de ensino	Ocupação	Estado civil
Adriana	74	Fundamental incompleto	Aposentada	Viúva
Amélia	62	Médio completo	Aposentada	Casada
André	43	Superior completo	Militar	Casado
Antônio	33	Médio completo	Sócio de loja	Casado
Camila	43	Médio completo	Dona de casa	Casada
Chico	49	Fundamental completo	Segurança	Casado
Fatima	35	Superior incompleto	Desempregada	Casada
Gustavo	22	Superior incompleto	Funcionário do Poupa Tempo	Solteiro
Henrique	20	Superior incompleto	Estudante e promotor de vendas	Solteiro
Isadora	60	Superior completo	Professora	Solteira
João	43	Superior completo	Desempregado	Casado
Juliana	20	Superior incompleto	Estudante	Solteira
Maria	54	Médio completo	Professora	Divorciada
Mariana	46	Superior completo	Não informada	Solteira
Renata	20	Superior incompleto	Estudante	Solteira
Renato	27	Médio incompleto	Mecânico	Solteiro
Roberta	39	Médio completo	Desempregada	Solteira

Rodrigo	47	Médio completo	Agente dos Correios	Casado
Tatiana	20	Superior incompleto	Estagiária	Solteira
Tomas	27	Superior incompleto	Gerente de franquia	Solteiro
Valentina	29	Médio completo	Demonstradora	Casada
Valéria	40	Superior completo	Funcionária de bilheteria de parque infantil	Divorciada