

Shopping centers versus pontos de rua

Consumidores apontam, em pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), as vantagens e desvantagens dos polos comerciais de rua e dos shopping centers da Capital. Centros de compras vencem em segurança e as lojas de rua nos preços.

Fátima Lourenço

Os polos comerciais de rua constituem um enorme potencial econômico para a cidade de São Paulo, mas demandam melhorias e já se pode detectar movimentação com o objetivo de revitalizá-los.

"A dinamização desses espaços incentiva a integração social e a qualidade de vida", afirmou o professor da Escola de Administração de Empresa da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV), Juracy Parente, que, ontem, fez palestra no seminário "Polos Comerciais de Rua: uma opção estratégica para expansão", promovido pelo Centro de Excelência em Varejo (GVcev) da EAESP.

Parente apresentou resultado de pesquisa, realizada em julho passado, que mostra a visão dos consumidores sobre os polos comerciais de rua de São Paulo e a avaliação que fazem em comparação com os shopping centers.

O estudo da FGV entrevistou consumidores dos polos de rua de São Miguel Paulista (zona leste), Vila Nova Cachoeirinha (zona norte) e Caçapão Redondo (zona sul). Todos os entrevistados declararam que frequentam shopping centers.

Notas – Os consultados na pesquisa avaliaram, a pedido dos organizadores, os atributos dos dois locais de compra. Eles deram notas de 1 a 5 neste julgamento. Os shopping centers são melhor avaliados em atributos como infraestrutura e serviço de segurança, praticamente empatam com o comércio de rua quando o consumidor considera a qualidade do atendimento e perdem destaque com as notas nas comparações sobre preços dos produtos; valor e acesso. *(Confira quadro com as notas ao lado)*

Segundo Parente, a população dos bairros mais afastados do Centro também frequenta os polos de rua de regiões de alta renda (como os da região dos Jardins). Em linhas gerais, observou Parente, essas concentrações de comércio estão em área de fácil acesso, com alta densidade populacional, e proporcionam maior relação de troca com o entorno urbano.

Em contrapartida, a disposição de estacionamento é limitada, os ambientes são degradados e desconfortáveis, e faltam segurança e equilíbrio no mix de loja.

Já os shopping centers, apesar da oferta de vantagens como maior conforto, estacionamento, segurança, equilíbrio no mix de lojas e esforço de marketing articulado,

têm, em muitos casos, menor possibilidade de acesso, com "muros voltados para dentro" e pouca relação de troca com o tecido urbano.

Classes emergentes – O professor levantou um questionamento: se a renda da população continuar aumentando, será que os consumidores dos polos de rua vão migrar de centro de compra? Ele respondeu dizendo que as classes emergentes tendem a buscar os shopping centers.

Atualmente, apesar do pouco investimento em melhorias para os polos comerciais, com perda de prestígio, o comércio de rua se mantém, alimentado pelo crescimento demográfico na periferia, disse Parente.

O especialista acredita que a solução, para este confronto, seja a criação de um estabelecimento que represente a síntese da rua e do shopping center. "Mas não adianta construir um shopping center fechado no meio de um polo comercial de rua", ressaltou. Parente fala de um modelo novo a ser criado. "O desafio é que os investidores se interessem em fazer essa síntese, uma dinamização que incentive a integração social e a qualidade de vida".

Avaliação dos locais de compra

Os consumidores deram notas de 1 a 5

Atributos	Shopping center		Polo de rua
Infraestrutura	4,3		1,6
Segurança	3,7	X	2,7
Atmosfera e fatores ambientais	4,4	X	3,3
Estacionamento	3,3	X	2,5
Vendedor/Atendimento	4,2		4,1
Acesso	4,1		4,4
Valor (custo/benefício)	3,2	X	3,9
Preços dos produtos	2,2	X	3,2
Satisfação	4,3		4,6

Fonte: FGV-Centro de Excelência em Varejo/Juracy Parente

Patricio Cruz/LUZ



Levantamento entrevistou consumidores de diversas ruas comerciais da Capital e aponta deficiências destes locais