

# Pólos comerciais de rua

**O**s espaços de consumo das cidades brasileiras refletem a forte polarização social do país. De um lado, há a proliferação de *shopping centers*, os quais abrigam as camadas mais ricas da população. De outro, existem os pólos comerciais de rua, freqüentados pela população de renda mais baixa. Esse artigo ressaltava as oportunidades que existem nos pólos comerciais de rua e sugere como a revitalização desses pólos poderá influenciar a qualidade de vida e o vigor de nossas cidades.

---

por [Juracy Parente](#), [Ana Miotto](#) e [Edgard Barki](#) FGV-EAESP

---

O índice GINI, que mede a distribuição de renda de países, indica o Brasil como uma das nações com os piores indicadores de distribuição de renda do mundo. Apesar de algumas melhorias na última década, ainda é enorme a distância que separa os diferentes extratos econômicos da sociedade brasileira: a renda por habitante dos 10%

da população mais rica do país chega a ser cerca de 50 vezes mais alta do que a renda por habitante dos 10% da população mais pobre.

Essa intensa desigualdade socioeconômica tem criado uma sociedade estratificada, fortemente polarizada entre as classes altas e baixas. Tal estratificação influencia não

só as políticas públicas, como também molda os investimentos do mundo empresarial, os quais precisam estar direcionados para atender consumidores com necessidades e potencial de compra muito distintos. No varejo, por exemplo, essa polarização reflete-se nos contrastes entre *shopping centers* e pólos comerciais de rua.

**Os empresários do varejo, normalmente, não costumam freqüentar ou trafegar nos bairros de baixa renda de maneira cotidiana, ficando circunscritos aos bairros mais ricos e centros comerciais de maior prestígio.**

No varejo de não-alimentos, os *shopping centers* tornaram-se a localização preferida dos lojistas que atendem segmentos de maior poder aquisitivo. Já para os segmentos de baixa renda, os pólos varejistas de rua são os locais mais adequados, contando com lojas de confecções e eletrodomésticos, como também com supermercados de porte médio. Apesar do crescimento contínuo da participação dos *shopping centers*, os pólos ainda detêm a maior parte do volume de vendas do varejo e continuam sendo alternativas promissoras e preferidas para um grande número de empresas varejistas de grande sucesso, como as Casas Bahia, Lojas Pernambucanas e o Habib's. O artigo procura não apenas mostrar que existem enormes oportunidades e um mercado ainda em expansão nos pólos varejistas de rua, mas também destacar como a qualidade de vida e o vigor de nossas cidades dependem do dinamismo e da revitalização dos pólos varejistas de ruas. Espera-se também que esse artigo ajude a estimular a discussão sobre a revitalização desses pólos nas cidades brasileiras.

**Os pólos e as cidades.** Ao longo da segunda metade do século XX, o Brasil transformou-se em um país predominantemente urbano. Nessas últimas décadas, a forte migração de grandes contingentes de população foi

o fator propulsor da rápida expansão populacional das metrópoles brasileiras.

A formação e a evolução das cidades e dos pólos comerciais estão intimamente ligados. Na fase inicial da formação das metrópoles no Brasil, o centro concentrava todas as principais atividades da cidade, pois ali se localizavam os terminais de transporte coletivo, os órgãos de gestão pública, as atividades financeiras e empresariais, o pólo varejista, assim como as residências da população de maior poder aquisitivo.

À medida que as cidades foram crescendo, a área comercial central se expandiu e empurrou a população para os bairros residenciais de classe média e alta, desenvolvidos no entorno do centro comercial. Com o deslocamento contínuo das margens da área urbana sobre a área rural, e com o desenvolvimento dos meios de transporte coletivo, o perímetro urbano e as regiões de periferia se alastraram de modo a acolher os contingentes do êxodo rural, que passam a ocupar, por meio de invasões, loteamentos populares ou conjuntos habitacionais onde existia alguma oferta de infra-estrutura básica e serviços urbanos.

O crescimento das cidades fez com que surgisse outro tipo de pólo comercial: as zonas comerciais de bairro. Esses pólos, localizados em bairros residenciais, em intersecções e vias de intensa circulação de transporte coletivo, replicavam, em escala menor, o composto varejista encontrado no centro da cidade.

A disseminação da posse de carro entre a população de classe média e a expansão do número de *shopping centers*, iniciada na década de 1970, fizeram os pólos de rua perderem sua atratividade para a clientela de classe média e alta. Essa mudança coincide com a transformação do perfil de cliente dos pólos varejistas, os quais passam a ser, cada vez mais, freqüentados por uma população de baixa renda, proveniente das regiões periféricas da cidade, atraída pela disponibilidade de transporte coletivo.

A adaptação dos varejistas a esse novo público demonstra, de um lado, o dinamismo que caracteriza os pólos de rua, mas, de outro, realça a polarização econômico-social

que se manifesta nas diferenças de público e de infraestrutura entre os pólos de rua e os *shopping centers*.

**Contrastes.** Ao longo das últimas décadas, com altos investimentos e equipamentos de última geração, os *shopping centers* têm sido continuamente aprimorados. Por serem centros de compra planejados, conseguem apresentar um *mix* de lojas variado e completo, agregando serviços, entretenimento e segurança voltados para os segmentos de média e alta renda.

Por outro lado, com pouco ou nenhum investimento no equipamento urbano, ou na renovação nas instalações de suas lojas, os pólos comerciais de rua sofrem uma gradual

deterioração, à medida que passam a atender uma clientela de baixa renda. O quadro abaixo sintetiza os principais contrastes entre os *shopping centers* e os pólos de rua.

Além das diferenças de características físicas entre os pólos comerciais de rua e os *shopping centers*, o quadro ressalta o papel que esses centros exercem na vida da cidade. A teoria sistêmica não apenas nos ensina que existe uma íntima dependência entre a saúde de um sistema e o de seu meio ambiente, mas também que a vitalidade do sistema e do ambiente são fortalecidas à medida que aumentam as suas relações de troca.

Assim, devido às suas fortes características de sistema aberto, os pólos comerciais de rua mantêm intensa relação

Quadro – **Comparação entre *shopping centers* e pólos comerciais de rua**

SHOPPING CENTERS	PÓLOS COMERCIAIS DE RUA
Público alvo: Classes A, B e C	Público alvo: Classes C, D e E
Planejado	Não planejado
Nascem prontos e evoluem em etapas planejadas	Crescimento e evolução orgânica
Mix de lojas de serviços equilibrado	Podem apresentar um mix de lojas e de serviços não equilibrado
Em geral, menor facilidade de transporte coletivo	Facilidade de transporte coletivo
Acesso majoritariamente via carro	Acesso via transporte coletivo
Lojas modernas e instalações renovadas	Lojas com instalações antiquadas
Estacionamento disponível	Estacionamento limitado
Ambiente limpo, confortável e agradável	Ambiente degradado e desconfortável
Banheiros públicos limpos	Ausência de banheiros públicos
Segurança	Pouca segurança
Esforços cooperados de promoção e de marketing	Falta de esforços cooperados de promoção
Gestão unificada do centro de compras	Não existe gestão sobre o centro de compras
Manutenção permanente das áreas comuns	Equipamento urbano mal conservado
Espaço menos democrático	Espaço mais democrático
Sistema menos integrado com o tecido urbano e humano da cidade	Sistema mais aberto e totalmente integrado ao tecido urbano e humano da cidade
Muros fechados delimitam e de certa forma isolam o sistema do seu entorno	Inexistência de muros torna os pólos de rua um sistema totalmente aberto, com total acesso ao ambiente externo
Sistema com um menor número de pontos de contato e poucas relações de troca com o entorno urbano	Sistema com maior número de pontos de contato e mais relações de troca com o entorno urbano
Vitalidade ou decadência do centro provoca menos impacto na qualidade de vida do entorno	Vitalidade ou decadência do centro provoca grande impacto na qualidade de vida do entorno

de troca com o seu entorno, exercendo, dessa forma, forte influência no tecido urbano onde estão inseridos: um pólo decadente irá contaminar e ajudar a degradar todo o seu entorno. Por outro lado, a renovação desses pólos poderá gerar uma melhoria de qualidade de vida das áreas vizinhas e, conseqüentemente, da própria cidade.

De acordo com a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping Centers (Alshop), existem atualmente cerca de 600 *shopping centers* no Brasil, e mais de uma centena em projeto e construção. Contra esse crescimento, os pólos comerciais de rua ainda detêm a maior parte das vendas de varejo no país. O mapa abaixo ilustra essa realidade na cidade de São Paulo. Ele mostra a existência de 27 *shopping centers*, em geral localizados nas regiões de mais alta renda, e a existência de duas vezes

mais pólos de rua, por sua vez localizados em regiões de mais baixa renda.

A polarização observada na localização de *shopping centers* e pólos de rua é influenciada pelos próprios padrões de formação desses empreendimentos. Enquanto estes últimos formam-se a partir da união de diversos estabelecimentos comerciais que crescem e, aos poucos, formam um corpo disperso sem nenhuma estratégia deliberada para sua evolução, os *shopping centers* são normalmente fruto de uma análise pormenorizada do potencial de uma região, buscando atender todas as necessidades de seu público-alvo.

**Importância dos pólos.** Nos últimos anos, em virtude da ampliação do número de *shopping centers* e pela falta de

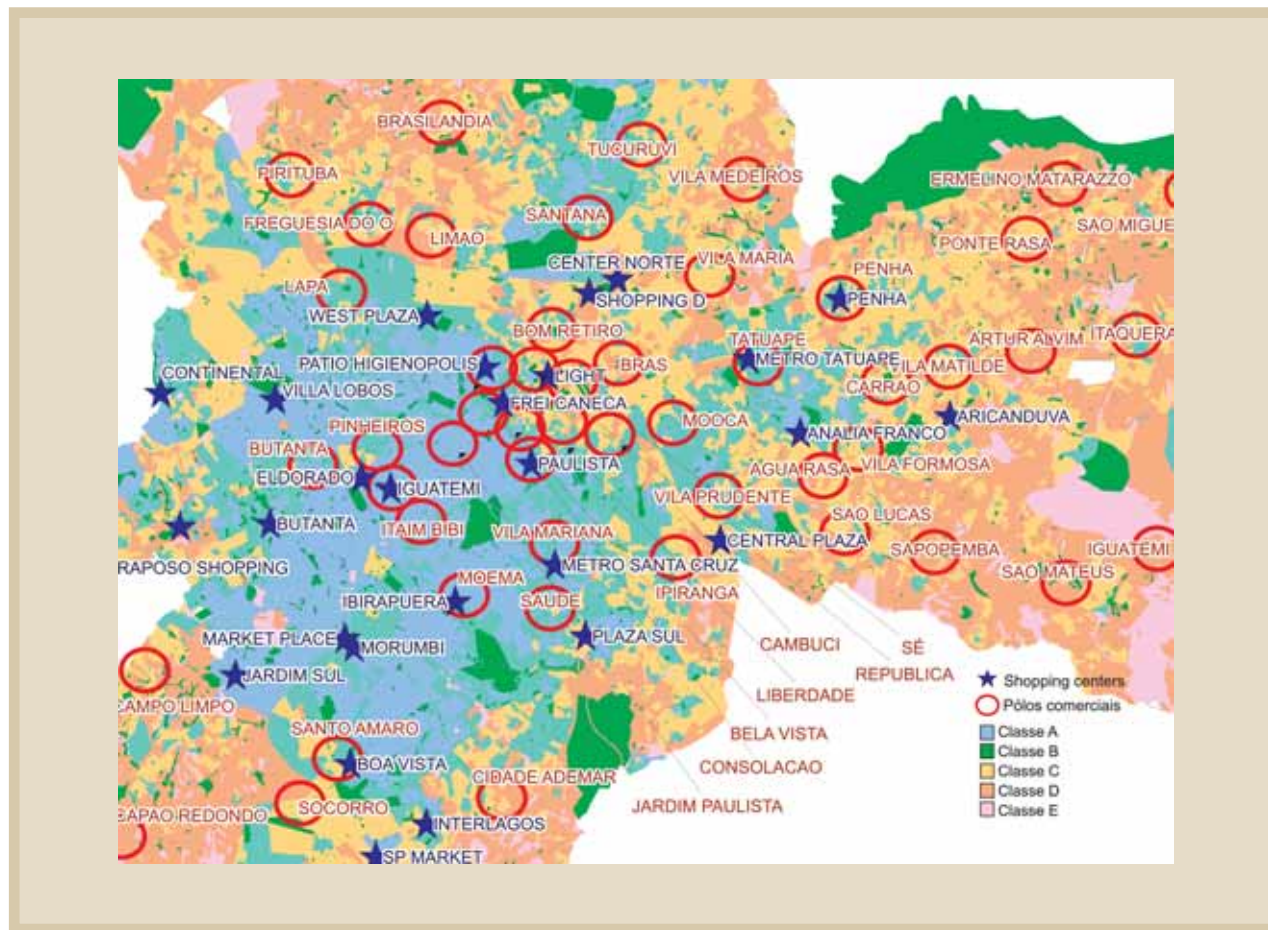


Figura – Concentração de pólos comerciais de rua e shopping centers na cidade de São Paulo  
 Fonte: Parente – Varejo & Pesquisa

renovação dos pólos comerciais de rua, estes últimos vêm perdendo *status*. Muitas redes varejistas preferem abrir suas lojas em *shoppings*, pois estes atendem às classes mais altas. Não obstante, os pólos ainda detêm a maior parte das vendas varejistas do país, inclusive nas grandes metrópoles, como em São Paulo.

Além de serem o principal propulsor de vendas do varejo, os pólos comerciais possuem alguns atributos urbanísticos que ressaltam a sua relevância: em primeiro lugar, eles são necessários para humanizar as cidades, uma vez que a construção de condomínios residenciais isolados por altos muros, e de *shopping centers* afastados, contribuem no sentido de tornar a cidade menos integrada, tanto do ponto de vista urbanístico, como também social e humano.

Em segundo lugar, são locais mais democráticos. Os custos de abertura de uma loja em um pólo comercial tendem a ser bastante inferiores aos praticados em um *shopping center*. Isso permite a empresas familiares e pequenos empreendedores obter uma fonte de renda formal. Em terceiro, os pólos comerciais tendem a dinamizar a região em seu entorno, valorizando a comunidade e trazendo mais recursos para a região. Por último, todas essas questões permitem que a população da região dos pólos comerciais se beneficie e tenha acesso a uma multiplicidade de produtos.

**Necessidade de revitalização.** Ultimamente têm surgido movimentos de revitalização das áreas centrais das cidades em vários países. O governo inglês, por exemplo, restringiu fortemente a expansão de *shopping centers* nas cidades inglesas nos anos 1980. Nas cidades norte-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.

Ainda nos Estados Unidos é possível encontrar soluções de revitalização de áreas centrais de cidades baseadas em modelos híbridos, os quais combinam características

positivas tanto dos *shoppings* como dos pólos. Uma das estratégias mais populares, sobretudo entre os anos de 1980 e 1990, são os empreendimentos que combinam *shopping*, escritório, centro de convenções e terminal de transportes (os “*mixed-use-centres*”).

No Brasil, além dos movimentos de revitalização dos centros das grandes cidades, existe a preocupação com a recuperação de regiões tradicionais de comércio por meio de revitalizações e projetos de implementação de medidas de segurança e conforto para os consumidores. Um exemplo é a revitalização das ruas Augusta e Oscar Freire, em São Paulo, e a associação anunciada recentemente entre os comerciantes do Brás, Bom Retiro e da região da Rua 25 de Março, também na capital paulista, para a criação de uma infra-estrutura de estacionamento e microônibus para o transporte dos consumidores entre esses pólos comerciais.

## **A reinvenção e a renovação dos pólos varejistas de rua terão um impacto importante na melhoria da qualidade de vida de nossas cidades e no desenvolvimento de um país socialmente mais integrado.**

Similarmente, comerciantes das ruas João Cachoeira e Joaquim Nabuco, em São Paulo, adotaram o conceito de “*shopping a céu aberto*”, a fim de aumentar a visitação e melhorar as vendas. Com base no sucesso desta experiência e na demanda existente em outras regiões, a Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio) criou o Conselho de Ruas Comerciais, com o objetivo de incentivar o associativismo entre lojistas e apoiá-los no desenvolvimento e fortalecimento dos pólos de rua.

Outros exemplos relevantes que envolvem parcerias entre o poder público e a iniciativa privada e entre entidades e associações regionais de comércio ocorrem em Curitiba e em Recife.

Em Curitiba, o projeto de revitalização da região central da cidade visa a explorar seu potencial econômico, cultural

e turístico. Há atrações para todas as faixas etárias, eventos comuns aos segmentos comerciais, estratégia promocional dirigida e parcerias com diversificados nichos de mercado. O projeto beneficia os mais de 32 mil moradores do centro da cidade, mais de 140 mil pessoas que circulam diariamente na região e todos os segmentos de negócios nela instalados.

Em Recife, a revitalização do centro da cidade foi realizada em parceria entre a Câmara dos Dirigentes Lojistas do Recife (CDL-Recife), as classes empresariais e os governos municipal e estadual. O projeto pressupõe ações de marketing que defendem a revitalização da cidade como um ponto fundamental para resgatar a imagem da cidade, tendo repercussões profundas nos aspectos sociais e econômicos, com benefícios diretos na vida do cidadão.

Muitos desses movimentos parecem seguir a “teoria dialética da evolução do varejo”, que explica o surgimento de um novo formato de varejo como consequência do confronto entre duas forças opostas (“tese” e “antítese”), que acaba por gerar um novo modelo (“síntese”), o qual abriga as vantagens das duas forças e minimiza suas desvantagens. Assim, esse processo de reinvenção irá incorporar, aos pólos de rua, alguns ingredientes presentes nos *shopping centers*, conforme indicado no quadro que contrasta os dois modelos, tais como planejamento integrado do mix de lojas, segurança, conforto, entretenimento e modernidade.

**Tendências.** A polarização social existente em nosso país tem inibido um maior volume de recursos da iniciativa privada nos pólos varejistas de rua. Mesmo com a existência de um mercado de consumo promissor e em expansão nas regiões de baixa renda, esse mercado ainda é mal reconhecido e quase “invisível” para boa parte dos empresários varejistas.

Essa situação acontece porque a expansão dos bairros de baixa renda é relativamente recente e, em geral, ocorreu longe dos olhos da classe empresarial brasileira, acostumada a conviver nas regiões centrais da cidade ou em pólos varejistas de maior poder aquisitivo. Os empresários do varejo, normalmente, não costumam freqüentar ou trafegar nos bairros de baixa renda de maneira cotidiana, ficando circunscritos aos bairros mais ricos e centros comerciais de

maior prestígio. Conseqüentemente, esse distanciamento os separa da possível identificação de potenciais novos locais para empreendimentos futuros.

A esse isolamento geográfico deve-se somar o forte preconceito social da sociedade brasileira. É como se houvesse um sentimento, talvez inconsciente, de decadência, ou perda de prestígio e *status* caso a empresa venha a direcionar seus esforços para atender as necessidades das classes mais baixas. O sucesso e prestígio conquistados pelas Casas Bahia têm ajudado a quebrar esse paradigma.

Desse modo, a revitalização dos pólos comerciais de rua torna-se um grande desafio, pois exige grandes investimentos de capital e a mudança de mentalidade dos empresários e da administração pública. A “teoria dialética da evolução do varejo” poderá oferecer inspiração para o desenvolvimento de soluções criativas e inovadoras para a reinvenção desses pólos.

Iniciativas interessantes de parcerias entre o poder público e a iniciativa privada e entre entidades e associações regionais de comércio, observadas em algumas cidades brasileiras, têm gerado bons resultados para a comunidade em que estão inseridas, para o poder público, graças à maior geração de impostos, e para os empresários – repercutindo no aumento das vendas. Não resta dúvida de que a reinvenção e a renovação dos pólos varejistas de rua terão um impacto importante na melhoria da qualidade de vida de nossas cidades e no desenvolvimento de um país socialmente mais integrado.

---

#### Juracy Parente

Doutor em Administração de Empresas pela University of London e coordenador do GVcev – Centro de Excelência em Varejo.  
E-mail: juracy.parente@fgv.br

#### Ana Miotto

Mestranda em Administração de Empresas pela FGV-EAESP e pesquisadora do GVcev – Centro de Excelência em Varejo.  
E-mail: anamiotto@gmail.br

#### Edgard Barki

Doutorando em Administração de Empresas pela FGV-EAESP e pesquisador do GVcev – Centro de Excelência em Varejo.  
E-mail: edgard.barki@fgv.br