

Pólos de Rua – Achados de Pesquisa Empírica na Cidade de São Paulo

Autoria: Juracy Gomes Parente, Ana Paula Miotto, Francisca Flávia Plutarco, Marcelo Moll Brandão

RESUMO

Apesar da crescente concorrência dos shopping centers, os pólos comerciais de rua representam a maior parte do comércio de não alimentos no Brasil, geram cerca de um milhão de empregos, e consistem no principal palco para a tão festejada inclusão das camadas de menor poder aquisitivo na sociedade de consumo. Além das sua importância econômica, destaca-se também a sua relevância social, uma vez que atende de forma ampla e democrática às necessidades de consumo e de lazer da população de baixa renda. O objetivo principal do estudo é desenvolver um melhor entendimento sobre o fenômeno dos pólos de rua localizados em dezenas de bairros de baixa renda na cidade de São Paulo e sobre a percepção dos varejistas em relação ao seu desempenho nessas localidades. , a importância da revitalização e de se trabalhar a atratividade, a evolução e decadência tanto no Brasil como no exterior. A metodologia de campo envolveu duas etapas. Inicialmente foi realizado um censo que mapeou e identificou a área de vendas e o setor varejista de mais de mil lojas localizadas em três representativos pólos comerciais de rua da cidade de São Paulo, de portes e regiões diferentes, localizados em bairros de baixa renda: São Miguel Paulista (pólo muito grande, na região Leste), Vila Nova Cachoeirinha (pólo grande – Região Norte), e Capão Redondo (pólo médio p Região Sul. . Na segunda etapa foram 300 varejistas desses pólos foram entrevistados. Para o tratamento dos dados foram realizadas análises descritivas e uma análise fatorial exploratória dos dados com o objetivo de estatisticamente melhor entender a correlação entre as respostas dadas às questões da entrevista, para melhor ordená-las em categorias. Apesar da diferença no porte dos 3 pólos, e da pequena amostra pesquisada, várias regularidades foram identificadas, tais como: a semelhante composição dos setores varejistas que compõem a oferta varejista de produtos e serviços nesses pólos; o fato de que entre 60 e 70% das unidades varejistas são lojas únicas, ou seja não pertencem a redes; presença de grandes redes nacionais nesses pólos. Entretanto, com base nas características das lojas e na satisfação dos lojistas quanto a evolução das vendas, pode-se observar que os três pólos parecem atravessar estágios diferentes de seu ciclo de vida. O Pólo de São Miguel começa dar sinais de saturação e de uma suave início de fase de declínio. Já o pólo de Vila Nova Cachoeirinha mostra-se em uma fase de maturidade e de estabilidade nas vendas de suas lojas. O pólo de Capão Redondo é o que dá claros sinais de fase de crescimento. Os lojistas sentem-se desassistidos pela ausência de políticas públicas que contribuam no processo da re-vitalização dos pólos. Reclamam da falta de policiamento e segurança dos pólos, da falta de estacionamentos, e da ausência de apoio no desenvolvimento de associações dos lojistas locais para a articulação de esforços conjugados para melhor enfrentarem o desafio da expansão e da concorrência crescente dos bem estruturados shopping centers.

1. Introdução

Os pólos comerciais de rua representam a maior parte do comércio nas cidades brasileiras. Independente do porte da cidade, o maior volume é comercializado nas ruas, mesmo em regiões onde os Shopping Centers já estejam presentes de forma abundante. Os pólos de rua são também o palco principal para a tão festejada inclusão das camadas de menor poder aquisitivo na sociedade de consumo por meio do incremento da renda real e da diminuição da desigualdade social no Brasil.

Pode-se considerar que os pólos comerciais de rua têm uma importância econômica associada ao grande volume de vendas que acontece nessas regiões, sendo ainda os detentores da maior parte das vendas de varejo de não alimentos nas cidades brasileiras. Além dessa importância econômica pode-se destacar a importância social desses aglomerados, uma vez que a atende de forma ampla a população de baixa renda.

Do ponto de vista urbanístico, os pólos garantem a vitalidade das cidades. A decadência dos pólos pode levar também à deteriorização do entorno com conseqüente degradação urbana e social favorecendo o aparecimento de locais favoráveis ao aumento da criminalidade (LOUKAITOU-SIDERIS, 2000). Já é possível verificar em muitas cidades do mundo o reconhecimento da necessidade de revitalização e preservação dos pólos comerciais de rua Loukaitou-Sideris (2000) evidenciou em suas pesquisas os esforços desenvolvidos entre governos e/ou iniciativa privada que têm fomentado a revitalização de vários pólos comerciais e regiões centrais de cidades americanas e européias.

Os pólos comerciais de rua são compostos basicamente por agências bancárias, lojas de eletro e móveis, lojas de confecções, e outras lojas de produtos e serviços que se desenvolvem no entorno de terminais ou corredores de transporte coletivo.

Com o avanço dos shoppings nas cidades brasileiras, muitos desses pólos experimentam uma certa decadência e uma perda de prestígio junto aos empresários varejistas. É importante entender esse movimento de migração do interesse dos empresários para os shoppings promovendo a revitalização dos pólos de rua e fortalecendo ainda mais o comércio mais democrático que parece caracterizar esses aglomerados varejistas.

Na cidade de São Paulo estima-se que existam cerca de 100 pólos comerciais de rua, desde grandes aglomerados como São Miguel Paulista com cerca de 1000 lojas e mais de 100 mil m² de área de vendas, até Artur Alvim que possui cerca de 100 lojas em 10 mil m² de área de vendas.

Apesar da importância desse tipo de aglomerado varejista, nota-se uma carência de estudos acadêmicos sobre pólos comerciais de rua no Brasil. A dinâmica e a estrutura de pólos de rua são fenômenos varejistas menos explorados em estudos acadêmicos. Guy (1998) complementa destacando a importância dos estudos de aglomerados varejistas para verificar como este se caracteriza visto que constantemente emergem novas formas destes aglomerados.

Esta pesquisa foi realizada em duas etapas, inicialmente foi realizado um censo em três pólos comerciais da cidade de São Paulo: São Miguel Paulista, Vila Nova Cachoeirinha e Capão Redondo. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa junto aos varejistas instalados nessas regiões sendo entrevistados 300 varejistas.

As principais questões que nortearam este trabalho permitiram, na primeira etapa um melhor entendimento da composição dos aglomerados. Entre essas questões, destaca-se: Quais as características dos pólos de rua, em termos do porte de sua atividade varejista? Qual a área de vendas dos varejistas lojistas localizados nos pólos? A importância dos Pólos maiores seria

mais facilmente reconhecido por redes varejistas de grande porte e portanto teriam maior % de área ocupada por grandes redes varejistas?

Já para a segunda etapa da pesquisa com os varejistas as principais questões foram relativas à percepção dos varejistas sobre as oportunidades e problemas nesses pólos: Como está a evolução das vendas (aumentando estável ou declinando) das lojas nos pólos? Qual a percepção dos varejistas quanto ao seu desempenho, fatores como tamanho da rede, porte da loja podem explicar as diferenças? Qual o grau de satisfação dos varejistas localizados em pólos de rua? Como as vendas das lojas estão evoluindo? Como as características das lojas com vendas aumentando diferem das características das lojas com vendas diminuindo? Quais características dos pólos que os varejistas mais apreciam e quais as que causam maior insatisfação nos pólos de rua? Quais as mudanças nos pólos podem melhorar seu desempenho?

O objetivo principal do estudo é, portanto, desenvolver um melhor entendimento sobre o fenômeno dos pólos de rua localizados em bairros de baixa renda na cidade de São Paulo, e sobre a percepção dos varejistas em relação ao seu desempenho nessas localidades. De forma mais específica o trabalho objetiva descrever as características dos pólos de rua, localizados na cidade de São Paulo; investigar e descrever a percepção dos varejistas sobre o desempenho de suas lojas em pólos varejistas de rua; identificar variáveis que possam explicar o desempenho dos lojistas em pólos de rua; especular sobre possíveis determinantes que possam explicar os indicadores de desempenho dos pólos e; sensibilizar os órgãos governamentais sobre a necessidade de políticas públicas que favoreçam a sobrevivência e vitalidade dos pólos.

Este trabalho está dividido em quatro partes, além dessa introdução: na parte seguinte, a revisão teórica, apresenta-se o embasamento relativo aos pólos comerciais de rua; em seguida, têm-se a metodologia com a descrição dos procedimentos desenvolvidos na pesquisa; após a descrição do método, apresenta-se os resultados e análises dos dados coletados em campo; e ao final, apresenta-se as conclusões da pesquisa, com as limitações e recomendações para futuros estudos.

2. Pólos comerciais de rua

Os varejistas buscam localizar suas lojas próximas a outros varejistas, esta tendência de concentração acaba por formar aglomerados varejistas (BERMAN; EVANS, 2007). Esses aglomerados podem ocorrer de forma espontânea ou de forma planejada, exemplos destes tipos de aglomerados varejistas são os pólos comerciais de rua e os shopping centers respectivamente.

De acordo com Guy (1998), as mudanças ocorridas e as características presentes em um pólo comercial devem ser constantemente estudadas para que novas formas de aglomerados, quando emergirem, possam também ser verificadas. É possível analisar as características do comércio varejista quanto as tendências, ao desenvolvimento, as influências do pólo, o comportamento dos varejistas e/ou do consumidor além de ser relevante comparar estes dados com os dados referentes a diferentes regiões, culturas e períodos de tempo (GUY, 1998).

A formação e a evolução dos pólos comerciais de rua e das cidades estão intimamente ligadas. Os pólos comerciais de rua podem ser considerados a primeira concentração do comércio na formação das cidades. Essa concentração tinha início no centro das cidades e ia se deslocando à medida que as cidades cresciam, formando pequenos aglomerados na

vizinhança das novas concentrações populacionais, esse movimento é verificado ainda nos dias de hoje.

Apesar das grandes mudanças ocorridas nas cidades e na organização do comércio, os pólos de rua têm grande importância para as cidades. Essa importância aparece nos movimentos de revitalização das áreas centrais das cidades em vários países e também no Brasil e está relacionado principalmente ao volume de transações comerciais realizadas nesses pólos. O estudo de uma faixa comercial traz uma sinalização da situação atual da área, com os infortúnios e oportunidades além de evidenciar a importância dos investimentos públicos e/ou privados para a revitalização desses pólos (LOUKAITOU-SIDERIS, 2000).

Nas cidades americanas, a revitalização das áreas centrais e dos distritos comerciais de vizinhança recebe grandes investimentos por meio de parcerias entre o poder público e a iniciativa privada. A cidade americana de Chicago tornou-se um exemplo de como o governo local pode fazer mudanças positivas nas áreas da cidade adotando políticas de incentivo ao comércio (LOUKAITOU-SIDERIS, 2000). Essas revitalizações são consideradas grandes incentivos para o desenvolvimento das cidades (GEISMAN, 2004).

Segundo Hutchinson e Loukaitou-Sideris (2001), as mudanças concretas que podem direcionar a revitalização surgem também da participação da comunidade, pois esta revitalização vai além dos melhoramentos físicos, sendo definida como uma inter-relação de componentes físicos, econômicos, culturais e sociais. A revitalização torna-se um desafio visto que necessita do compromisso dos atores envolvidos no processo além da participação ativa destes atores para que atuem juntos quanto à identificação das prioridades da revitalização do pólo comercial e ao planejamento do cronograma de ação das melhorias (HUTCHINSON; LOUKAITOU-SIDERIS, 2001).

É verdade que os pólos comerciais tradicionais perderam importância com a chegada dos Shopping Centers na maioria das cidades, tanto no Brasil como em outros países do mundo, mas algumas iniciativas demonstram a importância dessa organização do comércio para as cidades, prevendo o impacto negativo da expansão dos shoppings sobre as regiões centrais. O governo Inglês restringiu fortemente a expansão desse tipo de empreendimento nas cidades inglesas nos anos 1980 (THOMAS; BROMLEY; TALLON, 2006).

Com mais de 80% da população vivendo nas capitais dos estados, o Brasil é um país predominantemente urbano, resultado da estruturação das metrópoles e cidades brasileiras na segunda metade do século XX. Esta fase foi caracterizada pelo crescimento urbano extensivo, com deslocamento contínuo das margens da área urbana sobre a área rural, com um centro e uma periferia de forma tentacular em contínua expansão. De maneira geral, a periferia se expandiu no entorno de eixos viários onde existia alguma oferta de infra-estrutura básica e serviços urbanos (LACERDA; ZANCHETTI; DINIZ, 2000). Os processos de descentralização foram viabilizados, em parte, pelo aparecimento de meios de transporte mais flexíveis e possibilitados pela difusão do uso de veículos automotores (SPOSITO, 2004).

Na fase inicial da formação das metrópoles no Brasil, o centro concentrava as atividades econômicas principais, a infra-estrutura urbana e as áreas residenciais da população das classes sociais mais altas além de concentrarem as atividades de gestão pública e privada (SPOSITO, 2004). Nesse cenário, surgem os pólos comerciais de rua, ou centros comerciais não planejados na zona central das cidades. Estes pólos comerciais se formaram em torno da região onde convergiam os sistemas de transporte público, constituindo de maneira geral o complexo comercial mais importante das cidades com uma grande concentração de ofertas varejistas (PARENTE, 2000).

Na periferia havia a concentração das classes de renda mais baixa formada em parte por migrantes que ocupavam as regiões por meio de invasões, loteamentos populares ou

conjuntos habitacionais (LACERDA; ZANCHETI; DINIZ, 2000). Essa massa populacional acabou por favorecer o surgimento dos pólos comerciais de vizinhança com uma oferta de produtos de conveniência e prestadoras de serviços (PARENTE, 2000). Hoje esse comércio nas periferias das grandes cidades evoluiu de forma significativa e pode ser encontrado nesses locais uma grande variedade de organizações varejistas.

Em grandes cidades, os pólos comerciais de rua se multiplicaram e somam milhares de m² de área de vendas. São encontrados os três tipos de centro comercial não planejado: zona comercial do centro da cidade; zona comercial de bairro e zona comercial de vizinhança, constituindo pólos comerciais de rua de porte e localização diferentes e com características e oportunidades distintas para as empresas varejistas. As regiões centrais acabaram por constituir pólos comerciais especializados, que atraem consumidores de várias regiões da cidade por apresentarem uma oferta grande de opções de um mesmo segmento (ex. Região da Rua 25 de março, Brás, Rua São Caetano, Rua Santa Ifigênia e outros) (PARENTE, 2000).

Um segundo movimento, que tem início em meados dos anos 1970 e é intensificado nos anos 1980, é a verticalização das regiões mais centrais e a formação das áreas residenciais de luxo na periferia das cidades. Como resultado desse modelo, os centros históricos das cidades foram muito prejudicados e gradativamente abandonados por muitas das atividades comerciais e de serviços deixando de ser a região de residência das classes de renda mais alta. Houve um empobrecimento das regiões centrais, essa desvalorização econômica foi seguida de uma desvalorização cultural e social (LACERDA; ZANCHETI; DINIZ, 2000).

Assim como em vários países do mundo, no Brasil existe a preocupação com a revitalização dos centros das grandes cidades. Além disso, existe uma preocupação com a recuperação de tradicionais regiões de comércio por meio de revitalizações e projetos para implementação de medidas de segurança e conforto para os consumidores. Um exemplo deste tipo de medida é a revitalização das ruas Augusta e Oscar Freire e a associação anunciada entre os comerciantes do Brás, Bom Retiro e da região da Rua 25 de março para a criação de uma infra-estrutura de estacionamento e microônibus para o transporte dos consumidores entre esses pólos comerciais.

Nas regiões mais afastadas do centro, a grande concentração de pessoas que vivem nas periferias das grandes cidades acaba criando uma atividade comercial intensa. A comunidade que vive nessas regiões tem sua mobilidade reduzida pela falta de veículo próprio e pela pequena disponibilidade de recursos para o transporte coletivo. Essa limitação acaba por fortalecer a opção pelo comércio da vizinhança.

A (re) conquista dos consumidores pelos pólos comerciais de rua passa necessariamente pela revitalização dessas áreas com o objetivo de torná-las mais seguras e convenientes para o consumidor. Não se trata de uma tarefa fácil, uma vez que implica em grandes investimentos de capital e muitas vezes na alteração do mix de lojas para que a região fique mais atraente. O papel do governo de promover o rejuvenescimento físico e econômico dessas áreas deve dirigir forças para trabalhar benefícios tangíveis para a revitalização e incentivar o desenvolvimento do comércio local, como por exemplo, por meio de taxas e impostos diferenciados (LOUKAITOU-SIDERIS, 2000).

Consumidores estão mais dispostos a comprar em locais mais atrativos, que possuem uma maior variedade no mix de lojas, o que pode garantir o sucesso do pólo e o aumento das vendas (EL-ADLY, 2007; YIU, 2009). A percepção do mix de lojas presente no pólo, segundo Teller (2008), afeta consideravelmente as análises dos consumidores quanto a atratividade. Lojas não atrativas podem ter um impacto negativo na imagem, diminuir a frequência de visitas dos consumidores, reduzir vendas e conseqüentemente afetar na atratividade do aglomerado (TELLER, 2008; YIU, 2009).

Yiu (2009) afirma que não há um tipo ótimo quanto ao mix de lojas ideal para um aglomerado comercial, mas este deve seguir especificações que atendam as necessidades dos consumidores. Já de acordo com Teller (2008), o pólo precisa ser atrativo e satisfazer os consumidores em diferentes estágios do processo de compra. Consumidores satisfeitos permanecem uma maior quantidade de tempo no pólo, o visitam com maior frequência e se tornam leais. Desenvolver o aglomerado e trabalhar a sua atratividade é potencial e garante a atração e a prospecção de atuais e novos consumidores.

Em sua pesquisa, Teller (2008) evidencia que os varejistas localizados em pólos comerciais de rua devem ter uma atenção especial para os chamados fatores de atratividade que possui pólo, visto que, os consumidores constroem a percepção do pólo por meio destes fatores. O maior obstáculo para um pólo comercial de rua é com a falta de controle quanto ao mix de lojas do pólo quando comparado a um shopping center, o que já gera uma competição irregular entre os dois tipos de aglomerados (TELLER, 2008).

Dentre os fatores de atratividade, acentuar a atmosfera natural do pólo de rua deve ser uma tarefa melhor trabalhada pelos varejistas. Teller (2008) afirma que os varejistas devem buscar condições para pólo de fornecer uma estrutura mínima útil, como com condições de acessibilidade tanto para usuários de transporte público como para quem tem seu próprio meio de transporte, lavabos públicos, entre outros pontos. Outro fator que segundo Teller (2008) merece destaque é o pessoal que trabalha na força de vendas do varejo que são considerados primordiais para que o consumidor sintam-se ainda mais satisfeito com a loja. Os varejistas precisam verificar as prioridades a serem trabalhadas quanto ao pólo e ter consciência do potencial que essas contribuições podem trazer para a atratividade do aglomerado.

No caso do segmento de baixa renda, o desafio está nas empresas de maior porte enxergarem esse potencial do aglomerado. “Apesar de promissor, o mercado de consumo existente das regiões de baixa renda ainda é pouco conhecido e quase “invisível” para boa parte dos empresários varejistas” (PARENTE; KATO, 2008, p.170).

Isto ocorre porque a expansão dos bairros de baixa renda é relativamente recente e acontece longe dos olhos dos empresários acostumados a conviver nas regiões centrais ou em pólos varejistas de maior poder aquisitivo. Os varejistas, normalmente, não costumam frequentar os bairros de baixa renda de maneira cotidiana, ficando mais circunscritos aos bairros mais ricos e centros comerciais de maior prestígio (PARENTE; MIOTTO; BARKI, 2007). Muitos deles nunca circularam nos bairros de baixa renda e esse distanciamento os separa da identificação de locais para empreendimentos futuros. Além desse isolamento geográfico, existe um forte preconceito social no Brasil, um sentimento de perda de prestígio e status no caso de um direcionamento da empresa para o atendimento das necessidades das classes mais populares, “o sucesso e prestígio conquistado pela Casas Bahia tem ajudado a quebrar esse paradigma” (PARENTE; KATO, 2008, p. 171).

Os varejistas que possuem suas lojas localizadas em pólos comerciais de rua podem ser considerados os protagonistas do movimento de revitalização dessas áreas e em muitos casos são os responsáveis pela mobilização do poder público nesse sentido. Alguns exemplos desse movimento podem ser vistos em São Paulo com a revitalização da Rua João Cachoeira, no bairro do Itaim e da Rua Oscar Freire nos jardins.

Nas áreas mais periféricas das grandes cidades os pólos comerciais vivem uma situação diferente. O aumento do poder de compra das camadas mais populares tem criado grandes oportunidades para os comerciantes nas periferias das cidades. É importante entender a percepção desses empresários em relação aos problemas e oportunidades existentes nos pólos comerciais de rua.

3. Metodologia

Esta pesquisa de caráter quantitativo descritivo (ou exploratório) tem como unidade de análise os varejistas de três pólos comerciais da cidade de São Paulo que atendem principalmente consumidores de baixa renda.

Para atingir os objetivos do estudo foi realizada uma pesquisa de campo realizada em duas etapas. Inicialmente foi realizado um censo do varejo presente nos três pólos comerciais da cidade de São Paulo que atendem principalmente consumidores de baixa renda. Para tornar esse universo de lojas mais representativo buscou-se a seleção de pólos comerciais considerando: predomínio de população de baixa renda; dispersão geográfica e; diferenças de tamanho (pólo de grande, médio e pequeno porte). Com base nesses critérios e utilizando dados de um estudo sobre pólos varejistas na cidade de São Paulo realizado por Parente, Miotto e Barki (2008), foram escolhidos por julgamento três pólos que pudessem atender às características consideradas: São Miguel Paulista na zona leste, Vila Nova Cachoeirinha na zona norte e Capão Redondo na zona sul.

Na etapa inicial foram coletados dados referentes ao setor de atuação do varejista e tamanho da área de vendas por meio do método de observação estruturada. Na segunda etapa foram distribuídos questionários para 300 varejistas, na maioria proprietários e gerentes de lojas de vários portes e segmentos. A distribuição dos questionário teve como critério a conveniência e acessibilidade junto ao varejista.

O questionário foi organizado em dois blocos de variáveis: o primeiro foi de identificação do varejista quanto as características de cada estabelecimento para posterior caracterização do pólo comercial. Já no segundo bloco de variáveis, o questionário contemplou itens quanto ao desempenho e evolução das vendas dos varejistas, percepção do varejista quanto ao pólo comercial e a satisfação com pólo.

Para o tratamento dos dados foram realizadas análises descritivas dos dados do censo, e uma análise fatorial exploratória a partir da análise dos dados da amostra. A descritiva teve o objetivo de explorar diferenças e semelhanças entre os pólos, características que possam indicar expectativas de fluxo de clientes e vendas para as lojas dos pólos. A análise fatorial exploratória teve como o objetivo identificar, com base na opinião dos gestores varejistas, dados de tamanho, tempo de atividade, número de lojas por rede, como fatores de atratividade de aglomeração varejista fazem parte da realidade dos pólos comerciais estudados. Esta análise foi realizada com o intuito de trabalhar a variação de respostas dadas as questões entre os tipos de loja e dentro de um mesmo pólo varejista, e também devido a alta correlação entre as questões.

4. Resultados

Os resultados estão apresentados também em duas partes. Inicialmente é apresentado os dados do censo com a caracterização dos pólos comerciais investigados e na segunda parte são apresentados os dados do levantamento da pesquisa coletado junto aos varejistas quanto as características de cada estabelecimento comercial que foi analisado.

4.1 Caracterização dos Pólos Comerciais

A distribuição de renda representada no Gráfico 1 confirma a concentração de moradores de baixa renda nos bairros analisados. Os três pólos possuem mais de 70% dos domicílios com renda inferior a 10 salários mínimos.

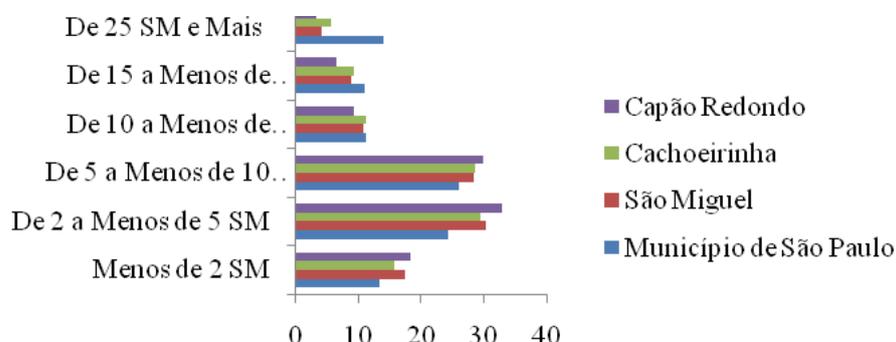


Gráfico 1 – Distribuição dos Domicílios por Faixas de Renda Familiar

Fonte: Fundação Seade. Disponível em < <http://www.seade.gov.br> >. Acesso em 20/10/2008.

Nota: Dados trabalhados pelos autores.

A renda da população nos bairros dos pólos investigados é predominantemente de baixa renda, sendo que em Capão Redondo encontram-se os maiores percentuais de população com renda de até 5 salários mínimos, seguido de São Miguel Paulista e Vila Nova Cachoeirinha.

O pólo comercial de Capão Redondo é uma região de comércio relativamente recente e que se desenvolve no entorno da estação de metrô. O pólo comercial do bairro São Miguel Paulista na zona leste é considerado um dos maiores pólos comerciais da cidade de São Paulo, concentrando lojas de vários segmentos. Finalmente, o pólo de Vila Nova Cachoeirinha tem um tamanho intermediário e atende basicamente a população do bairro e das regiões no entorno.

Na primeira etapa da pesquisa foram identificados os limites geográficos dos pólos pesquisados e realizado um censo dos estabelecimentos comerciais encontrados em cada uma das regiões delimitadas para a pesquisa.

Tabela 1
Caracterização dos Pólos Comerciais

Categorias e Subcategorias	Capão Redondo				Vila Nova Cachoeirinha				São Miguel Paulista			
	Lojas	%	área da loja (m ²)	%	Lojas	%	área da loja (m ²)	%	lojas	%	área da loja (m ²)	%
Alimentação	11	7%	1.047	5%	48	10%	2.707	7%	68	10%	4.313	5%
Artigos Diversos	23	15%	1.037	5%	80	17%	3.859	10%	114	16%	9.368	11%
Artigos para o Lar	9	6%	2.807	13%	20	4%	6.920	19%	43	6%	16.110	19%
Automotivos - comércio	22	14%	5.180	24%	14	3%	1.450	4%	10	1%	830	1%
Automotivos - serviços	12	8%	2.045	10%	23	5%	2.990	8%	16	2%	3.452	4%
Gêneros Alimentícios	12	8%	1.810	8%	14	3%	1.195	3%	46	7%	2.186	3%
Material de Construção	6	4%	170	1%	6	1%	690	2%	7	1%	590	1%
Serviços Diversos	29	19%	2.529	12%	76	16%	4.641	13%	125	18%	15.345	18%
Serviços Educacionais	7	5%	1.440	7%	13	3%	2.090	6%	18	3%	3.155	4%
Serviços Financeiros	4	3%	1.350	6%	14	3%	2.362	6%	23	3%	4.055	5%
Serviços Médicos	5	3%	470	2%	35	7%	1.635	4%	62	9%	7.958	9%
Serviços Pessoais	7	5%	250	1%	24	5%	1.498	4%	23	3%	1.349	2%
Vestuário	7	5%	1.340	6%	112	23%	5.016	14%	146	21%	16.933	20%
Total geral	154	100%	21.475	100%	479	100%	37.053	100%	701	100%	85.644	100%

Fonte: Elaboração própria.

A TAB. 1 apresenta a quantidade de lojas e a estimativa de tamanho da área de vendas por ramo de atuação em cada um dos pólos. Apesar dos pólos apresentarem uma diferença significativa de tamanho, com exceção da concentração de comércio automotivo em Capão Redondo, a distribuição dos percentuais de lojas por ramo de atividade é bem semelhante entre os três pólos. Outra diferença pode ser percebida no tamanho médio das lojas que em Capão Redondo é de cerca de 140m² contra 80m² em Vila Nova Cachoeirinha e de 120m² em São Miguel Paulista.

4.2 Pesquisa com Varejistas

A Tabela 2 detalha a descrição geral das características dos estabelecimentos analisados nos pólos comerciais.

Tabela 2
Descrição dos estabelecimentos

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
P3_N_LOJ	1.00	552.00	15.01	63.49
P4_ANOS	.10	50.00	9.81	10.59
P.18_M2_TOTAL	10.00	3000.00	179.62	335.96
P.25_M2_V	8.00	2000.00	157.74	281.58

Obs: P3_N_LOJ – Número de lojas da rede; P4_ANOS – Tempo de atuação no pólo; P.18_M2_TOTAL – espaço total de vendas; P.25_M2_V – Vendas total/m²

Fonte: Elaboração própria.

Em uma primeira análise dos dados resultantes do levantamento realizado com os varejistas é possível identificar que a maior parte (66%) dos estabelecimentos da amostra são

compostos por “lojas únicas”. Quanto ao tempo em que estão instalados na localização atual, 27% estão naquela localidade há no máximo 2 anos, 43% entre 2 e 10 anos e 30% há mais de 10 anos.

A TAB. 3 detalha as categorias de lojas presentes e analisadas nos pólos de rua.

Tabela 3
Categorias de lojas dos Pólos de rua

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual cumulativo
Lojas de alimentos, restaurantes, lanchonetes	49	16.3	16.3	16.3
Armarinhos e lojas de CD	13	4.3	4.3	20.6
Drogarias	12	4.0	4.0	24.6
Eletroeletrônicos	10	3.3	3.3	27.9
Varejo de produtos diversos	38	12.6	12.6	40.5
Produtos e utensílios para o lar	42	14.0	14.0	54.5
Varejo de serviços (consertos, telefonia)	137	45.5	45.5	100.0
Total	301	100.0	100.0	

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito às vendas, 48% dos varejistas declara que as vendas nos últimos dois anos se mantiveram estáveis. Observando as respostas por pólo nota-se uma diferença considerável na percepção de crescimento e decréscimo das vendas, principalmente entre os pólos São Miguel Paulista e Capão Redondo, o maior e o menor pólo respectivamente. A TAB. 3, apresentada a seguir, detalha as respostas dos varejistas para este item.

Tabela 3
Percepção dos varejistas quanto à variação das vendas nos últimos 2 anos

P.5 - Nos 2 últimos anos o seu volume de vendas está:	Total Amostra		São Miguel		Cachoeirinha		Capão Redondo	
	n.a.	%	n.a.	%	n.a.	%	n.a.	%
Crescendo	83	27,6%	26	20,3%	31	31,0%	26	35,6%
Diminuindo	74	24,6%	44	34,4%	18	18,0%	12	16,4%
Estável	144	47,8%	58	45,3%	51	51,0%	35	47,9%
Total	301	100%	128	100%	100	100%	73	100%

Fonte: Elaboração própria

Com base neste resultado é possível especular se o porte do pólo comercial ou a sua “idade” têm relação com o volume de vendas das lojas instaladas em uma referência ao ciclo de vida desses aglomerados. Por esta hipótese, a partir de um determinado porte e estágio de desenvolvimento dos pólos tenderiam a diminuir as vendas das lojas individuais, sugerindo uma possível saturação da região.

Os resultados para esta questão também variam de acordo com o setor de atividade, no entanto, algumas bases são muito pequenas prejudicando a análise. Entre os mais otimistas estão os setores de serviços educacionais, seguido do setor de serviços pessoais e de móveis e eletro. Este resultado é coincidente com as análises mais gerais sobre esses setores.

Segundo os comerciantes, a maioria dos clientes utilizam o transporte coletivo para chegarem a essas lojas, sendo que esse percentual é maior em São Miguel (65%). Em Capão Redondo o percentual de pessoas que vão a pé é expressivo, quase igual ao daqueles que utilizam o transporte coletivo sugerindo que a área de influência do pólo de Capão Redondo é menor. Essa observação é coincidente com a teoria de atração do varejo, que neste caso parece ser adequada também para explicar a atração dos aglomerados. Por essa teoria o tamanho do aglomerado teria uma relação positiva com o “poder de atração” e portanto com sua área de influência.

Quando questionados a cerca da principal razão para a escolha da localização das lojas, os varejistas entrevistados apontam o “movimento de clientes” que o local/pólo proporciona (48% das respostas). De forma análoga, os varejistas apontam como principais “vantagens” da localização o movimento de pessoas (26%), a proximidade com a concentração de comércio/bancos (23%) seguida da proximidade com terminais de transporte coletivo (15%).

Perguntados sobre as desvantagens da localização, 28% dos entrevistados não vê nenhuma “desvantagem” e cerca de 15% reclamam de falta de estacionamento ou da dificuldade para estacionar, problema comum em todas as regiões da cidade. Pensando talvez em minimizar esse problema, 92% considera importante a proximidade com linhas de transporte público. As razões apontadas pelos varejistas estão fortemente relacionadas à relação entre facilidade de acesso e atração de consumidores de regiões mais distantes (maior área de influência) que geram um maior movimento e circulação de consumidores favorecendo as vendas.

A maioria dos varejistas está satisfeita com a localização, apenas 17,6% dos varejistas entrevistados pensa em mudar a localização do seu negócio e entre os que desejam mudar, 43% gostariam de mudar dentro do próprio pólo comercial para um ponto com mais fluxo de pessoas. Neste mesmo sentido, apenas 9% dos varejistas já pensou em vender seu negócio e o motivo principal alegado é a queda do movimento e faturamento (43%).

A maioria dos varejistas não pertence a nenhuma associação de lojistas da região (83%), embora 49% dos entrevistados acredite que a criação de uma associação poderia ajudar o seu negócio. Esse resultado pode ser visto como um indicador de que esses aglomerados carecem de uma organização mais articulada que possa ajudar a incrementar os negócios.

No intuito de explorar mais os dados desta etapa da pesquisa, foi realizada uma análise fatorial exploratória dos dados, justificada primeiro devido a variação de respostas dadas as questões entre os tipos de loja e dentro de um mesmo pólo varejista, e também devido a alta correlação entre as questões, medida pela correlação V de Cramer (MAROCO, 2007). As questões referentes aos consumidores, a motivação dos mesmos na escolha das lojas e pólos para comprarem, a necessidade de melhorias nas lojas e estrutura dos pólos apresentaram variação entre tipos de lojas e dentro dos mesmos pólos. A partir dessas constatações, foi realizada a análise fatorial para estatisticamente entender melhor a correlação entre as respostas dadas as questões e se as dimensões empíricas encontradas podem ser associadas a teoria de atratividade de aglomeração varejistas (TELLER, 2008). O primeiro passo para desenvolver a análise fatorial, foi transformar todas as questões em *dummies* que fizessem

sentido dentro de uma perspectiva orientada para a necessidade de atração de consumidores para os pólos.

Tabela 4
Dimensões empíricas

	TAM	EST	INC_G	MOT_I	PARAR	ASSOC	TEMP	IMP_TP
P3_N_LOJ	.863	.000	-.028	.019	-.047	-.028	-.098	.011
P4_ANOS	.102	-.169	-.070	.176	-.060	-.009	.795	.044
P7_Motivo da escolha (mercado/outro)	.148	.117	.037	-.597	-.179	-.033	.033	-.227
P10_Importância da proximidade da linha de transporte público	.043	.062	-.023	.016	-.067	.031	.027	.891
P11_Pensa em mudar do pólo	-.067	.006	-.077	.037	.752	.038	-.127	-.106
P12_Pensa em vender o negócio	-.049	-.016	.059	-.021	.797	-.078	.071	.054
P13_Melhoria do estacionamento	-.113	.741	-.015	-.051	.007	-.156	-.009	.181
P13_Melhoria dos acessos	-.037	.723	-.015	.170	-.029	.073	.018	-.180
P13_Melhoria da trânsito	.049	.583	-.039	.272	-.066	-.113	-.044	-.385
P14_Obteve benefícios fiscais p/ abrir	-.024	-.042	.821	.019	-.056	.031	-.056	.016
P14_Obteve empréstimo a juros baixos	-.021	-.055	.834	.076	.023	.013	-.076	-.048
P.15_É membro da associação?	-.006	.043	-.070	-.080	-.028	.728	.443	-.101
P.16_Importância da associação do pólo	.099	-.098	.079	.035	-.027	.810	-.261	.139
P.17_Número de funcionários na rede	.747	.009	.014	-.125	-.067	.131	.255	.030
P.18_M2_TOTAL	.929	.002	-.006	-.011	-.035	.008	.020	-.002
P13_Melhoria do layout	.114	.620	.009	-.075	.029	.056	-.109	.154
P13_Melhoria do ambiente do pólo	.049	.356	.048	.658	.040	-.055	.042	-.077
P13_Melhoria da segurança	-.011	.029	.014	.640	-.124	-.011	.104	-.104

P14_Obteve apoio do SEBRAE e/ou outros órgãos	.065	.202	.510	-.321	.046	-.069	.375	.038
---	------	------	-------------	-------	------	-------	------	------

Fonte: Elaborada pelos autores.

As respostas as questões que eram abertas ou categóricas, foram transformadas em dicotômicas. Após a transformação foi possível fazer a análise fatorial exploratória a partir da Matriz de Correlação V de Cramer, como indicado por Maroco (2007). Depois da obtenção dessa matriz de correlação a análise ocorreu seguindo os critérios indicados para essa ferramenta estatística (MAROCO, 2007 e HAIR, 2008).

Os resultados gerais da análise realizada para as questões, entendidas nesta análise exploratória como variáveis, foi satisfatório no que tange a adequação do modelo as variáveis, pois o teste de KMO foi significativo a 0,01. A comunalidade das variáveis foram acima de 0,5, e foi obtida uma variância explicada de 65% para oito fatores. Para gerar as dimensões empíricas a partir das correlações encontradas entre as questões, foi utilizada a matriz de componentes principais rotacionado por Varimax. Os resultados estão presentes na TAB. 4.

Analisando-se todas as oito dimensões (fatores), pode-se identificar em ordem de capacidade para explicar a variância dos dados no que tange a percepção dos gestores em relação às suas motivações e opiniões: **TAM** – tamanho das lojas e redes; **EST** – importância de estrutura das lojas e do pólo; **INC_G** – incentivo do governo para abrir a loja; **MOT_I** – tipo de motivação para abrir (maior a média, mais motivação de mercado); **PARAR** – o gestor está pensando em fechar ou mudar de local (maior a média, declaração de fechar ou mudar); **ASSOC** – importância de uma associação (maior a média, mais importância declarada de uma associação); **TEM** – tempo de loja aberta (maior a média, mais tempo de loja); **IMP_TP** – importância do transporte coletivo. (maior a média, mais importância declarada do transporte coletivo para o negócio).

Considerando a discussão sobre atratividade de Teller (2008), os fatores TAM, EST, e IMP_TP são construtos que são tratados como variáveis independentes em estudos que buscam entender quais são as razões que levam um consumidor escolher um aglomerado varejista específico. O fator IMP_TP pode ser relacionado a acessibilidade, que também é encontrado nas discussões de atratividade. Considerando a análise fatorial e as análises descritivas anteriores, é possível especular que as dimensões ASSOC e MOT_I sejam variáveis que tenham função interveniente entre os fatores de atratividade e a satisfação dos consumidores, ou a própria atratividade. Isso faria sentido na medida em que os fatores de atratividade demandam investimentos das lojas participantes de um pólo, e de forma associada e organizada esses investimentos teriam mais eficiência, e ainda, para lojistas desmotivados a continuar atuando no pólo, os investimentos não seriam interessantes.

5. Conclusões

Esta pesquisa teve a finalidade de desenvolver um melhor entendimento sobre o fenômeno dos pólos de rua localizados em bairros de baixa renda na cidade de São Paulo e sobre a percepção dos varejistas em relação ao seu desempenho nessas localidades. Os achados desta pesquisa empírica descritiva podem servir de fundamento para o início de construção de uma referencial conceitual sobre esse importante aglomerado varejista.

O levantamento detalhado das características dos três pólos comerciais evidencia a situação atual de alguns dos pólos mais significativos da cidade de São Paulo. Apesar da diferença no porte dos 3 pólos, e da pequena amostra pesquisada, algumas regularidades encontradas permitem o desenvolvimento de algumas generalizações preliminares sobre a

configuração dos pólos de rua localizados em bairros de baixa renda, tais como a semelhança na composição de setores varejistas contidos nos pólos, na predominância de lojas únicas que não pertencem à rede, e na atitude, nas satisfações e insatisfações dos lojistas que operam nessas regiões.

A análise dos dados permitiu verificar uma possível relação entre a “idade” do estabelecimento e o volume de vendas. Com base nas características das lojas e na satisfação dos lojistas quanto a evolução das vendas, pode-se observar que os três pólos parecem atravessar estágios diferentes de seu ciclo de vida. O pólo de Capão Redondo é o que dá claros sinais de fase de crescimento. Já o pólo de Vila Nova Cachoeirinha mostra-se em uma fase de maturidade e de estabilidade nas vendas de suas lojas. O Pólo de São Miguel começa dar sinais de saturação e de uma suave início de fase de declínio. Talvez possa-se especular que após atingir um certo porte os pólos tendem a estagnar, e devido a intensa concorrência que as próprias lojas do shopping façam entre si.

Os lojistas sentem-se desassistidos pela ausência de políticas públicas que contribuam no processo da re-vitalização dos pólos. Reclamam da falta de policiamento e segurança dos pólos, da falta de estacionamentos, e da ausência de apoio no desenvolvimento de associações dos lojistas locais para a articulação de esforços conjugados para melhor enfrentarem o desafio da expansão e da concorrência crescente dos bem estruturados shopping centers.

Admite-se as limitações da pesquisa, uma vez que a amostra restringiu-se a pólos comerciais da cidade de São Paulo, sugerindo-se, que futuras pesquisas possam ser feitas em outras cidades e estados do Brasil. Outra sugestão de pesquisa futura é de buscar o cruzamento de achados de aglomerados comerciais considerados de baixa renda com o de alta renda para verificar fatores em comum com os pólos.

Referências

- BERMAN, B.; EVANS, J.R. *Retail management. A strategic approach*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COLLIS, Nill, HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- EL-ADLY, Mohammed Ismail. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 35, n. 11, p. 936-950, 2007.
- GEISMAN, Barbara. A renaissance in neighborhood and “main street” business districts. *Economic Development Journal*, p.65-72, Spring, 2004.
- GUY, Clifford M. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, v. 45 p. 255-264, 1998.
- HUTCHINSON, Judy; LOUKAITOU-SIDERIS, Anastasia. Choosing confrontation or consensus in the inner city: Lessons from a community-university partnership. *Planning Theory & Practice*, v. 2, n. 3, p. 293-310, 2001.
- LACERDA, Norma; MENDES ZANCHETI, Sílvio; DINIZ, Fernando. *Planejamento metropolitano: uma proposta de conservação urbana e territorial*. *EURE (Santiago)*, v.26, n.79, p.77-94, 2000.
- LOUKAITOU-SIDERIS, Anastasia. Revisiting inner-city strips: A framework for community and economic development. *Economic Development Quarterly*, v. 14, n. 2, p. 165-181, 2000.
- MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- PARENTE, Juracy G. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo, Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy, KATO, Heitor. *Localização Varejista*. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M.V.; BARKI, Edgard. *Varejo para Baixa Renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008. cap.9, p. 167-189.

PARENTE, Juracy, MIOTTO, Ana P., BARKI, Edgard. Pólos comerciais de rua. *GV Executivo*, v.6, n.6, Nov. / Dez., 2007.

SPOSITO, Maria E. B. Novos conteúdos nas periferias urbanas das cidades médias do estado de São Paulo, Brasil. *Iinvestigaciones Geográficas*, n. 54, p.114-139, Ago., 2004.

TELLER, Christoph. Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers’ point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 18, n. 4, p. 381–403, Sep., 2008.

THOMAS, Collin, BROMLEY, Rosemary, TALLON, Andrew. New ‘high streets’ in the suburbs? The growing competitive impact of evolving retail parks. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 16, n. 1, p.43-68, Feb. 2006.

YIU, Chung Yim. *A tenant-mix model for shopping malls*. Working paper de Chung Yim Edward Yiu - University of Hong Kong - Department of Real Estate and Construction – Oct., 2009.